„Dekonstrukcija“ Gangnam stajla (Gangnam style) – višeslojnost djelovanja i uslovi globalizacije fenomena popularne kulture

Ljubica Janjetović¹

Visoka škola Komunikološki koledž u Banjaluci

doi:10.5937/comman1328005J

Rezime: U radu se analizira fenomen savremene popularne kulture – korejska pop pjesma „Gangnam stajl“. Cilj rada je bio ukazati na uticaj i značenje koje je pomenuta pjesma imala na uživaoce popularne muzike (naročito adolescente), kao i pronaći razloge njene nagle globalne popularnosti. Navedena analiza je uključila tehnološki i ekonomski razvoj kao kontekst savremenog društva u okviru kojeg je omogućen nastanak globalnih fenomena, kao i popularne kulture, u kojoj je veliki dio kulturološkog iskustva dobijen posmatranjem i korišćenjem kopija, a ne originala, čija je važnost, a i samo postojanje, zanemareno. Pregledom naučne literature koja tematizuje popularnu kulturu i muziku, pokušao se objasniti značaj popularne kulture kao svakodnevnog kulturološkog iskustva, a analizom sadržaja pojedinih članaka na internetu dobijen je uvid u razloge i posljedice velike popularnosti „Gangnam stajla“, od kojih su se kao najbitniji nametnuli sljedeći: djelimična različitost u odnosu na glavne popularne muzičke kulturološke tokove, pojava fenomena obožavalaca, prpratna plesna koreografija i ritmičan vizuelni sadržaj, kao i proročko-apokaliptična dimenzija savremenog globalnog društva.

Ključne riječi: popularna kultura, popularna muzika, kulturologija, globalizacija, Gangnam stajl, masovni mediji

¹ Kontakt sa autorom: ljubica.janjetovic@kfbf.edu.ba.

Uslovi za stvaranje popularne kulture i kontekst njenog djelovanja

Kultura 20. vijeka bila je označena velikim promjenama, kako u političkom, tako i u ekonomskom, tehnološkom i društvenom smislu. Ove promjene i novine koje je 20. (a ravnopravno s njim i 19.) vijek iznjedrio, uticale su na promjenu načina proizvodnje kulture i odnosa prema kulturološkim proizvodima. Razvoj tehnologije i pojava novih medija omogućili su stvaranje nove „kulture kopija“. Kulturološki gledano, pomenute kopije postale su važnije od samog originala, jer se i iskustvo kulture sada sve češće svodi na iskustvo kopija, a ne originala². Ova tendencija stvaranja kulture reprodukcija nastavila se u 21. vijeku, tokom kojeg se, razvojem digitalne tehnologije, pojam originala potpuno izgubio (u domenu novih proizvodnih tehnika), a kopije su postale potpuno izjednačene sa originalom, i u tehničkom i u kulturološkom smislu. Pojam multioriginalnosti³ je na taj način ili konačno dobio svoj puni smisao, ili je pojam originalnosti izgubio svaki smisao.

Navedene promjene imale su snažan odjek i u akademskim krugovima, te je popularna kultura dobila status „problema“ vrijednog naučne analize. Iako je od strane ranih kritičara odbacivana kao neestetska i „bezvrijedna“, ili manje vrijedna od tradicionalne, popularna kultura ipak dobija vrijednost, kulturološki značaj u odnosu s korisnicima.

U naučnim raspravama pojam popularne kulture često se određuje tako što se poredi sa onim što ona nije, to jest s njenom suprotnošću – tradicionalnom, elitnom ili „visokom“ kulturom. Ovo poređenje i definisanje razlika između dviju vrsta kulture, koje su, svaka na svoj način, obilježile određeni, uslovno rečeno istorijski period, neophodan je radi preciznijeg određenja društvenog konteksta unutar kojeg kulture djeluju i unutar kojeg ih je potrebno izučavati. Neka u tom duhu i ova analiza, koja za predmet izučavanja ima muzičku numeru *Gangnam stajl* kao proizvod popularne muzičke kulture, uključi pomenutu raspravu na samom početku.

Bitne razlike između spomenutih kulturoloških polova mogu se naći u načinu njihove proizvodnje i potrošnje. Tradicionalna kultura se, u biti, proizvodila

² Mali je broj onih koji ne znaju kako izgleda Da Vinčijeva *Mona Lisa*, ali je, isto tako, još manji broj onih koji su pomenuto djelo vidjeli u originalu.

³ Termin skovan s namjerom da označi nove vidove srednjovjekovnih umjetničkih formi, kao što je bila grafika (Hozo, 1988), a koje se nisu uklapale u zvanične definicije umjetnosti.

tehnikama koje su po prirodi spore i skupe, te su djela nastala na ovaj način bila predodređena za dugotrajnost, nepromjenljivost i originalnost (u smislu postojanja unikatnog djela). Popularna kultura proizvodi se novim tehnikama, koje omogućavaju brzu i jeftinu proizvodnju, kao i masovnu distribuciju. Proizvodi popularne kulture su jeftini i kratkotrajni (ali i estetski manje vrijedni, jer estetika više nije bitna odrednica kulturoloških proizvoda), a budući da se proizvode „masovno“, u velikom broju primjeraka, postali su dostupni širokoj publici. Zbog niske cijene tehničkih proizvoda, ova „korisnička masa“ postala je vlasnik sredstava za kulturološku proizvodnju (pojedinač sada sâm može da stvara kulturološke proizvode ili da mijenja postojeće), a samim tim i proizvođač značenja onako kako je to definisao Rejmond Vilijams (Williams, 1980). Pored toga, savremeni potrošači/proizvođači popularne kulture (dakle i muzike), postali su izbirljivi u pogledu korišćenja određenih proizvoda. Na tržištu popularne muzike zavladao je zakon ponude i potražnje, a velike korporacije, zarad profita, neprestano pokušavaju da zadovolje promjenljive zahtjeve „potrošača“ za novitete.

U okviru ove „promjenljivosti“, homogenizacija je u kulturološkim okvirima potpuno izgubila na značaju. Ideal novog doba je isticanje različitosti, čime se nadoknađuje gubitak jedinstvenosti i autentičnosti u tradicionalnom, a postiže autentičnost u popularnom smislu. U savremenom svijetu nisu „odbačene“ samo vrijednosti tradicionalne kulture, nego i glavni kulturološki tokovi unutar savremene kulture. Poželjni proizvodi na tržištu kulture postali su potkulturni oblici i lokalne kulture, koji predstavljaju odstupanje od pomenutog mejnstrima, ali s tendencijom da postanu upravo mejnstrim (što je jedan od paradoksa popularne kulture).

Budući da se „savremeno društvo i kultura nalaze u stanju konstantnih previranja i promena“ (Kelner, 2004: 31) i odnosi unutar datog društva se mijenjaju – proizvodnja značenja postala je važnija od konzumacije gotovih značenja. Teoretičari su došli do zaključka da kulturološke proizvode, čiji veliki segment čine proizvodi popularne muzike – npr. trenutno aktuelna pjesma *Gangnam stajl* – treba posmatrati kao važan faktor svakodnevnog života i analizirati u okviru novih društvenih uslova i odnosa publike i kulture.

Popularna muzika u naučnim krugovima – multiperspektivistički pristup analizi *Gangnam stajla*

Polovinom 20. vijeka došlo je do razdora između teorije, koja je zagovarala njegovanje vrijednosti tradicionalne kulture, i prakse svakodnevnog života, u kojoj su se sve masovnije koristili proizvodi nove kulture. Iako su kritičari ukazivali na „nisku vrijednosti“ popularne kulture, ona je postala važna u očima radničke klase, a nauka je preuzela zadatak da objasni ovu pojavu.

Pomenuti razdor pokušale su da prevaziđu takozvane kulturološke studije, koje su istraživale upravo popularnu kulturu. Akademski istraživači čije je polje djelovanja kultura popularne muzike usaglasili su se da je popularna muzika, kao uostalom i drugi oblici popularne kulture, važan fenomen svakodnevnog života, koji zahtijeva da se o njemu raspravlja s naučnog gledišta, bez obzira na porečenu estetsku vrijednost. Takođe je zaključeno da ova istraživanja treba vršiti s multiperspektivističkog (Kelner, 2004) aspekta, zbog složenosti i višedimenzionalnosti (Burton, 2005) savremenog društva i društvenih aktivnosti, jer nijedan naučni pristup nije mogao u potpunosti da objasni sve aspekte popularne kulture.

Barton (2005), na primjer, navodi da je popularna muzika svakodnevno kulturološko iskustvo koje je nemoguće izbjeći, jer muzika je uvijek prisutna i u privatnoj i u javnoj sferi (u kući, na poslu, u autu, šopingu, gradskom prevozu, na ulici, u okviru televizijskih programa kao što su muzičke emisije, filmovi, u reklamama, itd.), te da je muzika podjednako i individualno i kolektivno iskustvo (muzika se sluša preko različitih muzičkih uređaja dok se šeta ulicom, dok se vozi autobusom, vježba, itd., ili se, zajedno s drugima, sjedi u kafiću, odlazi na koncerte i gleda televizija). Berton smatra da je muzika važno kulturološko i društveno iskustvo jer pomaže čovjeku da ostvari i individualnu i društvenu dimenziju ličnosti.

Pored toga, bilo je neophodno istražiti ulogu popularne muzike u procesu socijalizacije, kao i to kako se njeni proizvodi koriste u otporu dominantnim oblicima kulture, o čemu su pisali pojedini autori (Kotarba i Vannini 2009; Burton 2005; Shuker 2001; Wall 2003; Grossberg 1992; Fisk 2001; Hebdige 2002). Prema mišljenju navedenih autora, popularna muzika je naročito uticala na adolescente i preadolescente u fazi konstruisanja identiteta, te su fokus istraživanja stavili na ovu društvenu skupinu.

Treba istaći da to što su se „mladi“ u akademskim istraživanjima posmatrali kao glavna opoziciona sila mejnstrim kulturi ne podrazumijeva da se ta populacija izjednačavala s kritičkom masom koja bi mogla objektivno posmatrati popularnu kulturu i njen uticaj, bila ona mejnstrim ili alternativna, iako psihologija tvrdi da oni u tom periodu postaju kritični, jer se često bune samo radi pobune, odnosno traže, stvaraju ili rado prihvataju novitete, bez prethodne analize tih novih sadržaja, samo da bi bili drugačiji.

Dakle, s postmodernističke tačke gledišta, popularna muzika je tretirana kao mladalačka pobuna i politički aktivizam. Muzički proizvodi posmatrani su kao potencijalno oruđe u borbi protiv represivnih ideologija i dominantnih značenja (Grossberg, 1992 i Hebdige, 2002) i kao sredstvo borbe za vlastiti kulturološki prostor (Fisk, 2001). Glavni argument za ove tvrdnje bio je rok, kao žanr popularne muzike čija se pojava vezivala za period pojave popularne kulture kao takve – sredinu dvadesetog vijeka, to jest period velikih promjena. Rok je, tako, u radovima savremenih kritičara viđen kao sredstvo političkog otpora (Kotarba i Vannini, 2009). Melodija, riječi, ples i ponašanje koji su se mogli dovesti u vezu sa ovim žanrom predstavljali su otpor nametnutim normama odnosno pobunu protiv patrijarhalnog društva, uslova života, roditeljskih i društvenih očekivanja, rodni uloga, vlasti, nepravde, ratova, itd. Pored toga, rok je u ranoj fazi⁴ bio izrazito društveno angažovan – pjesme su često komentarisale društvena događanja, a rok koncerti bili su, između ostalog, organizovani protiv ratova.

Budući da je rok tokom vremena usvojen i integrisan u dominantne tokove popularne muzičke kulture, odnosno prihvaćen i lokalno i globalno kao „zvanična kultura“ (Fiske, 1992), više nije mogao zadovoljiti potrebe mladih za „razlikovanjem“ i „novitetom“. Zato su se, iz neophodnosti da se „bude drugačiji“, javili drugi popularni muzički žanrovi i struje (npr. pop, pank, rep, itd. u različitim zemljama) koji su nastavili subverzivnu tradiciju roka, pri čemu su češće označavali stilove potkultura i manjih društvenih grupa – na lokalnom nivou, odnosno nacija – na globalnom nivou.

Pomenuta muzička numera djelo je koje se, tako „prikladno“, žanrovski svrstava u pop. *Gangnam stajl* je pop unutar popa, ono popularno unutar popularnog, najpopularnije unutar popularnog, dakle drugačije, novo i u opoziciji. U analizi i poređenju roka i popa kao žanrova popularne kulture, Šuker (2001)

⁴ Tokom devedesetih, rep je preuzeo ulogu muzičkog komentatora društvenih zbivanja, bar kad je riječ o američkoj muzičkoj sceni, mada se rep pojavio i u drugim zemljama u ovom obliku.

navodi kako je rok mnogo više politički aktivan i kako su njegove tendencije da postane globalan mnogo veće nego kod popa. Međutim, pop je, iako ne komentariše društvena zbivanja tako snažno kao rok, dokazao da ima potencijala da postane jednako „značajan“ kao rok, što dokazuje analizirana numera *Gangnam stajl*. Jedan od faktora za ovaj potencijal može se tražiti upravo u uslovima „noviteta“ i „drugačijeg“ – pop je žanr koji se pojavio nakon roka, dakle mlađi je i noviji od roka.

Autentičnost potkulturnih žanrova ili nacionalnih muzičkih djela postala je predmet interesovanja velikih muzičkih korporacija, koje pokušavaju da zadovolje ukus nestalne publike tako što preuzimaju nove, „autentične“ proizvode i prodaju ih na globalnom tržištu kulture popularne muzike. Pored dualizma individualno/kolektivno, popularna muzika uključuje i odnos lokalno/globalno. Muzika je, generalno, medij koji „prevazilazi zamke pisanog i govornog jezika, kao i nacionalne i kontinentalne granice“ (Burton, 2005: 147). Dakle, popularna muzika ima veliku sposobnost da od nacionalnog odnosno lokalnog postane globalno, ali i *vice versa*, čemu su naročito doprinijeli uslovi postmodernog doba.

Ova muzička globalizacija može se objasniti i ekonomskim uslovima. Zbog skupe promocije nepoznatih izvođača, velike muzičke kompanije radije ulažu sredstva u pjesme muzičkih zvijezda koje imaju već formiran imidž i popularnost. Međutim, ako se ispostavi da je djelo potencijali hit, umjetnik djelimično proslavljen na nacionalnom nivou, a troškovi produkcije manji (obično je tako u manje razvijenim zemljama), globalne muzičke korporacije prihvataju alternativne muzičke proizvode i promovišu ih (Shuker, 2001), jer imaju garanciju da će zadovoljiti potražnju za novitetima i donijeti zaradu.

Upravo u ovom kontekstu, *Gangnam stajl* se može razmatrati kao globalni fenomen popularne kulture. Budući da ne nastaje kao dio mejnstrima, korejski pop predstavlja alternativnu muzičku kulturu, a prihvatanje K-popa znači „pobunu“ protiv „zvanične kulture“. Na savremenoj muzičkoj sceni on predstavlja kulturu koja se može dovesti u vezu sa anglosaksonskom odnosno američkom kulturom. Šuker, na primjer, navodi da se istraživanja popularne muzike uglavnom svode na istraživanja anglo-američke muzičke scene (Shuker, 2001), čime se, ako ništa drugo, u očima korisnika stiče dojam da je anglo-američka muzika mejnstrim muzička kultura.

Ideja internacionalnog muzičkog repertoara viđena je u radovima kritičara i kao proces kulturološkog imperijalizma započetog devedesetih godina 20. vijeka, jer su se velike korporacije udruživale u konglomerate kako bi kontrolisale svjetsko tržište i promovisale sadržaje od kojih imaju koristi. U procesu kulturološkog imperijalizma, na internacionalnoj sceni počeo je da jača talas korejske popularne kulture, tzv. haliu (*Hallyu*). Korejske televizijske drame, popularne pjesme i filmovi, prvo su prihvaćeni u kineskim medijima, potom u drugim azijskim te u arapskim zemljama, kao i na sjevernoameričkom i južnoameričkom kopnu. „Danas, haliu obuhvata globalno interesovanje za korejsku hranu, elektroniku, dramu, muziku i filmove. Ovaj fenomen je pomogao da se promoviše korejski jezik i kultura širom svijeta“ (*Passport to Korean Culture*, 2009).

Vol (Wall, 2003) tvrdi da pojava alternativnih i autentičnih nacionalnih muzičkih hitova koji su „zapalili“ svijet nije potpuna novina. Slično se desilo i tokom devedesetih sa spotom odnosno pjesmom *Makarena* (*La Macarena*) ne tako poznate španske grupe Los del Rio, kao i s brazilskom pjesmom *Lambada* grupe Kaoma, s kraja osamdesetih godina prošlog vijeka.

Posmatranjem muzičkih djela popularne kulture u globalu, može se povući paralela između *Gangnam stajla* i prethodno navedenih pjesmama (hitova), kao i dijagonala između Saja (PSY) i izvođača kao što su Elvis Presli (Elvis Presley) ili Ledi Gaga (Lady Gaga), koji, iako imaju spektakularne hitove, ostaju iznad svojih djela. Pjesme kao što su *Gangnam stajl*, *Lambada* i *Makarena* (iako nisu podržane slavom svojih izvođača), brzo postaju globalni hitovi upravo zbog elementa „različitosti“.

Navedene pjesme ponudile su nešto „drugačije“ od trenutno aktuelnog, ali su u isto vrijeme – što je opet paradoksalno, ali ne i neobično za popularnu kulturu – slijedile poželjne klišeje popularne kulture kada je riječ o formatu. Format muzičkih numera uglavnom čini kombinacija strofa i refrena, pri čemu se naglasak stavlja na refren, koji je melodičan, dug, pjevljiv i pamtljiv u odnosu na strofe, koje su sekundarne (Wall, 2003). Vol tvdi da pjesme koje za cilj imaju da postanu (kratkotrajni) hitovi često fokus stavljaju ne na cijeli refren nego na određeni stih unutar refrena, koji se naziva „udicom“ i služi za hvatanje pažnje slušalaca. Adorno u ovakvoj formi vidi standardizaciju popularnih muzičkih djela, odnosno standardizaciju pojedinih detalja u okviru melodije koji „zauzimaju strateški važne pozicije“ (2000), na koje slušaoci, iako mehanički, reaguju mnogo jače nego na melodiju kao cjelinu. Ove kratke, jednostavne i pjevljive

pjesme sa obaveznim refrenom i „udicom“, koje su naročito karakteristične za pop kao žanr, imaju brz i promjenljiv ritam, a melodija (cijele pjesme) je isprekidana (Wall, 2003). Pored toga, pop pjesmama obavezno se dodaje plesna koreografija, koja je jednako brza i promjenljiva kao i video-snimak, koji slikama i ritmom prati melodiju.⁵ U ovakav kalup uklapa se i *Gangnam stajl*.

Da bi objasnili privlačnost popularne muzike, teoretičari su posegnuli za dostignućima drugih nauka, kao što su sociologija i psihologija, te privlačnost popa (kao uostalom i cjelokupne popularne kulture) vide ne samo u pasivnom gledanju i slušanju izvođenja, nego i u aktivnom učešću u samom izvođenju, bilo u vidu pjevanja pjesme (najčešće refrena), bilo u vidu plesanja uz pjesmu, tj. izvođenja vlastite koreografije.

Savremena plesna kultura (koju je teško odvojiti od muzičke kulture) u akademskim je studijama analizirana sa aspekta fizičkog iskustva, a raspravljalo se i o načinu na koji plesni podijum funkcioniše kao kulturološki prostor unutar koga se oblikuje identitet (Wall, 2003). U savremenom svijetu, ples i savremena plesna muzika postali su višeznačne aktivnosti, čija su se značenja konstruisala oko pola, roda, klase, etničke i nacionalne pripadnosti. Pored toga, kako bi objasnili privlačnost plesa, neki autori, poput Fiska i Grosberga, koriste Bartove termine fizičkog i emocionalnog zadovoljstva, potrage za ekstazom, momenta zaborava, uranjanja i predaje, a plesni prostor posmatraju kao mjesto na kojem izolovani pojedinac (potpuno oslobođen društvenih stega) može da bude dio šire (globalne) scene, kao i lokalne zajednice.

Svaki od nevedenih faktora (pomenuta melodična „udica“ *Gangnam stajla*, njegova neobična plesna koreografija, video-spot, globalizacija korejske kulture, itd.), odnosno svi zajedno, uticali su na „popularnost“ *Gangnam stajla* u okviru globalne popularne kulture.

***Gangnam stajl* u sajber medijima – pojava obožavalaca, posljedice, značaj i značenje za omladinu i društvo**

Pored navedenih, postoji još jedan veoma bitan faktor izuzetne popularnosti *Gangnam stajla*, a to je vrijeme njegove pojave. Naime, pjesma se pojavila u drugoj polovini „apokaliptične“ 2012. godine i ubrzo nakon toga započelo je njeno poređenje s Nostradamusovim i majanskim proročanstvom te najavljenim

⁵ Video-snimci veoma su bitni jer je kultura popularne muzike u vezi s gledanjem koliko i sa slušanjem, što se objašnjava pojavom uticajnih vizuelnih medija, kao što su film, televizija, muzička televizija, fotografija, reklama, itd.

smakom svijeta za 21. 12. 2012. godine (Nostradamus je predvideo “Gangnam Style”, 30. 11. 2012).

Ideja nadolazeće apokalipse sve je prisutnija u 21. vijeku, obilježenom internetom kao primarnim i globalnim medijem, koji je – zahvaljujući društvenim mrežama, servisima i opcijama – promijenio praksu korišćenja popularne muzičke kulture (brza i geografski neograničena razmjena informacija, podataka i zapisa) kao i cjelokupni odnos čovjeka prema kulturi, prostoru i vremenu. Ova ideja postaje sve jača zbog neprestanih medijskih „obećanja“ raznih smakova svijeta, ubrzavanja ili raspadanja vremena, pojave savremenih, medijski eksponiranih proroka, vračara i gatar, te neprestanog pozivanja na istorijska proročanstva. Ovakvi uslovi uticali su i na mitološki odnos prema *Gangnam stajlu* i njegovo tumačenje u kontekstu Nostradamusovih izjava o „mirnom jutru“, „konju“ i „devetom krugu“. „Galopirajući“ uspjeh *Gangnam stajla* nije se zadržao nakon famoznog datuma. Broj pregleda na Jutjubu (*YouTube*) nastavio je da raste vrtoglavom brzinom, čime je ovaj video-spot stekao epitet „najgledanijeg klipa svih vremena“ (Nostradamus je predvideo “Gangnam Style”, 30. 11. 2012). Blogerska ideja o vezi između Nostradamusa i video-spota za *Gangnam stajl* predstavlja ili marketinški trik ili rezultat stanja „apokaliptične“ svijesti savremenog čovjeka. Kako god bilo, u ovakvom odnosu kulture i društva došlo je do pripisivanja mitoloških značenja *Gangnam stajlu*, što je dalje uticalo na njegovu još veću globalnu „popularnost“. U virtuelnim medijima praćena je i „trka“ između *Gangnam stajla* i Džastina Bibera (Justin Bieber) odnosno Ledi Gage. U momentu kada je *Gangnam stajl* dobio svoje mitološke odrednice, prestigao je Bibera na listi najgledanijih muzičkih numera. Treba istaći da se radi o pjesmi, dakle *Gangnam stajlu*, a ne pjevaču s već formiranim imidžom medijske zvijezde, kao što su Džastin Biber i Ledi Gaga, te da se radi se o trci između popularnosti *Gangnam stajla* i Džastina Bibera.

Ako se pop muzika posmatra kao sredstvo kulturološkog otpora, a anglo-američka muzika (globalno govoreći) kao mejnstrim kultura, onda je logično da muzička alternativa bude u obliku lokalnog, neameričkog muzičkog djela. To što je *Gangnam stajl* postao „najgledaniji klip svih vremena“, a ne neki hit Ledi Gage, Džastina Timberlejka (Justin Timberlake) ili Džastina Bibera, u skladu je s prethodno izloženim.

Sajber slava *Gangnam stajla* (mada se ne može reći da *Gangnam stajl* nije imao svoj prostor i u drugim medijima) upravo je u skladu sa savremenom sajber kulturom, to jest virtuelnim medijima, koji su najviše omogućili globa-

lizaciju popularne kulture, a time i pomenute pjesme. Razmjena dokumenata putem interneta promijenila je pristupačnost muzičkih zapisa i njihovo čuvanje. Pored toga, sadržaji na internetu obično pokrivaju sadržaje ostalih medija,⁶ te je sasvim opravdano, ali i dovoljno, napraviti pregled statusa *Gangnam stajla* u virtuelnim medijima da bi se stekao opšti utisak o „značaju“ ove pjesme.

Velika medijska zastupljenost korejskog hita i značaj muzike u životu ljudi⁷ morali su imati odjeka u savremenom medijskom društvu. Moglo se očekivati da će, ako je vjerovati dosadašnjim istraživanjima o uticaju medijskih sadržaja na publiku, pomenuto djelo najveći značaj imati upravo za mlade,⁸ koji se smatraju najprijemčivijom publikom za proizvode popularne muzičke kulture. Prema mišljenju sociologa i psihologa, u periodu formiranja identiteta, adolescenti se počinju intenzivno zanimati za društvene događaje, postaju radikalni, kritični i nepovjerljivi prema odraslima (Rot i Radonjić, 1994). Na ovaj način, adolescenti se, navodno, formiraju kao samostalne ličnosti s vlastitim sistemom vrijednosti, koji se protivi postojećem sistemu. U ovim faktorima psiholozi pronalaze logiku kojom mladi ne samo da prvi prihvataju novitete nego ih i aktivno traže. Tendencija ka novinama i posjedovanje novčanih sredstava (iako ne tako velikih) koje su spremni potrošiti upravo na muziku čine od mladih odličnu publiku za popularnu muziku.

Sa stanovišta socijalne psihologije, formiranje identiteta podrazumijeva procese individualizacije i socijalizacije. Oba procesa mogu se podjednako ostvariti kroz ples i pjevanje kao fizičko oslobađanje od nametnute samokontrole, ali i spajanje s drugim članovima interesne (plesne) grupe. Ples, prema Šukeru, predstavlja „fizičko zadovoljstvo“ koje je podjednako u vezi s „društvenim užitkom i individualnom željom“ (Shuker, 2001: 204). Prema Grosbergu, ovaj užitak postaje sredstvo „osnaživanja“ pojedinaca u samostalnom odlučivanju o količini energije koju će uložiti u određene aktivnosti, za koje autor koristi termin afekat (1992). Nadalje, ovi afekti određuju tzv. senzibilitet, koji Grosberg definiše kao odnos između kulturoloških formi i publike.

Terminom senzibilitet Grosberg označava i sve češću pojavu „fandomizacije“ (obožavanja), to jest intenzivnog zanimanja određenog dijela publike

⁶ Većina štampanih medija ima svoje sajtove, na kojima objavljuju slične vijesti kao i u štampanoj verziji, dok televizijske kuće često postavljaju snimke emisija i sadržaje programa na svoje internet portale.

⁷ Istraživanja američke, kanadske i novozelandske javnosti pokazuju da više od 70% građana smatra muziku bitnom u svom životu, kao i da se na muziku troši mnogo više sredstava nego, na primjer, na knjige (Shuker, 2001).

⁸ U okvirima psihologije, mladalačko doba počinje od 12. i traje do sredine 20. godina starosti osobe.

(najčešće adolescenata i preadolescenata) za predmet obožavanja, koji može biti osoba (medijska zvijezda) ili medijski tekst.

Postojanje publike koja se deklarira kao „pravi obožavatelj“ tipično je za popularnu kulturu. Za razliku od ostalog dijela publike, za *fandom* publiku karakteristični su povećana energija i dodatne aktivnosti koje ulažu u prikupljanje informacija i materijala, proizvođenje tekstova koji se tiču obožavanog objekta ili subjekta, kao i imitacija i identifikacija s „predmetom“ obožavanja.

Obožavanje pojedinih medijskih tekstova ili osoba nije se oduvijek smatralo „normalnom“ društvenom aktivnošću. Rok kao muzički žanr i s tim u skladu „oslobođeni i ludi“ ples u prvim naučnim radovima naišli su na neodobravanje, a „navijačko ludilo“ poistovjećivalo se s devijantnim ponašanjem, odnosno opsesijom i histerijom. Tek se kasnije, s prihvatanjem popularne kulture i popularne muzike kao predmeta dostojnog naučnih istraživačkih studija, „obožavanje“ posmatra kao svakodnevni društveni i kulturološki fenomen (Jansen, 1992).

Za Fiska, postojanje obožavalaca i njihovih aktivnosti predstavlja pravu opozicionu dimenziju popularne kulture, a posjedovanje informacija i materijala o objektu obožavanja može se izjednačiti s „kulturološkim kapitalom“, koji pojedincu obezbjeđuje poštovanje od strane drugih članova grupe ili cijeloj grupi nudi „društveni prestiž i samopouzdanje“ (Fisk, 1992: 33), koje ne mogu postići u zvaničnoj kulturi. Odnos između obožavalaca i „kulturološkog kapitala“ je dualističan (kao uostalom i neke druge dimenzije popularne kulture) – ponekad publika „kulturološkim kapitalom“ želi da se distancira od dominantnih kulturoloških struja, a ponekad da se uskladi sa „zvaničnom kulturom“.

Pojaва obožavanja mogla se prepoznati i u odnosu publike prema pjesmi *Gangnam stajl*. Mediji su, tako, izvještavali o grupama mladića i djevojaka (u raznim dijelovima svijeta) koji su se udruživali i izvodili prepoznatljivu plesnu koreografiju ili pjevali pomenutu pjesmu: Gangnam Style' Dance-Off Ends in Shoot-Out (Boehler, 2012), Mostarka Soraja kao Hyuna u pjesmi Gangnam Style (28. 9. 2012), Prisustvujte izvođenju masovne koreografije, a posle sledi K-pop žurka (12. 10. 2012), Gangnam style na srbački način (5. 12. 2012), Norfolk Gangnam style! Teenager's 'inbred ladies' country life parody gets 250,000 hits in less than a week after going viral (Williams, 2. 1. 2013), itd.

Prema Šeril Garat (Sheryl Garratt), suština obožavanja je u „odnosu obožavalaca među sobom“, a ne u odnosu prema objektu ili subjektu obožavanja (Garratt, prema Wall, 2003: 231), što možda predstavlja jedno od najboljih zapažanja o fenomenu obožavalaca. Čovjek je paradoksalan sam po sebi, on

teži da bude drugačiji od ostalih (da ostvari individualni karakter), ali i da bude sličan drugima (društvena dimenzija ličnosti), teži privatnosti ali i zajedništvu. Budući da je popularna kultura isto tako prepuna paradoksa, kako je u nekoliko navrata u ovoj analizi nagoviješteno, moguće je da upravo u tome leži privlačnost popularne kulture, dakle i muzike, čovjeku savremenog doba.

Gangnam stajl ne samo da je uzrokovao „mladalačku“ pobunu – on je, osim na adolescente ili preadolescente, uticao i na ostale društvene strate, što se ne može pripisati fazi formiranja ličnosti. Na primjer, na internetu su se mogli naći članci koji govore o grupama starijih građana i „formiranih“ ličnosti koje je zahvatila „Gangnam groznica“ i koji su plesali uz pomenutu pjesmu: „Gangnam Style“ u zatvorskom stilu (3. 10. 2012), Gangnam style groznica: I osamdesetogodišnjaci se rasplesali u Beogradu (13. 10. 2012), U staračkom domu jutarnje vježbe uz omiljenu pjesmu „Gangnam Style“ (1. 12. 2012), I najbržeg trkača na svijetu zahvatila „Gangnam style“ groznica (4. 12. 2012), Ana Ivanović i Novak Đoković igraju Gangnam Style (4. 1. 2013).

Pored toga, mediji su zabilježili prisutnost *Gangnam stajla* u političkim vodama, te su pisali o tome kako su istaknuti političari izvodili plesne korake pomenute muzičke numere ili su je spominjali u okviru svojih političkih aktivnosti: Boris Johnson: London Mayor says he „danced Gangnam Style with Prime Minister David Cameron“ (Rud, 2012), Rep. John Lewis Dancing/Voting ... Gangnam Style (Izadi, 2012), UN's Ban Ki-moon dances Gangnam Style with K-Pop's Psy (24. 10. 2012).

Sve navedeno vodi ka ideji da se *Gangnam stajl* s punim pravom može zvati globalnim fenomenom i da se o njegovom uticaju može raspravljati ne samo s kulturološkog aspekta nego, što je možda i neophodno, iz različitih uglova. Ovakav uticaj i prihvatanje pjesme od strane cjelokupne publike i u različitim oblastima djelovanja, kako na nivou pojedinih društava tako i globalno, može da znači početak prelaska u onaj dio kulture koji sa aspekta adolescenata treba „odbaciti“, to jest stapanje sa „zvaničnom kulturom“. Ovdje se, doduše, radi o konkretnoj pjesmi, ali će tim stopama vjerovatno krenuti i sam pop kao žanr.

Zaključak

Pojava postmodernističke misli o tekstovima, pa i onim medijskim, koji ne samo da čitaju nego i „pišu“ korisnici, aktivnog stvaraoaca značenja, u skladu s kulturološkom aktivnošću u kojoj se tekst koristi, baca potpuno novo svjetlo na novu kulturu. Tako popularna kultura i njeni različiti domeni (film, reklama,

muzika, itd.) ulaze u naučna istraživanja ravnopravno s tradicionalnom kulturom. U okviru kulturoloških studija, od polovine 20. vijeka naovamo, formiraju se struje, ali i zvanične studije, koje su u vezi s konkretnim poljima popularne kulture (npr. filmske studije, kulturološke studije popularne muzike, izučavanje reklame, televizije, štampe, itd.).

O značaju i ulozi svakog od ovih medija i njihovih sadržaja raspravljalo se u okviru različitih stručnih djelatnosti, a razvijeni su i novi kriterijumi na osnovu kojih se procjenjuje vrijednost novih kulturoloških proizvoda s pozicije pojedinca. Popularna kultura se izborila sa obilježjima kao što su „kič“ i „bezukus“ i pronašla smisao u „različitim“ značenjima za savremenog čovjeka.

Smisao proizvoda popularne kulture, konkretno muzičke kulture, kritičari vide na različite načine – u mogućnosti stvaralaštva (naročito očiglednom u povećanoj proizvodnji novih proizvoda kod obožavalaca, kao i značenja), u aktivnom učestvovanju (plesanje i pjevanje, dakle izvođenje), u doživljaju zadovoljstva pri korišćenju određenog teksta („organski“ užitak, govoreći Bartovim terminima, pri plesanju i pjevanju i doživljaju vlastitog tijela), u mogućnosti da se bude dio grupe jer je osjećaj pripadnosti svojstven čovjeku (npr. grupi obožavalaca u kojoj se može biti s ljudima ili koncertnoj grupi u kojoj se može biti među ljudima) i konačno, u mogućnosti da se korišćenjem ovih proizvoda bude drugačiji, u opoziciji, da se pobuni protiv nametnutog i komentariše socijalna nepravda ili se protiv nje aktivno djeluje.

Popularna muzika, dakle, ima funkciju da bude i socijalna i antisocijalna, ona je kontradiktorna i subverzivna, potkopava vladajuće vrijednosti, ali teži da postane dio njih, podrazumijeva suprotstavljanje, ali, kako Fisk kaže, obavezno uključuje ono čemu se suprotstavlja, ona je individualna, ali i kolektivna, alternativna i mejnstrim, lokalna i globalna, nacionalna i internacionalna, ona je paradoksalna. Možda je upravo u tome privlačnost popularne muzike? Budući da se svi navedeni dualizmi mogu naći u pjesmi *Gangnam stajl* i s obzirom na niz prethodno navedenih ekonomskih, psiholoških, socioloških, kulturoloških i tehnoloških faktora koji su pratili ovu pjesmu ili prethodili njenoj pojavi, postaje jasno zašto je baš *Gangnam stajl* postao toliko popularan, upravo sada.

Literatura

- Adorno, T. (2000). On popular music. Soundscapes. *Journal on Media Culture*, 2. Posjećeno 12. 1. 2013. URL: http://www.icce.rug.nl/-soundscapes/DATABASES/SWA/On_popular_music_1.shtml.
- Ana Ivanović i Novak Đoković igraju Gangnam Style (4. 1. 2013). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.story.rs/vesti/u-fokusu/27657-ana-ivanovic-i-novak-dokovic-igraju-gangnam-style-video.html>.
- Boehler, P. (2012). *Gangnam Style' Dance-Off Ends in Shoot-Out*. Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://newsfeed.time.com/2012/09/24/gangnam-style-dance-off-ends-in-shootout/>
- Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. New York: Open University Press.
- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In Lewis, L. A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge, pp. 30–49.
- ‘Gangnam Style’ u zatvorskom stilu (3. 10. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.sutra.ba/novost/71519/Gangnam-Style-u-zatvorskom-stilu>.
- Gangnam style groznica: I osamdesetogodišnjaci se rasplesali u Beogradu (13. 10. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://doznajemo.com/2012/10/13/httpdoznajemo-comp32559/>
- Grossberg, L. (1992). Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In Lewis, L. A. (ed), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge, pp. 50–65.
- Hebdige, D. (2002). *Subculture: The Meaning of Style*. Second Edition. London and New York: Routledge.
- Hozo, Dž. (1988). *Umjetnost multioriginala: kultura grafičkog lista*. Mostar: Prva književna komuna.

- I najbržeg trkača na svijetu zahvatila 'Gangnam style' groznica (4. 12. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://tv.jutarnji.hr/video/show/27e0fb8e79f906d202f406882acbe6b2>.
- Izadi, E. (19. 10. 2012). Rep. John Lewis Dancing/Voting ... Gangnam Style, Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.nationaljournal.com/blogs/influencealley/2012/10/rep-john-lewis-dancing-voting-gangnam-style-19>.
- Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In Lewis, L. A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge, pp. 9–29.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Kotarba, J. & Vannini, P. (2009). *Understanding Society through Popular Music*. New York: Routledge.
- Mostarka Soraja kao Hyuna u pjesmi Gangnam Style (28. 9. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.klix.ba/magazin/muzika/mostarka-soraja-kao-hyuna-u-pjesmi-gangnam-style/120928027>.
- Nostradamus je predvideo 'Gangnam Style'?! (30. 11. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: http://www.mondo.rs/s268766/Nostradamus_je_predvideo_Gangnam_Style.html.
- Passport to Korean Culture* (2009). Seoul: Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Rot, N. i Radonjić, S. (1994). *Psihologija za drugi razred gimnazije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Rud, A. (2012). Boris Johnson: London Mayor says he 'danced Gangnam Style with Prime Minister David Cameron', Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/boris-johnson-boris-johnson-london-1369007>.
- Shuker, R. (2001). *Understanding Popular Music*. Second Edition. London and New York: Routledge.
- U staračkom domu jutarnje vježbe uz omiljenu pjesmu "Gangnam Style" (1. 12. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.klix.ba/magazin/zanimljivosti/u-starackom-domu-jutarnje-vjebe-uz-gangnam-style/121201089#>.

- UN's Ban Ki-moon dances Gangnam Style with K-Pop's Psy (24. 10. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/newsvideo/celebrity-news-video/9629806/UNs-Ban-Ki-moon-dances-Gangnam-Style-with-K-Pops-Psy.html>.
- Wall, T. (2003). *Studying Popular Music Culture*. New York: Oxford University Press Inc.
- Williams, A. (2013). Norfolk Gangnam style! Teenager's 'inbred ladies' country life parody gets 250,000 hits in less than a week after going viral, Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2256028/Norfolk-gangnam-style-Teenagers-inbred-ladies-country-life-parody-gets-250-000-hits-week-going-viral.html>.
- Williams, R. (1980). Means of Communication As Means of Production. In *Problems in materialism and culture*. London: Verso, pp. 50–63.

„DECONSTRUCTION“ OF GANGNAM STYLE – MULTIPLE LAYERS OF ACTION AND PROVISIONS OF GLOBALIZATION OF THE POPULAR CULTURE PHENOMENON

Summary: *In this paper, we analyzed the phenomenon of contemporary popular culture, i.e. a Gangnam style Korean pop song. Aim of this study was to determine the impact and meaning of the aforementioned song on the enjoyers of popular music (especially adolescents), and to find the reasons for a rapid global popularity of the song. The analysis included the technological and economic development of modern society as the context that enabled the emergence of global phenomena and popular culture. The popular culture was observed as the “culture of copies” in which most of the cultural experiences were obtained using and observing copies and the validity, whereas the very existence of originals was put aside. We attempted to explain the meaning of popular culture as an everyday cultural experience by reviewing the scientific literature on popular culture and music. Furthermore, the content analyses of some of the articles available on the internet provided us with an insight into the effects of Gangnam style and the reasons of its great popularity. Some of the reasons imposed during the analysis were as follows: partially different style of Gangnam style in comparison with the one typical of the mainstream popular-music, fan phenomena appearance, accompanying dancing choreography and rhythmic visual content, as well as prophetic-apocalyptic dimension of contemporary global society.*

Key words: *popular culture, popular music, Cultural Studies, globalization, Gangnam style, mass media*