

Марија М. Каран<sup>1</sup>

Универзитет уметности у Београду  
Интердисциплинарне докторске студије  
Група за теорију уметности и медија

## МУЗИЧКА КОНЦЕПЦИЈА КАО АУДИТИВНИ ТЕКСТ И СРЕДСТВО ПРЕНОШЕЊА ПОРУКА У ОКВИРУ МАСМЕДИЈСКОГ РАДИЈСКОГ ДИСКУРСА

Музичком концепцијом савременог комерцијалног радија детерминише се дискурс тог мас-медија. Музика делује као аудитивни текст и представља основно средство слања јасно детерминисаних и јединствених порука ка слушаоцима. Савремени радијски аудиторијум јесте специфичан колектив сједињен са појединим цртама модерног друштва, а музичка концепција/база је својеврстан систем означавања. Кроз музичке плејлисте (*playlist*) шаљу се поруке које могу алудирати на разноврсне друштвене активности, а утицајем на свест слушалаца постиже се и осећај њихове реалности. Поред тога, музичким плејлистама се указује на специфичан тембр, те и формат радио-станице. Дакле, музика на савременом комерцијалном радију третира се као аудитивни текст који је усмерен ка психолошком испуњењу, личном укусу и има одређен утицај на стилове живота, вредности и потребе слушаоштва. Било да је реч о покушају утицаја на аудиторијум, обликовању публице, наметању лажних потреба, или супротно – одговарању и реаговању на јасне захтеве циљне групе, комерцијалне радио-станице музичким плејлистама као аудитивним текстовима непрестано креирају и имплементирају нове моделе комуникације и интеракције.

*Кључне речи:* радио, музика, аудитивни текст, језик, масмедијски дискурс, плејлиста, аудиторијум, систем означавања, слушаоци, публика

У оквиру масмедијског радијског дискурса музичке плејлисте (*playlist*)<sup>2</sup> су основно средство слања јасно детерминисаних и јединствених порука ка аудиторијуму. Као кључни програмски облици, радијске

<sup>1</sup> marija.karan@gmail.com

<sup>2</sup> У зависности од формата радио-станице, музички уредници креирају музичке плејлисте према одређеним параметрима као што су: декада у којој су музичке нумере настале, жанр, ритмичка структура, темпо, карактер, тоналитет, мотивски материјал... И, што је најважније, музику уклапају према говорним сегментима. Таквим избором формира се програмски блок који има осмишљену музичку структуру, а у ширем смислу и музичку форму коју значајни део (музички нешколоване) публице (не)свесно препознаје и прихвата. Оваквим специфичним формирањем музичких блокова чија је микроструктура – веза између две песме, а макроструктура – низ песама повезаних према одређеним музичким параметрима, ствара се специфичан тембр радио-станице. Осмишљеним, креативним, а пре свега стручним приступом

плејлисте су својеврсни звучни текст, чијим се читањем идентификује и детерминише радио-станица. У бартовском смислу, радијске музичке плејлисте су „текст за задовољство: онај који удовољава, пуни, прожима понесеношћу, онај који потиче из културе, не раскида са њом и везује је за једну угодну праксу читања...” (Bart 1975:17).

Предности комуникације путем мас-медија, те и путем радија, јесу у томе што је пошљалац поруке у прилици да комуницира са великим бројем прималаца истовремено и на раздаљинама које надалеко превазилазе интерперсоналну комуникацију. Ипак, како је овакав контакт неперсоналан, постоји реална могућност за двосмисленост па и неразумевање поруке која се шаље. За разлику од мас-медија који комуницирају аудио-визуелним средствима, традиционални радио је апсолутно невизуелни медиј. Радијски кодови су, дакле, искључиво аудитивни и креирани говором, музиком, звучним ефектима, тишином и због тога су ризици за делимични или комплетан комуникацијски неуспех високи. Из тог разлога, од како је радио настао, улагао се труд како би се разним облицима аудиопродукционог деловања побољшала ефикасност, ефектност и успешност преношења и читања радијских порука. Радијске музичке плејлисте, дакле, могу се тумачити као својеврсни масмедијски (аудитивни) текст, те као модел „извођења, успостављања, односно одашиљања, понуде, размене или рецепције значења” (Šuvaković 2001: 699).

У оквиру дискурса радија као мас-медија, где се указује на начине говора, мишљења, репрезентације, деловања и сл. (Đurić 2011: 6–7), музичке плејлисте су и својеврстан језик радија. Структуралисти, који су били активни током педесетих и шездесетих година двадесетог века, сматрали су да нас језик снабдева концептуалним мапама којима ми утискујемо изванредан поредак на оно што видимо и искушавамо. Језик има битну улогу у обликовању онога што је за нас реалност материјалног света, он организује и конструише наш осећај реалности (в. Đurić 2011). Преведно на језик радија, радијска музичка концепција, те пажљиво креиране музичке плејлисте су – систем означавања. Њима се шаљу поруке које могу алудирати на разноврсне друштвене активности, а утицајем на свест слушалаца постиже се осећај реалности. Поред тога, музичком концепцијом се указује на специфичан тембр те и формат<sup>3</sup> радио-станице

---

при креирању музичких плејлисти дефинише се и персонализује свака радио станица.

3 Експанзијом телевизије и преобликовањем радија у „секундарни” медиј, велики број станица напушта образац креирања разноврсних, засебно конструисаних програмских концепција то јест „мешовито програмирање” и прелази се на „стримовано програмирање” – унифициран, предвидив тип организовања програмских секвенци. Форматизоване радио-станице директно су детерминисане врстом музике која се емитује (*pop, rock, oldies, dance, jazz, Top 40, AC, CHR...*). Како наводи Ана Мартиноли, „појам формата везује се за процес сегментације тржишта, представља специјализацију програма станице и усмеравање програмских садржаја ка одређеној циљној групи”. Формат је стил, жанр или систем који дефинише музичке или информативне границе онога што ће станица представљати (Martinoli 2015:35).

и, захваљујући таквом означавању, претпоставка је да слушаоци доносе одлуку да ли желе да остану на одређеној радијској фреквенцији.

Иако се комерцијалне радијске музичке плејлисте могу тумачити као аудитивни текст којим се производи одређена реалност, поставља се питање да ли су људска перцепција, мисао и активности конструисани, а не природно дати, онако како су то тврдили структуралисти. Наиме, према њима, реалност је увек конструисана и постаје јасна захваљујући специфичним системима значења која нису невидљива и иза којих увек постоји неки специфични циљ или интерес. Та значења су производ комуникацијских система, док текст претходи појединцу, а појединац је резултат текста. Структуралисти и постструктуралисти коригују шему пошаљилац (радио, уредник) → порука (музика/плејлиста) → прималац (аудиторијум) којом се даље преносе унапред дата значења и где је језик транспарентни медиј у шему Аутор → Дело → Читалац. При томе, структуралисти акценат стављају на значај и улогу дела/поруке као својеврсног затвореног система значења. Постструктуралисти ту поруку/дело тумаче као отворену структуру која на свом значењу добија интертекстуалношћу, док су, генерално, улога и значај самог аутора маргинализовани. У савременом медијском/радијском дискурсу идентитет Аутора је такође постао дискутабилан.<sup>4</sup> Читалац (слушалац) више није само пасивни прималац унапред датог значења већ је активни стваралац у производњи значења, баш онако како су се за то залагали постструктуралисти.

Радио као део масмедијске сфере свакодневно шаље поруке које изискују од аудиторијума њихово филтрирање, груписање према смислу и одређивање смисла. Када прими поруку, публика доноси одлуку да ли је одбацује или обрађује, односно одређује њен смисао. Реч је о само понекад свесним активностима, јер „ментални код аутоматски доноси одлуке о филтрирању и груписању према смислу и искључује процес одређивања смисла” (Potter 2001: 66). При анализирању начина коришћења масмедијских (радијских) текстова важно је идентификовати и врсту изложености аудиторијума. Како истиче Џејмс Потер (W. James Potter), *физичка изложеност* подразумева да су медијски текст и порука и особа која чита у идентичном физичком простору; *перцептивни коншакт* односи се на способност пријема одређених сигнала путем чула вида и слуха; *психолошка изложеност* изискује свесни или несвесни траг (слика, звук, емоција) који је створила наша свест (Potter 2001: 71–73). При филтрирању медијских текстова и порука *a priori* прихватање/читање њиховог привидног смисла може бити понекад и контрапродуктивно. Наиме, њихов смисао је често тенденциозно вишеслојан. Што је аудиторијум свеснији слојева смисла медијских текстова и порука, то је већа моћ и контрола избора, а мањи директан утицај мас-медија.

4 У сложеном процесу трансформације комерцијалног радија проблематизује се (не) аутономност уредника и његова улога. Овде је могуће поређење са мишљењем Ролана Барта (Barthes 1977) да се рођење читатеља (активног слушаоца) мора догодити уз цену смрти аутора, то јест нестајања аутономности уредника (Karan, 2014: 401–413).

Иако осмишљена тако да делује на свест и акције, радијска музичка концепција је креирана да, пре свега, одговори на захтеве и потребе слушалаца. На овај начин одбацује се концепт манипулације одређеном циљном групом која се третира као „активни аудиторијум”.<sup>5</sup> Теоретичари британских студија културе критикују традиционалну марксистичку поставку о масовној култури као „лажној свести” радничке класе, увиђајући да се на пољу свакодневног живота, на пољу популарне културе, обликоване и дистрибуиране кроз мас-медије, значења не формирају једносмерно (од власника средстава за производњу до потрошача), већ у вишесмерном процесу у којем влада стална напетост између пошиљалаца (медиј) и прималаца (аудиторијум) масмедијске поруке. Говорећи о масмедијској поруци Стјуарт Хол (Stuart Hall) истиче: „да би порука имала дејства, задовољила потребу или била употребљена, претходно мора да буде присвојена као смислен дискурс и мора да буде смисаоно декодирана. Управо тај скуп декодираних значења који делује, утиче, забавља, упућује или убеђује има веома сложене опажајне, сазнајне, емоционалне идеолошке последице на понашање” (Hol, 2013: 11). Поруке и текстови које публика декодира нису увек истоветни онима које су уредници програма замислили, јер се само значење конструише при контакту са публиком. Конзументи масмедијске културе који су медијски описмењени могу се адекватно супотставити медијским манипулацијама и „користити своју културу као извор властите моћи и стварања сопствених значења, идентитета и облика живота” (Kellner 2004: 6–9).

Радијска музичка концепција, али и сви остали продукциони елементи којима се конструише програмски садржај и брендирају радио-станице, заправо, представљају текстове који су усмерени ка психолошком испуњењу, личном укусу и имају важан утицај на стилове живота, вредности и потребе слушалаца. Поруке које се шаљу путем радијских музичких плејлисти могу се тумачити и кроз концепт „лажних потреба”<sup>6</sup> који су поставили теоретичари Франкфуртске школе.<sup>7</sup> Наиме, према њиховом мишљењу, стварне потребе – креативност, независност, контрола над сопственом судбином, упорно су маргинализоване јер индустрија културе, па, можемо да кажемо и комерцијални радио као мас-медиј и део те индустрије, спроводи процес стандардизације којим се, парадоксално, поткрепљује осећај индивидуалности чиме се скрива стандардизација и манипулација свешћу. У том процесу радио је креирао и користио плејлисте као једно од главних комуникационих сред-

5 Термин „активни аудиторијум” везује се за рад бирмингемског Центра за савремене студије културе, који делује од шездесетих година двадесетог века. Теоретичари овог Центра одбацују став да су медијски текстови транспарентни преносиоци значења, као и концепт пасивне публике која трпи утицај медијских кућа (Đurić 2011: 63–64).

6 Привидни осећај индивидуалности постиже се директним обраћањем слушаоцу „на ти”.

7 Франкфуртска школа за друштвена истраживања основана је 1923. године, а у оквиру ње деловали су: Херберт Маркузе (Herbert Marcuse) који је развио поменути концепт лажних потреба, као и Теодор Адорно (Theodor Adorno), Макс Хоркхајмер (Max Horkheimer) и Валтер Бењамин (Walter Benjamin).

става којим се одговара на потребе одређене циљне групе. Ипак, постоје и теоретичари културе који овакав концепт доводе у питање и који тврде да би требало у потпуности раскрстити са појмовима публике и текста. Наиме, Дејвид Џајлс (David Giles) наводи став Џона Фиска (John Fiske) да не постоји текст, не постоји публика, све што постоји јесте процес гледања. Публика је слободна да учини оно што жели са културним материјалом који јој се нуди (Džajls 2011: 33). Дакле, не би требало игнорисати то да је, током времена, публика постала умногоме медијски писменија и префињенија. Аудиторијум је активни корисник медија и одавно није само пасивни посматрач.

Иако на радију нема визуелног контакта и слушаоци су само аудитивно присутни, они ипак нису пасивне индивидуе, већ активни чиниоци који бирају одређене радио-станице које им пружају жељено задовољство. У том смислу, како наводи Џајлс, временом су се развиле три теорије које тумаче интеракције на релацији мас-медији ↔ аудиторијум: *теорија улошребе и задовољења* – корисник медија као активни чинилац, *теорија култивације* – медији постепено, током времена, негују одређена становишта и вредности публике, креирајући тако уобичајено мишљење већине или мејнстрим, *теорија активне публике* – публика својим прохтевима диктира креирање медијских језика (Džajls 2011: 28–34). Из ових теоријских кључева могуће је читати мас-медије, па и радио као такав. Било да је реч о покушају утицаја на аудиторијум, обликовању публике, наметању лажних потреба, или супротно – одговарању и реаговању на јасне захтеве циљне групе, радио-станице програмским/музичким концепцијама и музичким плејлистама непрестано креирају и имплементирају нове моделе комуникације и интеракције.

Моћ радија као масовног медија проистиче из његове јединствене комбинације сугестивности и флексибилности. Предност радија у односу на све остале медијске форме је у томе што га је могуће слушати у свакој прилици, на сваком месту (током обављања било којих других активности). Ипак, као и сви остали мас-медији, радио за циљ има задовољење потреба корисника/аудиторијума. Захтев тржишта главна је водиља. Што је тржиште ближе идеалном моделу, што је флуидније, веће су шансе да сви уживају слободе деловања, упознавања, представљања, сазнања и стварања (Val 1987: 12–13). Радијском музичком концепцијом, плански и са намером, врши се утицај на аудиторијум и/или одговара на његове потребе. Вештим комбиновањем музичких нумера сасвим је могуће створити осећај времена, доба дана, године и уводити тренутне промене расположења и осећања као посебног вида текстуалне интерпункције (попут зареза, узвика, тачке, упитника, три тачке). Радијске плејлисте су једно од најефикаснијих средстава утицаја тог медија на аудиторијум и представљају најважнији облик радио-брендирања, познатог и као „профилсање” (*imaging*) што се односи на јединствени звучни идентитет сваке радио-станице. Музичке плејлисте као својеврсни звучни (аудио) радијски текст представљају „суштински израз, представу или производ

који омогућава идентификацију, опис, објашњење и интерпретацију” (Šuvaković 2011: 699) путем које субјект (слушалац) перципира свет.

Важно питање јесте и то на који начин аудиторијум чита музичку концепцију/плејлисте као звучне текстове? Наиме, савремени радијски аудиторијум представља специфичан колектив сједињен са појединим цртама модерног друштва. Реч је о, како Денис Мек Квејл (Denis McQuail) наводи, „скупини индивидуа које уједињује заједничко поље интересовања, упражњавање идентичног облика понашања и отвореност ка активностима усмереним на заједничке циљеве. Састав публике непрекидно се мења, она нема вођства или осећање идентитета” (Мек Квејл 1976:18). Постоји одређени број конзумента радија који егзистира само на неколико сати, док је с друге стране евидентно и постојање публике која конзумира радијске садржаје континуирано и у дужем временском року. Генерално, моћ свих мас-медија, па и радија, је у привлачности и популарности садржаја. Упркос томе што постоје непобитни докази о утицају на промене и ставове аудиторијума (као на пример у време изборних кампања), масмедијски текстови су заправо само једна од бројних компоненти у читавом низу посредних утицаја. Наиме, и друштвено окружење утиче на то какве ће медијске текстове публика добијати, на који начин ће их аудиторијум читати и колики ће бити утицај тих текстова.

Када је реч о односу и међусобном утицају медија и аудиторијума, током историје развоја масовних медија, бројни теоретичари су заступали различите ставове. У савремено доба постало је јасно да иако су медији способни да мењају и коригују правила игре, они су немоћни при одређивању врсте и висине улога – било индивидуалних, било колективних (Bal 1987: 68). Успешност слања/примања одређене поруке, конкретно, у оквиру дискурса радија као мас-медија, зависи од квалитета интеракције на релацији радио као пошаљилац (аутор) и аудиторијум као прималац те поруке и обрнуто. Више пута је напоменуто да су радијске музичке плејлисте аудитивни текст, те систем означавања којима се шаље порука која је везана за свакојак друштвене активности слушалаца. Тај систем означавања аналоган је постструктуралистичкој означитељској пракси где однос текста, контекста и субјекта није статична структура нити систем, већ динамичан однос градње и разградње праксе у материјалним, означитељским, друштвеним контекстима (Šuvaković 2011: 515). Јер, како тврди Маршал МекЛуан (Marshall McLuhan) „...радио је много више од садржаја које преноси, сам радио је порука” (McLuhan 2008: 323). Према његовом мишљењу, моћ радија је (била) управо у томе што је он својом појавом и порукама, све до појаве телевизије, неопажено вратио човечанство у својеврстан племенски облик, скоро тренутном променом из индивидуализма у колективизам.

Савремени комерцијални радио данас нуди и свет присне, директне, индивидуалне, интерактивне комуникације између аутора музичких плејлисти и слушаоца. „Текст значи Ткање... ми сада у овом ткању

наглашавамо генеративну идеју да се текст сачињава, израђује вечитим плетењем...” (Bart 1975: 86) – радијски аудиџивни текст, реализован пре свега путем музичке концепције то јест музичких плејлисти, јесте порука „силовите, јединствене имплозије и одјека” (McLuhan 2008: 266) и то у најширем контексту.

## Литература

- Adorno, Horkheimer 1989: T. W. Adorno i M. Horkheimer, *Dijalektika prosvetiteljstva. Filozofski fragmenti*. Sarajevo: Veselin Masleša – Svjetlost.
- Bal 1987: F. Bal, *Moć medija – mandarin i trgovac*, prevela sa francuskog: Izabela Nikolić, Beograd: Clio.
- Bart 1975: B. Rolan, *Zadovoljstvo u tekstu*, s francuskog preveo: Jovica Aćin, Beograd: Gradina.
- Crisell 1994: A. Crisell, *Understanding Radio*, London, New York: Routledge.
- Džajls 2011: D. Džajls, *Psihologija medija*, prevele sa engleskog Jelena Vidić i Sonja Banjac, Beograd: Clio.
- Đurić 2011: D. Đurić, *Diskursi popularne kulture*, Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Fisk 2001: Dž. Fisk, *Popularna kultura*, Beograd: Clio.
- Hol 2013: S. Hol, *Mediji i moć*, prevodi sa engleskog: Vera Vukelić, Svetlana Samurović i Dušan Maljković, Beograd: Karpos.
- Karan 2014: M. Karan, Establishing the Music Conception and Choosing Music on a Formatted Commercial Radio. Music Editor or Software?, u: *Music identities on paper and screen*, Belgrade: Department of Musicology, Faculty of Music.
- Kellner 2004: D. Kellner, *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, prevela: Aleksandra Čabraja, Beograd: Clio.
- Martinoli 2015: A. Martinoli, *Strategije programiranja komercijalnog radija – kako se pravi dobar radio*, Beograd: Samizdat B92 i Fakultet dramskih umetnosti.
- Mek Kvejl 1976: D. Mek Kvejl, *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Beograd: Glas.
- McLuhan 2008: M. McLuhan, *Razumijevanje medija. Mediji kao čovjekovi proizvođači*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Poter 2001: Dž. Poter, *Medijska pismenost*, Beograd: Clio.
- Šingler, Viringa 2000: M. Šingler i S. Viringa, *Radio*, preveo sa engleskog: Đorđe Trajković, Beograd: Clio.
- Šuvaković 2011: M. Šuvaković, *Pojmovnik teorije umetnosti*, Beograd: Orion Art.

**Marija M. Karan**

**MUSICAL CONCEPTION AS AN AUDITORY TEXT AND A  
MEANS OF CONVEYING MESSAGES WITHIN THE MASS-  
MEDIA RADIO DISCOURSE**

**Summary**

Musical conception of a modern commercial radio determines the discourse of that mass medium. Music on the radio acts as an auditory text and it represents the main means of sending clearly outlined and unique messages to the audience. Contemporary radio audience is a specific collective likened in some parts to a modern society (McQuail, 1976: 18), and musical conception/database serves as a kind of indexing system. Through its playlists, radio sends messages that may allude to various social activities, and by influencing the consciousness of listeners it moulds a sense of their reality. In addition, music playlists point to a specific timbre and format of the radio station. Music on contemporary commercial radio is treated as an auditory text that is focused on psychological fulfilment and personal taste, and it has a definite impact on the lifestyles, values and needs of the audience. Whether it is an attempt of influencing or shaping the audience, imposing false needs, or the opposite –responding and reacting to clear demands of the target group, commercial radios use music playlists as auditory texts which constantly create and implement new models of communication and interaction.

*Keywords:* radio, music, auditory text, language, mass-media discourse, playlist, auditorium, indexing system, listeners, audience

*Примљено 1. фебруара 2016. године  
Прихваћено 1. децембра 2016. године*