

SLOVENSKE NARODNOZABAVNE ZASEDBE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Peter STANKOVIČ¹

COBISS 1.01

IZVLEČEK

Slovenske narodnozabavne zasedbe na družbenih omrežjih

Avtor v prispevku izpelje semiološko analizo spletnih aktivnosti šestih najbolj priljubljenih zasedb v sodobni slovenski narodnozabavni glasbi, da bi ugotovil, kako uporabljajo družbena omrežja. Rezultati kažejo, da so glasbene skupine na družbenih omrežjih prisotne na različne načine: zasedbe, ki se približujejo konvencijam pop glasbe, so zelo aktivne, medtem ko so tiste, ki ostajajo bližje konvencijam klasične narodnozabavne glasbe, na družbenih omrežjih zadržane. Kljub vsem razlikam pa analizirane zasedbe na družbenih omrežjih povezuje dva vsebinska poudarka: ljudskost in žur. Zdi se torej, da je sodobna narodnozabavna glasba še vedno močno zavezana eni od osrednjih tradicionalističnih vrednot, skupnosti, le da je sedaj očitno pomembno, da se ta skupnost zabava.

KLJUČNE BESEDE: narodnozabavna glasba, družbena omrežja, tradicija, skupnost, zabava

ABSTRACT

Slovenian Folk-Pop Music Groups on Social Media

To find out how social media is used in contemporary Slovenian folk-pop, the authors have conducted a semiological analysis of the social media activities of the six most popular folk-pop bands. Results show that the bands that are close to mainstream pop are more active than the ones that do not depart stylistically from the older Slovenian folk-pop. Regardless of these differences, all bands in the sample share an emphasis on community and partying: it seems that contemporary folk-pop remains committed to one of the most notable traditionalistic values, community, regardless of their hybridization with mainstream pop. Apparently, what matters is only that the community is partying hard.

KEYWORDS: folk pop music, social media, tradition, community, fun

¹ dr. sociologije; Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Oddelek za kulturologijo; peter.stankovic@fdv.uni-lj.si; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2797-4126>

UVOD

V raziskavi simbolnega imaginarija sodobne slovenske narodnozabavne glasbe (Stankovič, 2021) smo ugotovili, da je slednja kljub svojemu spogledovanju z glasbenimi, motivičnimi in vizualnimi značilnostmi angloameriškega oziroma globalnega popa še vedno močno zaznamovana s kulturnim tradicionalizmom. O tem pričajo tako vrednote, ki prevladujejo v tem glasbenem žanru (uniformnost, skupnost, domovina, heteroseksualna romantična ljubezen, monokulturnost, podeželje, urejenost in podobno), kot tudi način njihove artikulacije, ki je poudarjeno normativen in standardiziran. V skladu s tem bi bilo zanimivo videti, kako slovenski narodnozabavni glasbeniki prehajajo na družbena omrežja. Slednja so se namreč v zadnjem času uveljavila kot pomemben nov komunikacijski medij in pripravna platforma za različne promocijske aktivnosti, tako da je vsaj načelno možno vse: od tega, da so narodnozabavni glasbeniki na tem področju zelo aktivni, do tega, da je njihova dejavnost na družbenih omrežjih zaradi omenjenega tradicionalizma tako kvantitativno (aktivnost na omrežjih) kot tudi kvalitativno (inovativnost, ustvarjalnost in podobno) omejena.

Da bi ugotovili, kako točno so sodobna družbena omrežja uporabljena v sodobni slovenski narodnozabavni glasbi, smo izpeljali analizo aktivnosti šestih v analiziranem obdobju najbolj priljubljenih slovenskih narodnozabavnih zasedb. Konkretno nas je zanimalo, kako se izbrane zasedbe na družbenih omrežjih udeležujejo na štirih ravneh: na katerih družbenih omrežjih se pojavljajo (če sploh), kako pogosto, s kakšnimi vsebinami in kakšne pomena nosijo te vsebine.

DRUŽBENA OMREŽJA

Družbena omrežja so v zgolj nekaj letih radikalno spremenila medijsko, družbeno, politično in kulturno tkivo okolja, v katerem živimo. Zoetanya Sujon (2021, str. XII) na primer ugotavlja, da lahko družbe 21. stoletja v nasprotju z industrijskimi iz 20. stoletja že opredelimo kot družbe omrežij (angl. *networking societies*). Družbena omrežja so vsekakor dominantna informacijska tehnologija našega časa (Sujon, 2021, str. XIII), tako da ne sme presenetiti, da je z njimi močno povezan tudi vedno večji del promocije, navsezadnje pa tudi distribucije in trošenja različnih glasbenih izdelkov.

Med ključnimi značilnostmi družbenih omrežij sta vgrajenost in brezšivnost. Vgrajenost pomeni, da so tehnologije, na katerih so družbena omrežja zasnovana, vgrajene v širše tehnološke strukture, na primer internet in mobilna telefonska omrežja, brezšivnost pa, da so družbena omrežja zasnovana na način vrste mrež in hiperpovezav, ki jih v naša življenja integrirajo na vedno bolj neopazen način (Sujon, 2021, str. XIV).

Za družbena omrežja je značilno tudi podiranje kontekstov: medtem ko je vsakdanja komunikacija običajno vezana na specifične kontekste (družino, službo,

prijatelje ipd.), lahko na družbenih omrežjih na eni platformi komuniciramo z vsemi temi krogi hkrati (Boyd, 2010, str. 10–12). Vseeno pa stvari niso povsem preproste: Van Dijck (2013) opozarja, da se lahko posamezniki z razpetostjo med različnimi konteksti spoprijemamo tudi z oblikovanjem različnih identitet na več platformah. Tako se lahko na LinkedInu predstavljamo po bolj profesionalni plati, na Facebooku pa neformalni ipd.

Med raziskovalci je tudi veliko različnih mnenj glede vprašanja družbenih učinkov družbenih omrežij. Tuten in Solomon na primer poudarjata zlasti različne pozitivne učinke družbenih omrežij – v prvi vrsti nekaj, kar imenujeta »horizontalna revolucija«: odprt dostop do različnih platform, kjer lahko posamezniki med seboj komuniciramo brez omejitev in na ta način gradimo skupnosti, ki ne temeljijo zgolj na vključenosti, temveč tudi na aktivnem sodelovanju (Tuten & Solomon v Sharma & Kumar, 2018, str. 241).

Zwack in Bradshaw (2016, str. 92) na drugi strani opozarjata, da se spletne skupnosti vsaj okoli tržnih znamk v resnici oblikujejo redko, tako da je diskurz o tovrstnih skupnostih v resnici zgolj ideološka operacija, s pomočjo katere oddelki za trženje zakrivajo temeljno napetost, ki naj bi nastajala v odnosu med svobodnimi uporabniki in manipulativnimi operacijami korporativnega trženja. Scolere, Pruchniewska in Duffy dodajajo, da je upravljanje digitalnih jazov na družbenih omrežjih v času ekonomije pozornosti in ekonomije digitalnih ugledov v resnici zgolj oblika neplačanega dela z zelo negotovimi učinki (Scolere et al., 2018). Soronen in Koivunen (2022, str. 4) podobno trdita, da aktivnost na družbenih omrežjih pri posameznikih proizvaja napetost med idealom avtentičnosti in imperativom performativnosti. Slednji je povezan z dejstvom, da aktivna prisotnost na omrežjih sicer lahko prispeva k večjemu občutku bližine in pripadnosti, a hkrati tudi povečuje nevarnost različnih negotovosti in tesnob. V tej povezavi je zanimiva raziskava rab Instagrama med ameriškimi rolkarji, kjer Dupont ugotavlja, da ti napetost med vrednoto avtentičnosti in imperativom performativnosti na Instagramu razrešujejo že kar z uprizorjanjem avtentičnosti, pri čemer obstajajo zelo jasne meje med uprizoritvami, ki jih skupnost priznava kot avtentične, in tistimi, ki jih ne (Dupont, 2020, str. 654–661).

Nekateri avtorji so raziskovali tudi uspešnost promocijskih aktivnosti na družbenih omrežjih. Denni Arli (2017) je ugotovila, da na pozitivno podobo znamke pri uporabnikih najbolj vplivajo zabavne vsebine, nekaj manj informativne in najmanj tiste, ki jih iritirajo. Khamis, Ang in Welling nadalje ugotavljajo, da so družbena omrežja v kombinaciji z globalnim kapitalizmom proizvedla imperativ t. i. samoznamčenja, tako da po oceni Banet-Weiser in Sturken sodobnega »kreativnega razreda« ne tvorijo zgolj profesionalci, ki delajo na različnih področjih t. i. kreativnih industrij, temveč tudi skupina, ki jo sama imenujeta »kreativni amaterji« (Banet-Weiser & Sturken v Khamis et al., 2017, str. 200).

Med prvimi sektorji kreativnih industrij, ki so jih družbena omrežja radikalno prestrukturirala, je bila glasbena industrija. To velja še posebej za področje glasbene promocije in to na vsaj dveh ravneh. Prva zadeva moč vpliva, saj nove digitalne

tehnologije zaradi neenakih dostopov do finančnih in kapitalskih vložkov kljub demokratičnemu potencialu v praksi koncentrirajo moč zlasti v rokah velikih podjetij (Jarvekülg & Wikström, 2021, str. 4). Druga je povezana z dejstvom, da so glasbeniki v digitalnem okolju vedno bolj primorani v dodatno (samo)promocijsko delo. Pri uveljavljenih glasbenikih gre za ocene njihovih menedžerjev, da zaslužke generirajo zlasti izvajalci kot tržne znamke, tako da pričakujejo, da bodo slednji snovali svoje zvezdniške identitete tudi na družbenih omrežjih, pri neuveljavljenih glasbenikih pa druge možnosti preprosto ni: ker podpore oddelkov za trženje nimajo, se morajo s promocijo na družbenih omrežjih ukvarjati sami (Jarvekülg & Wikström, 2021, str. 4).

Haynes in Marshall sta v raziskavi izkušenj neodvisnih glasbenikov iz jugozahodne Anglije razbrala še dve težavi. Prva je, da je interakcijo na družbenih omrežjih zelo težko pretvoriti v finančni dohodek, druga pa, da je doseganje novih občinstev na družbenih omrežjih kljub prevladujočemu diskurzu o poveztljivosti v resnici težko, tako da omrežja v praksi delujejo zlasti kot platforme za nove oblike komunikacij z že obstoječimi oboževalci, in ne kot medij pridobivanja novih (Haynes & Marshall, 2018). Posebno poglavje je tudi porajajoča se diktatura kvantificiranih odzivov: Khomani poroča, da promotorji pred angažiranjem glasbenih izvajalcev najprej preverijo število všečkov na njihovih straneh Facebook in YouTube, v časopisih pa se je pojavila novica, da naj bi na sestankih Radia 1 upoštevali tudi metriko iz družbenih omrežij (Khomani v Haynes & Marshall, 2018, str. 1986). In končno, kljub razširjenemu prepričanju, da lahko internet nevidno naredi za vidno, Haynes in Marshall (2018, str. 1989) ugotavljata, da je za večino glasbenikov pojavljanje na družbenih omrežjih zgolj oblika »nevidne vidnosti«, saj v množici podobnih pojavljanj drugih glasbenikov preprosto ne uspejo pritegniti pozornosti.

Verboord in Van Noord (2016) sta raziskala tudi vpliv družbenih omrežij na morebitno zmanjševanje neenakih dostopov do medijske pozornosti in občinstev glede na lokacijo. Pred pojavom družbenih omrežij so bili namreč glasbeniki iz velikih urbanih središč v prednosti, poveztljivost, ki jo omogoča internet, pa glasbenikom iz različnih periferij vsaj načelno odpira možnost večje javne prezenca. Raziskava je pokazala, da so glasbeniki v urbanih središčih še vedno v prednosti, da pa oblikovanje skupnosti sledilcev na omrežjih, kot so Myspace, Facebook, Twitter in podobna, izvajalcem iz periferij omogoča, da vsaj nekoliko kompenzirajo svojo odmaknjenost od središč vpliva.

SLOVENSKA NARODNOZABAVNA GLASBA

Za nastanek slovenske narodnozabavne glasbe sta najbolj zaslužna brata Slavko in Vilko Avsenik, ki sta na začetku petdesetih let 20. stoletja lokalni tradicionalni glasbeni idiom posodobila z novo kombinacijo inštrumentov in udarnejšim polka ritmom. Njune skladbe so med poslušalci vzbudile veliko navdušenja, tako da se je kmalu pojavila cela vrsta zasedb, ki so začele igrati na podoben način: narodnozabavna

glasba se je s tem uveljavila kot ena najbolj prepoznavnih značilnosti slovenske glasbene krajine, čeprav je res, da se je bolj izobražen in urban del populacije začel od nje kmalu distancirati. Razlog za to je bila zlasti njena rustikalna estetika, zaradi česar je ta zvrst glasbe postopoma postala sinonim za kulturno nazadnjaštvo.

Do prvih večjih slogovnih sprememb v slovenski narodnozabavni glasbi je prišlo v prvih letih po osamosvojitvi Slovenije – najprej s širitvijo te zvrsti na številne novonastale televizijske in radijske postaje, kmalu zatem pa tudi s postopnim vključevanjem novih instrumentov in bolj sodobnimi imidži, kar je prispevalo k ponovni popularizaciji slovenske narodnozabavne glasbe tudi med tistimi deli občinstva, ki so se pred tem od tega žanra izrazito distancirali (na primer med mladimi).

Prvo izrazito slogovno transformacijo je tako slovenska narodnozabavna glasba doživela šele sredi prvega desetletja 21. stoletja, ko se je pojavil slovenski turbo folk. Ključna predstavnica tega žanra je bila skupina Atomik Harmonik, ki je slovensko narodnozabavno glasbo povezala z nekaterimi značilnostmi elektronske plesne glasbe (uporaba naprav za generiranje ritmov in poudarjen ritem *four on the floor*). Priljubljenim Atomik Harmonik so kmalu sledile še druge podobne zasedbe, kmalu zatem pa so se začeli ansambli spogledovati zlasti z različnimi prvinami sodobnega (mainstream) popa.

Vsi omenjeni glasbeni, slogovni in ikonografski premiki pa ne pomenijo, da se je slovenska narodnozabavna glasba zelo oddaljila od kulturnega tradicionalizma oziroma konservativizma. V že omenjeni raziskavi vzorca najbolj priljubljenih video-spotov smo ugotovili, da sodobno narodnozabavno glasbo sicer zaznamuje obilica znakov sodobnosti, ki pa so urejeni v izrazito zaprto – tradicionalno – simbolno strukturo (Stanković, 2021). Kako torej glasbeniki tega žanra prehajajo na družbena omrežja, ki so komunikacijsko zelo odprta in pomensko tudi nestabilna?

METODA

Da bi odgovorili na raziskovalno vprašanje, smo zasnovali vzorec trenutno najbolj priljubljenih slovenskih narodnozabavnih zasedb in preverili načine njihovih aktivnosti na družbenih omrežjih. Priljubljene zasedbe smo iskali v prepričanju, da nam lahko o žanru povedo največ, saj njegove konvencije očitno preigravajo na način, ki prepriča največji delež privrženecv te glasbe. Pri zasedbah, ki so prišle v vzorec, smo analizirali njihovo aktivnost na štirih najbolj priljubljenih družbenih omrežjih: Facebooku, Instagramu, Twitterju in TikToku. Za vsako zasedbo smo tako preverili, na katerih omrežjih se pojavlja, kako pogosto, s kakšnimi vsebinami in kakšne pomene te vsebine nosijo. Pri prvih treh – omrežjih, pogostosti pojavljanja in vsebina – gre za preprosto štetje oziroma taksonomijo, pri pomenih, ki jih vsebine nosijo, pa se bomo naslonili na metodo semiološke analize.

Semiologija gradi na načelih strukturalne lingvistike Ferdinanda de Saussura, ki je trdil, da je odnos med označevalci in označenci v jeziku arbitraren, saj lahko kateri

koli označevalec označi karkoli označenega (de Saussure, 1997, str. 79–84). Pomen znakov torej ne izhaja iz stvari, na katere se ti nanašajo, temveč iz sistema binarnih opozicij, v katera so vpeti, kar pomeni, da mora biti analiza lingvističnih znakov vedno sinhrona: osredotočena na odnose med različnimi znaki v danem zgodovinskem trenutku (de Saussure, 1997, str. 126–137).

Roland Barthes (2000, str. 97–102) je to metodo uporabil za analizo kulturnih artefaktov. Njegova teza je namreč bila, da tudi ti nosijo različne pomene, le da ti pomeni nastajajo na dveh ravneh. Prva je denotacija in zadeva dobesedne pomene, o katerih se strinjajo bolj ali manj vsi pripadniki kulture. Druga je konotacija, kjer se pomeni konkretnih znakov povezujejo s sistemi širših kulturnih kodov tako, da nastajajo bolj abstraktni označevalci, po katerih posamezniki uravnavamo svoja dejanja (Barker, 2000, str. 69).

Da bi analizirali pomene konkretnih tekstov, morajo raziskovalci torej prepoznati denotativne in konotativne pomene ter pokazati, kako so ti pomeni povezani s širšimi družbenimi in kulturnimi konteksti. Za začetek je tako treba zbrati tekste, potem pa sledita opis in interpretacija. V zadnji fazi morajo raziskovalci izpostaviti kulturne kode in iz njih izpeljati zaključke o tem, kaj točno teksti pomenijo (Stokes, 2008, str. 74–75).

Nekateri avtorji so do semiološke metode tudi zadržani. Njihov glavni argument je, da semiologija zaradi svoje subjektivnosti (analiza temelji na interpretacijah raziskovalca) ni zanesljiva. To verjetno drži, toda strogo gledano semiologija niti ne predpostavlja, da lahko identificira natančne ali resnične pomene tekstov. Vsak element nekega teksta lahko v procesu označevanja pomeni več stvari hkrati (polisemija), zaradi česar so natančni ali celo končni pomeni v praksi nedosegljivi. Semiologija si posledično prizadeva zgolj obogatiti naše razumevanje tekstov (Stokes, 2008, str. 72), kar je tudi pomemben prispevek k poznavanju kulturno konstruirane realnosti in je verjetno celo bolj produktivno od reduciranja tekstov na manifestno vsebino oziroma kvantizirane kategorije (Fürsich, 2009, str. 240–241).

Strogo gledano semiološka metoda sicer naslavlja tako vprašanje konstrukcije oziroma pomenov tekstov (zakodiranje) kot tudi vprašanje njihove recepcije pri sprejemnikih (odkodiranje). Ta dva procesa namreč nista nujno skladna (občinstvo lahko tekste razume tudi drugače kot producenti, pomembno pa je tudi, da posamezniki, ki se srečujemo s teksti, prihajamo iz različnih schützovskih »biografskih situacij«, kar v praksi pomeni, da bo vsak od nas tudi identičen tekst razumel vsaj nekoliko po svoje). Ta poudarek je seveda pomemben, vseeno pa vprašanje recepcije za našo analizo, kjer se osredotočamo na glasbenike in njihove strategije prehoda v digitalno okolje oziroma na vprašanje pomenov vsebin, ki ob tem prehodu nastajajo, ni tako zelo pomembno. V analitičnem delu raziskave bomo posledično semiologijo uporabili kot metodo tekstualne analize, s katero bomo poskusili razbrati pomene različnih praks slovenskih narodnozabavnih glasbenikov na družbenih omrežjih, analizo recepcije teh praks pa bomo pustili ob strani za morebitno nadaljnje raziskovanje.

Konkretno smo se analize prehoda slovenskih narodnozabavnih zasedb na družbena omrežja lotili na način oblikovanja vzorca šestih priljubljenih glasbenih skupin, ki smo jim sledili pet dni (od 10. do 14. oktobra 2022) in beležili njihove objave. Vzorec smo zasnovali tako, da smo vzeli edine tri domače glasbene lestvice, na katerih so bile v času analize po priljubljenosti razvrščene skladbe narodnozabavnih izvajalcev, in pri vsaki izbrali dve najvišje uvrščeni zasedbi iz tega glasbenega žanra. Konkretno smo uporabili naslednje lestvice: Ducat Veseljakovih na radiu oziroma televiziji Vese-ljak, Top 20 na Golica TV in Narodnozabavno lestvico Radia Tomi. Prvi dve lestvici beležita priljubljenost domačih glasbenikov ne glede na žanr, tako da smo tu vzeli v vzorec najvišje uvrščene narodnozabavne zasedbe, zadnja, narodnozabavna lestvica Radia Tomi, pa sledi zgolj narodnozabavnim glasbenikom, tako da smo iz te za vzorec uporabili preprosto skupini s skladbami na prvem in drugem mestu. V primerih, ko so se zasedbe na različnih lestvicah podvajale, smo v vzorec umestili prvo naslednjo zasedbo na lestvici. V vzorec so se tako uvrstile naslednje zasedbe: ansambel Upanje (prvo mesto na lestvici Ducat Veseljakovih s skladbo »Hišica ob morju«), Fehtarji (četrto mesto na Ducatu Veseljakovih z »Gospod, težko sem ponižen«), Modrijani (četrto mesto na Top 20 z »Vse je v očeh«), Vzrock (šesto mesto na Top 20 z »Bad Boy«), Ansambel Andreja Bajuka (prvo mesto na narodnozabavni lestvici Radia Tomi s »Kje so veselice«) in ansambel Dar (drugo mesto na narodnozabavni lestvici Radia Tomi s skladbo »Pomlad«). Najbolj priljubljene zasedbe smo iskali v prepričanju, da nam lahko te o simbolnih registrih posamičnih žanrov povedo največ, in to iz dveh razlogov: prvič, ker njihova priljubljenost priča o tem, da uspešno naslavljajo žanrsko specifične definicije atraktivnosti, spodobnosti, primernosti in podobno, in drugič, ker s svojim očitno uspešnim delovanjem postavljajo standarde, ki jim druge zasedbe sledijo.

Zaradi omejenega prostora bomo v nadaljevanju rezultate analiz predstavili pregledno in jednato. V zadnjem koraku bomo na osnovi teh rezultatov poskusili razbrati morebitne vzorce delovanja sodobnih slovenskih narodnozabavnih glasbenikov na družbenih omrežjih.

ANALIZA

Prva ugotovitev v povezavi z udejstvovanjem analiziranih zasedb na družbenih omrežjih je, da se vsaj analizirane zasedbe udejavljajo zlasti na Facebooku in Instagramu, medtem ko je njihova prisotnost na platformah TikTok in Twitter redka: na TikToku so s svojim profilom prisotni zgolj Modrijani in Vzrock, ki pa tudi tu niso objavili nič novega že nekaj mesecev, na Twitterju pa imajo svoj profil zgolj Modrijani, ki so na tej platformi neaktivni že vse od aprila 2019, se pravi več kot tri leta. Slednje verjetno ni presenetljivo, saj se je Twitter uveljavil zlasti kot platforma za politične razprave, je pa povedna njihova neprisotnost na TikToku, ki je v tem trenutku najnovejša večja družbena platforma, tako da lahko odsotnost iz tega okvira interpretiramo tudi kot

izraz določene medijske previdnosti – če že ne konservativnosti. Ampak poglejmo aktivnost zasedb po vrsti.

ANSAMBEL UPANJE

Ansambel Upanje je v analiziranem časovnem okviru delil devet zgodb na Instagramu in Facebooku ter eno objavo na časovnici Instagrama in dve objavi na časovnici Facebooka. To ni malo, je pa treba poudariti, da je pri teh objavah veliko ponavljanj: zgodbe na Facebooku in Instagramu so identične, nekaj podobnega pa velja tudi za objave na časovnici, ki pretežno zgolj podvajajo objave iz zgodb. Iz povedanega sklepamo, da se ansambel Upanje zaveda pomena prisotnosti na družbenih omrežjih, a za kakšne bolj dodelane strategije pojavljanja ne najde časa, volje ali denarja.

Vsebinsko gledano so objave razmeroma premočrtno promocijskega značaja: objava o »uspešnem vikendu«, ko so »posneli spot za Hišico ob morju«, tistega dne pa so bili »gostje na Radio Maribor v oddaji v dobri družbi s Kristjanom – spremljajte nas«; poziv: »Hitro se naroči na naš YouTube kanal!«, kamor naj bi kmalu naložili nov spot za Hišico ob morju; objave z napovedjo gostovanja na Radiu Rogla in potem tudi z gostovanja samega (Na Instagramu s ključnikom »tojetadoberobčutek«); delitev novice o gostovanju na Radiu Rogla, ki jo je objavila (zdi se da) oboževalka s pripisom »Špiliiii« in emotikonom za moč; in podobno.

Tudi vizualna konstrukcija je preprosta: prevladujejo pregledne fotografije članov ansambla v studiu oziroma shematični posnetki dveh članov ansambla med intervjujem na Radiu Rogla. Na eni objavi sta ta dva člana tudi skupaj z radijsko voditeljico, pri čemer njihovi obrazi izražajo veliko zadovoljstvo s sodelovanjem. Zanimiva podrobnost je, da člani zasedbe na nobeni objavi razen ene ne nosijo narodnih noš: oblečeni so preprosto in v skladu z uveljavljenim *chicom* aktualne slovenske narodnozabavne glasbe, ki s kombinacijo sproščenih, športnih in napol formalnih kosov oblačil konotira zlasti neke vrste urejeno (spodobno?) domačnost oziroma ljudskost. Zelo konvencionalni so tudi pregledni kadri, prešerni nasmehi, emotikoni harmonik in pogoste geste »thumbs up« pred kamero.

Skupaj vzeto je objave ansambla Upanje na družbenih omrežjih mogoče interpretirati kot niz označevalcev podjetnosti, aktivnosti (pridnosti?), iznajdljivosti (multiplikacija objav na različnih platformah), urejenosti, domačnosti, ljudskosti in optimizma (»thumbs up«, vseprisotni nasmehi, dobra volja in užitek ob delu).

FEHTARJI

Ansambel Fehtarji je sestavljen iz glasbenikov, ki prihajajo iz drugih zasedb, v katerih tudi ostajajo še naprej aktivni (gl. JU, 2020). V tem pogledu so nekaj vmes med klasično zasedbo in projektom, kar se pozna tudi pri aktivnostih na družbenih

omrežjih. Fehtarji so namreč na Facebooku in Instagramu zelo agilni: v analiziranem obdobju so objavili 26 zgodb na Instagramu in 25 na Facebooku, dve objavi na časovnici Instagrama, vsako s skrajnim številom možnih fotografij (10), ter dve objavi na časovnici Facebooka. Nekatere od zgodb na Instagramu in Facebooku so sicer identične, vendar ne vse.

Vsebinsko je na analiziranih objavah mogoče razbrati dva izrazita poudarka. Prvi je močna povezava ansambla z občinstvom, ki se kaže zlasti v številnih izrazih hvaležnosti za podporo na koncertih, selfijih z oboževalci in afirmativnih navezavah na različna regionalna okolja. Ilustracija je serija fotografij s koncerta z navdušenim občinstvom in serijo selfijev z oboževalci, s pripisom: »Vedno so nam govorili, da je primorska rockovsko obarvana in da poslušajo bolj zabavno glasbo.« Konotacija je očitno, da tudi Primorcem srce bije za narodnozabavno glasbo, še posebej, če zaigrajo takšni fejt fantje, kot so Fehtarji. Še en primer je objava s koncerta v Mariboru, kjer člani ansambla skupaj z občinstvom z rokami delajo znak srčka s pripisom: »Ena je ljubezen večna! Maribor« (z dodanima vijoličastim in rumenim srčkom), kjer Fehtarji s sklicem na priljubljen navijaški slogan (znak) očitno sugerirajo, da imajo Maribor vsaj tako radi, kot imajo Mariborčani radi svoj nogometni klub. Drugi izstopajoč poudarek je zabava oziroma žur: večina objav so fotografije s koncertov, kjer so tako glasbeniki kot tudi občinstvo ujeti v vrtinec ekstatičnega užitka, ki ni brez seksualnih podtonov. Da okoli slednjih ne bi bilo dvomov, so na nekaterih fotografijah dodani sugestibilni komentarji, na primer: »Katera bi lizala?« z dodanima emotikonoma za pst! in sladoled.

Umeščanje glasbe v poudarjeno hedonistične – seksualizirane – vizualne označevalne sisteme, ki ga razbiramo v objavah Fehtarjev, predstavlja pomemben odklik od vizualnih konvencij in pomenskih okvirov klasične slovenske narodnozabavne glasbe, kjer so bili tovrstni sklici redki in predvsem zelo zadržani. Interpretirati ga je mogoče na različne načine: kot odpovedovanje krščanskemu vrednotnemu sistemu, ki je vsaj posredno zaznamoval velik del narodnozabavne klasike, kot komercialno strategijo, kot izraz vdora estetike (in poetike) mainstream popa v sodobno slovensko narodnozabavno glasbo in podobno, pri čemer je na tem mestu pomembno zlasti to, da gre za element, ki je pogosto prisoten že v sami glasbi sodobnih slovenskih narodnozabavnih zasedb, pri čemer pa se zdi, da ga strategije pojavljanj na družbenih omrežjih vsaj v primeru Fehtarjev še dodatno krepijo.

Pogosta je tudi raba slengizmov: večina napisov na fotografijah ni v knjižni slovenščini, temveč v različnih slengih, delno tudi odvisno od kraja nastopanja. Če so na primer igrali na Štajerskem, bo tako komentar: »Ka si ti nor!?!«, pogosto pa je jezik še najbližje pogovorni ljubljansčini. Ilustracija je pripis k oglasu za koncert v Štuku: »@stuk_klub do dons nabasan – tko al pa drugač«. Tovrstne rabe jezika interpretiramo kot označevalce ljudskosti, domačnosti in dostopnosti.

Iz povedanega je mogoče zaključiti, da se Fehtarji pri svoji komunikaciji na družbenih omrežjih predstavljajo kot precej navihan – šegav? – ansambel. Sklici v tej smeri so sicer pretežno konvencionalni (na spolnost in pijačevanje), vseeno

pa je to pomembna značilnost, ki vsaj nekoliko odstopa od resnejših oblik samo-representacije, ki je značilna za bolj konvencionalne narodnozabavne zasedbe. Še ena omembe vredna posebnost aktivnosti Fehtarjev na družbenih omrežjih je mera ustvarjalnosti: medtem ko je večini drugih zasedb dovolj, če objavijo preproste fotografije z dogodkov oziroma napovedi naslednjih dogodkov, se Fehtarji z objavami z dogodkov ne le potrudijo (fotografije so profesionalne in po pravilu opremljene tudi z izvirnimi komentarji), temveč objavljajo tudi izvirne meme. Primer je mem, kjer dekle reče fantu: »Osvoji me z enim stavkom!«, pri čemer on odgovori: »Mam karte za Fehtarje«, nakar si padeta v objem. Tovrstni izvirni prijemi v simbolnem registru slovenske narodnozabavne glasbe gotovo vsaj nekoliko izstopajo, saj gre za žanr, ki je, kot smo že večkrat poudarili, tako na ravni vsebin kot tudi označevalnih sistemov, ki na te vsebine napeljujejo, poudarjeno konvencionalen.

Tudi po vizualni plati so objave Fehtarjev razmeroma dinamične: motivi so raznoliki, komentarji izvirni, prevladujejo živahne barve, zasedba rada uporablja široko paleto fontov in emotikonov, člani zasedbe pred kamero pozirajo v raznovrstnih pozah, objave so raznovrstne (napovedi nastopov, posnetki s koncertov, selfiji z oboževalci, druženja v vinskih kletah, objemi in podobno). Zanimiva je tudi podrobnost, da člani ansambla niso oblečeni ne v narodne noše ne v tisti splošni oblačilni standard, ki je značilen za mnoge sodobnejše zasedbe (na primer za zgoraj omenjeni ansambel Upanje), kjer sicer prevladujejo sodobna sproščeno-športna oblačila, a so praviloma skladna in uporabljena tako, da sugerirajo zlasti urejenost. Oblačila Fehtarjev so temu nasprotno izrazito nagnjena v smer, ki konotira rock kulturo: usnjene jakne, sončna očala, kavbojke in podobno.

Še ena prvina, ki jo je mogoče razbrati iz objav Fehtarjev, je energija: objav je veliko, člani zasedbe so na fotografijah ves čas »v akciji«, barve so dinamične, fonti eksplozivni in podobno.

Če poskušamo vse omenjene elemente povzeti, bi lahko zapisali, da objave ansambla Fehtarji predstavljajo razmeroma stabilen označevalni sistem, ki napoljuje zlasti na zabavo, užitek, hec in ljudskost (povezanost ansambla in občinstva), pri čemer ni nepomembno, da so vse te vsebine podane v dinamičnem vizualnem jeziku, ki konotira energičnost, predvsem pa prej kot na razmeroma statično vizualno kulturo klasične narodnozabavne glasbe spominja na dinamične vizualne registre pop in rock glasbe.

MODRIJANI

Modrijani so že dolgo najbolj priljubljena, verjetno pa tudi komercialno najuspešnejša slovenska narodnozabavna zasedba. Med njihovimi zaslugami je tudi popularizacija kombinacije narodnozabavne glasbe z glasbenimi, vsebinskimi, ikonografskimi, vizualnimi in drugimi značilnostmi mainstream popa.

Modrijani so v obravnavanem obdobju so objavili 12 zgodb na Instagramu, štiri objave na časovnici Instagrama, petkrat pa so na časovnici Facebooka delili tudi objave svojih oboževalcev, ki so ansambel označili (»tagali«). Številčno objav ni toliko, kot jih je pri Fehtarjih, še vedno pa jih je precej in so tudi skrbno zasnovane, tako da skupina na tej ravni pušča vtis izrazitega profesionalizma.¹

Konkretno na vrednoto profesionalizma napeljujejo naslednje značilnosti: oblikovna dodelanost (kakovostne fotografije, lepo postavljeni komentarji, skrbno izbrani fonti in ozadja, komunikativna vabila na dogodke ipd.), premišljena odmerjenost objav (preveč objav lahko odbije), razpršenost objav po različnih platformah, izogibanje ponavljanju objav na različnih platformah, vključevanje aktivnosti oboževalcev, objavljanje šal in življenjskih modrosti, ki Modrijane predstavljajo kot veliko več kot zgolj glasbeno zasedbo (na tej ravni delujejo kot stroj za vse vrste zabav oziroma celo kot neke vrste življenjski zaupnik), kvizi (»Iz katere naše pesmi so ti verzi?«) in podobno. Pri vključevanju objav oboževalcev gre za deljenje objav, ki jih na temo Modrijanov na Facebooku objavljajo oboževalci sami (na primer: »Rada poslušam te lepe melodije« z oznako skupine), kjer ta prvina tudi konotira naslednji izstopajoč pomenski poudarek: ljudskost. Omenjeno deljenje objav namreč sugerira, da oboževalci aktivno sodelujejo pri projektu »Modrijani«, skratka, da zasedba zgolj izraža občutenja posameznikov v vsakdanjem življenju, pri čemer ne smemo spregledati, da je tudi večina objav samih Modrijanov zasnovanih tako, da se vsaj toliko kot na glasbenike osredotočajo tudi na občinstvo, ki z glasbeniki pleše, poje, čuti in podobno.

Še en izstopajoč poudarek v objavah Modrijanov je novodobniška duhovnost. Ta se kaže v različnih komentarjih in glasbenih besedilih, predvsem pa v tej smeri izstopa že omenjeno redno objavljanje različnih življenjskih modrosti, ki z glasbo oziroma Modrijani nimajo neposredne zveze. Primer je objava »za dobro jutro«, kjer je na ozadju velikega srca zapisano: »Živimo samo zato, da bi odkrivali lepoto. Vse drugo je oblika čakanja.« (avtorstvo teh modrosti je neznano). Naslednji vsebinski poudarek je pridnost. Ob sledenju aktivnosti zasedbe na družbenih omrežjih se namreč poraja vtis, da se fantje angažirajo na vseh straneh: na radiih, televizijah, koncertnih odrih, družbenih platformah, studiih in podobno, da so skratka zelo delavni in da iz sebe iztiskajo zadnje atome moči, da bi svojim oboževalcem zagotovili čim več zabave. S slednjim je sicer povezan še en izstopajoč vsebinski poudarek: »žur«. v zgodbah prevladujejo prizori z nastopov z ekstatičnim občinstvom, zgovorni pa so tudi številni pripisi k objavam, ki vseskozi poudarjajo, kako velik »žur« člani zasedbe naredijo (na primer »vriskaaaaaj!«), ali pa reklame za prihajajoče nastope s posnetki iz prejšnjih, ki jih spremljajo komentarji: »A se bi radi tako zabavali to soboto?«, »Na Vrhniki bo nor žur – bodite to soboto z nami!« in podobno. Čisto na

1 Da Modrijani svojim aktivnostim na družbenih omrežjih posvečajo veliko pozornosti, je 12. 12. 2022 v intervjuju z Natalijo Majsovo in Jernejem Kalužo potrdil tudi Blaž Švab, eden od ustanovnih članov skupine.

koncu ugotavljamo, da objave Modrijanov konotirajo tudi energijo: objav je veliko, vizualno so dinamične, člani zasedbe so na fotografijah in posnetkih vedno aktivni in podobno.

V seštevku se torej aktivnosti Modrijanov na družbenih omrežjih vrtijo zlasti okoli različnih označevalcev profesionalizma, ljudskosti, novodobniške duhovnosti, pridnosti in žura.

VZROCK

Vzrock je razmeroma mlada zasedba, ki se močno spogleduje s konvencijami pop glasbe in estetike, tako da bi bilo pričakovati, da bo na družbenih omrežjih zelo aktivna, vendar ni tako: v obravnavanem obdobju so člani skupine objavili zgolj štiri zgodbe na Facebooku, pa še te so bolj ali manj zgolj preproste promocije njihovih koncertov. V enem primeru gre za delitev podatkov o možnosti nakupa vstopnic, v drugem delitev objave o koncertu z Instagram profila »veselica_radar«, v dveh primerih pa so v ospredju člani zasedbe, oblečeni v sodobna (športnoneformalna) oblačila, ki oboževalce nagovarjajo k obisku z nekaj obveznimi podatki o lokaciji in prodaji vstopnic ter pripisi, kot so: »Ja žuuuuuur!«, »See you soon«, »Banda! Gremo smučat?« (koncert je bil ob vznožju Krvavca) in podobno.

V skladu s tem sklepamo, da je osrednji vsebinski poudarek pri aktivnostih skupine Vzrock na družbenih omrežjih promocija, pomemben pa je tudi detajl z ene od fotografij, kjer je v ozadju videti množico navdušenih obiskovalcev koncerta. Ta motiv namreč skupino umešča tudi v pomenski okvir žura, k tovrstnim veseljaškimi poudarkom pa prispevajo tudi že omenjeni igrivi (neformalni, duhoviti?) pripisi k fotografijam, narejeni z nekonvencionalnimi fonti (ki jih lahko razumemo kot vizualne označevalce sproščenosti, igrivosti ipd.). Posnetek skupine z množico navdušenih oboževalcev v ozadju in neformalni nagovori (»Banda?« ipd.) zasedbo tudi konstruira kot ljudsko – kot da so fantje »eni od nas«.

Ključni vsebinski poudarki so torej promocija, žur in ljudskost.

ANSAMBEL ANDREJA BAJUKA

Ansambel Andreja Bajuka je bil na družbenih omrežjih v obravnavanem obdobju aktiven zgolj enkrat. Gre za objavo novice na časovnici Facebooka, da se je zasedba s svojo skladbo uvrstila med sedem najboljših polk in je v krogu za izbor »Naj polko Gorenca«.² Objava je preprosto besedilo s povezavo na glasovanje za skladbo, tako da lahko zaključimo, da je prevladujoče informativnega oziroma – pogojno – tudi promocijskega značaja. Skupaj vzeto lahko redko udejstvovanje na družbenih

2 Gre za Radio Gorenc.

omrežjih, zadržan oblikovalski pristop edine objave (ki je brez fotografij in je tudi sicer vizualno zelo neekspresivna) ter preproste informativne vsebine interpretiramo kot označevalce nezanimanja za družbena omrežja oziroma, malo bolj splošno, svetov-nonazorske konservativnosti, ki so ji novi mediji, hrupni komercializem, živahne objave in podobno povsem tuji.

ANSAMBEL DAR

Tudi Ansambel Dar je v obravnavanem obdobju zabeležil zgolj eno samo objavo na časovnici Facebooka. Gre za napoved igranja na poroki z besedilom: »Ohceeeet v petek.. Vrhunsko .. Ženina že imamo« (z dodanimi emotikoni sreče in ljubezni). Vključena je tudi fotografija članov ansambla z ženinom, pri čemer je slednji oblečen v klasično moško obleko, člani zasedbe pa v narodne noše (s sončnimi očali v laseh). Člani ansambla imajo v rokah inštrumente, pri čemer še posebej izstopa harmonika na desni strani posnetka. Na vseh obrazih se izrisuje sreča in veselje, tako da iz povedanega sklepamo zlasti o dveh izstopajočih vsebinskih poudarkih: tradiciji in veselju (zabavi). Na prvo napeljujejo tako konotacije redkih objav na družbenih omrežjih kot tudi podoba poroke, narodnih noš, harmonike in podobno, na drugo pa veselje na obrazih, raztegnjen zapis besed (»ohceeeet«) in implikacija, da bo zasedba na poroki naredila velik žur.

UGOTOVITVE

Analiza šestih izbranih narodnozabavnih ansamblov kaže na različne pristope k delovanju na novem mediju – družbenih omrežjih. Na eni skrajnosti so zasedbe, ki so na družbena omrežja prešla v omejenem obsegu, saj delijo zgolj najbolj pomembne novice v povezavi s svojimi aktivnostmi, objav oblikovalsko ne dodelujejo in pri aktivnostih uporabljajo zlasti konvencionalne platforme (v prvi vrsti časovnico na Facebooku, ki v svetu družbenih omrežij velja za tako rekoč starinsko platformo). V našem vzorcu sta to Ansambel Andreja Bajuka in Ansambel Dar, ki se tudi pri svojem glasbenem udejstvovanju močno držita estetskih konvencij »klasične« slovenske narodnozabavne glasbe.³ Na drugi skrajnosti ansambli ubirajo ravno nasprotno pot, saj družbenih omrežij ne razumejo le kot sredstvo za informiranje, temveč tudi kot pripomoček za oblikovanje dolgoročne identifikacije poslušalcev z zasedbo. Njihove objave so posledično pogoste in raztresene po zelo različnih platformah, predvsem pa so skrbno domišljene in lepo oblikovane ter sledilce nagovarjajo z zelo različnimi vsebinami, ne le z informacijami o nastopih in podobnim (videli smo, da Modrijani

3 S tem nazivom označujemo standard, ki so ga vzpostavili Ansambel bratov Avsenik in njegovi posnemovalci; za bolj podrobno opredelitev gl. Stanković, 2021, str. 28.

objavljajo tudi šale, življenjske modrosti in podobno). V našem vzorcu v to smer izstopajo Modrijani in Fehtarji, zasedbi, ki se s svojo glasbo in estetiko močno približujeta mainstream popu (ali celo rocku). Dve preostali zasedbi, Ansambel Upanje in Vzrock, sta nekje vmes, torej aktivni na družbenih omrežjih, vendar ne preveč in tudi ne pretirano zavzeto (ali domišljeno), tako da lahko iz povedanega sklepamo na izrazit kontinuum v povezavi z aktivnostmi na družbenih omrežjih, ki pa ni poljubno: med zelo aktivnimi na družbenih omrežjih so zlasti ansambli, ki se glasbeno, motivično in ikonografsko približujejo konvencijam popa, med bolj pasivnimi pa ansambli, ki se močno oklepajo konvencij t. i. klasične narodnozabavne glasbe.

V skladu s povedanim sklepamo, da je slovenska narodnozabavna glasba razdeljena na dva večja podžanra, pri čemer prvega zaznamuje zlasti hibridizacija s popom, drugega pa tradicionalistično vztrajanje pri konvencijah klasične narodnozabavne glasbe. Tovrstna distinkcija med hibridno in tradicionalistično narodnozabavno glasbo je sicer idealnotipska: kot smo videli zgoraj, obstajajo tudi zasedbe, ki so vmes, predvsem pa je bila naša raziskava narejena na majhnem vzorcu, iz katerega težko sklepamo na zelo trdne povezave. Ne glede na to pa je omenjena diferenciacija pomembna, saj je povezava med hibridizacijo oziroma tradicionalizmom ter aktivnostmi na družbenih omrežjih izrazita, poudarjeno razliko med hibridnimi in tradicionalističnimi ansambli pa smo identificirali tudi že v prejšnji raziskavi, kjer smo analizirali simbolni imaginarij sodobnih slovenskih narodnozabavnih ansamblov (gl. Stanković, 2021, str. 119–123).

V povezavi z vsebinskimi poudarki v objavah lahko ugotovimo, da analizirane zasedbe v novem – digitalnem – okolju povezuje bolj ali manj en sam motiv, in sicer ljudskost: objave na različne načine poudarjajo, da so glasbeniki del skupnosti, da govorijo v njenem imenu in izražajo njena občutenja. V tej zvezi se celo zdi, da se analizirane zasedbe promovirajo kot neke vrste novodobni ljudski glasbeniki, ki ne stojijo nad skupnostjo, temveč so del nje, pri čemer ta poudarek vizualno izražajo zlasti s svojimi podobami pred oziroma med množicami občudovalcev (posnetki evforičnih vrhuncev koncertov, selfiji s feni oziroma podporniki in podobno). Ključno pri vsem skupaj je, da je motiv ljudskosti v označevalnih praksah obravnavanih zasedb mogoče razbrati ne glede na njihovo morebitno hibridizacijo z mainstream popom oziroma tradicionalizem.

Vsi ostali vsebinski poudarki so neenakomerno raztreseni med zasedbami, vseeno pa lahko tudi na tej ravni razberemo vsaj zasetke koherentnega vzorca. Gre za podrobnost, da pri ansamblih, ki se držijo estetskih konvencij narodnozabavne klasike in na družbenih omrežjih tudi niso pretirano aktivni (Ansambel Andreja Bajuka in Ansambel Dar), prevladujejo sklici na tradicijo, morda tudi na »stare dobre čase«, medtem ko pri zasedbah, ki svojo glasbo hibridizirajo s popom (Modrijani in Fehtarji), prevladuje poudarek na žuru: zabavi, sposobnosti ansambla, da občinstvo spravi v stanje evforičnega veselja, in podobnem. Zanimivo pri tem je, da so ti poudarki razvidni tudi pri ansamblih Upanje in Vzrock, ki smo jih sicer umestili nekje na sredino med bolj tradicionalistično usmerjene zasedbe na eni strani ter hibridno

na drugi, tako da bi lahko tvegali trditev, da je žur poleg ljudskosti najbolj izstopajoč motiv v analiziranem vzorcu nasploh, oziroma, še bolj intrigantno, da je v slovenski narodnozabavni glasbi v zadnjih desetletjih prišlo do izrazitega motivičnega zasuka, pri katerem je hrepenenjsko strukturo, ki je zaznamovala narodnozabavno klasiko (hrepenenje po idilični skupnosti, domovini, domačih krajih, naravi in podobno), zamenjal imperativ zabave za vsako ceno (ki ga, mimogrede, zelo lepo povzema tisti obvezni »ija-ija-o« na veselicah).

Zanimivo vprašanje pri vsem skupaj seveda je, kaj nam imperativ »žura« pove o sodobni narodnozabavni glasbi nasploh. Na tem mestu seveda ne bi želeli idealizirati nostalgije, ki je bila prevladujoč motiv pred tem, saj je tudi ta lahko problematična (hrepenenje po domnevno idiličnem *gemeinschaftu* ima lahko v kompleksnih modernih družbah problematične politične učinke), toda tudi zahteva po nenehnem žuru ni nedolžna: če ne drugega, narodnozabavno glasbo zvaja na cenen eskapizem, kjer ni važno, kaj in kako, samo da se zabavamo. To pa ima seveda tudi zelo problematične politične implikacije.

V seštevku povedanega ugotavljamo, da potenciale novih družbenih omrežij polno izkoriščajo zgolj Modrijani in delno tudi Fehtarji. Njihove strategije spodbujajo občinstvo k intenzivni identifikaciji z glasbeniki, ki presega preprosto raven poslušanja njihove glasbe oziroma obiskovanja njihovih koncertov. Ostale zasedbe so v tem pogledu manj spretne (ali angažirane), kar pri tistih najbolj zadržanih povežujemo tudi z njihovimi (očitno) bolj tradicionalističnimi vrednotnimi orientacijami. Kljub vsem razlikam v pristopih k upravljanju družbenih omrežij pa analizirane zasedbe povežujeta dva izrazita vsebinska poudarka, ki ju je mogoče razbrati na konotativni ravni njihovih objav: ljudskost (pripadnost skupnosti oziroma izrazit občutek povezanosti z njo) in žur. Ključno pri tem je, da ta prvi element, ljudskost, sodobne narodnozabavne zasedbe – tudi tiste hibridne – močno povezuje z narodnozabavno klasiko, drugi pa jih od nje oddaljuje, tako da imamo pri vsem skupaj opravka z zanimivo povezavo novega in starega. Ta sugerira, da sodobna narodnozabavna glasba ni več glasba posameznikov, ki se ob izzivih modernosti nostalgичno obračajo k idealizirani preteklosti, temveč zvočni izraz tipično sodobnega subjekta, ki se želi po napornem tednu zgolj zabavati, pri čemer je od časov Avsenikov in drugih »klasikov« ostal zgolj imperativ, da mora biti ta zabava v skupnosti oziroma povezana s skupnostjo. Slednje napeljuje na sklep, da so sodobne narodnozabavne zasedbe kljub svojemu morebitnemu spogledovanju z glasbenimi, vsebinskimi in ikonografskimi konvencijami mainstream popa v osnovi še vedno močno zavezane zlasti eni od osrednjih tradicionalističnih vrednot, skupnosti, le da je sedaj očitno pomembno, da se ta skupnost zabava – »žurira«.

Vse to so seveda pomembne in zanimive ugotovitve, toda kako jih povezati z našim izhodiščnim vprašanjem o delovanju slovenskih narodnozabavnih glasbenikov na družbenih omrežjih? Iz povedanega lahko verjetno sklenemo dvoje. Prvič, slovenska narodnozabavna glasba v 21. stoletju očitno ni več tako zelo koherenten glasbeni žanr, kot je bila v časih narodnozabavne klasike, tako da glasbeniki tudi

k selitvi v novo digitalno okolje očitno pristopajo na različne načine: tisti, ki žanr posodablajo s pomočjo vključevanja različnih vsebinskih in slogovnih prvin sodobnega popa, so na družbenih omrežjih veliko bolj agilni in navsezadnje uspešni kot tisti, ki vztrajajo pri vsebinskih in slogovnih prvinah klasike. V skladu s tem lahko ugotovimo, da o uspešnosti prehajanja slovenske narodnozabavne glasbe na digitalni oblak težko govorimo počez, saj so zasedbe zelo različne in k vprašanju digitalnega prehoda pristopajo tudi na zelo raznovrstne načine, pri čemer nikakor ni nepomembna podrobnost, da se nezanemarljiv del narodnozabavnih glasbenikov na družbenih omrežjih očitno znajde zelo dobro. In drugič, rezultati semiološke tekstualne analize kažejo, da ob prehajanju slovenske narodnozabavne glasbe na družbena omrežja prihaja do zanimivih pomenskih premestitev. Med najpomembnejšimi je odmik od izrazite hrepenenjske strukture in nostalgije po idealizirani predmoderni skupnosti, ki sta močno zaznamovali slovensko narodnozabavno klasiko, v smer vsesplošnega poudarjanja žura. Vprašanje je le, ali so ti novi vsebinski poudarki posledica digitalnega prehoda ali pa gre pomenske premestitve, ki izhajajo iz drugih družbenih, ekonomskih in kulturnih kontekstov, ki na sodobno narodnozabavno glasbo vplivajo vzporedno z procesi digitalizacije. Na podlagi rezultatov analize na to težko odgovorimo. Čez palec bi verjetno lahko zapisali, da gre zlasti za pomen kontekstov, v prvi vrsti za pritisk trga, saj se zdi, da je med glasbeniki razširjeno prepričanje, da bodo uspešni zgolj v primeru, če bodo imeli ugled nekoga, »ki zna narediti dober žur«, toda stvari so lahko tudi bolj kompleksne. Lahko gre na primer za součinkovanje trga in zakonitosti novih družbenih medijev, saj se na slednjih še posebej dobro obnesejo podobe veseljačenja, prešernih obrazov in ekstatičnih poslušalskih množic.

Ugotovitve o nezanemarljivih spremembah vsebinskih poudarkov v sodobni slovenski narodnozabavni glasbi pa niso pomembne zgolj same po sebi. Narodnozabavna glasba je namreč v Sloveniji izjemno priljubljen žanr, ki ga velik del poslušalcev razume celo kot glasbeni izraz slovenske nacionalne identitete *par excellence* (Stanković, 2015), tako da lahko o omenjenih premikih razmišljamo tudi v odnosu do teh širših označevalnih procesov. V mislih imamo možnost, da močni poudarki na zabavi oziroma zabavnem, ki smo jih razbrali v vzorcu, nakazujejo možnost rekonstrukcije slovenske nacionalne identitete nasploh. Ta je navsezadnje tradicionalno opredeljena kot bolj ali manj tragična struktura,⁴ kar v praksi pomeni, da bi lahko pomenske premestitve, ki smo jih identificirali v analizi, nakazovale na zanimiv premik v smeri veliko bolj lahkotnega konstrukta slovenskosti – nekako v smislu, da danes slovenskost zaznamujejo zlasti veseljačenje, družabnost, lahkoten humor in podobno.

4 Narod, ki so ga v preteklosti zatirali drugi narodi; narod, ki ne zna ceniti svojih umetnikov, tako da ti praviloma tragično propadejo; narod, ki ga usodno zaznamuje patološki *Kulturkampf* med svetovnonazorsko levico in desnico; narod kmetov in delavcev, ki jim ob trdem delu življenje polzi skozi prste in ki jim je edino razvedrilo pijača v lokalni gostilni (to je podoba, ki jo je v pomembni meri ustvarila slovenska predvojna realistična literatura in jo je dolgo reproduciral tudi slovenski film) ipd.

Tudi v tem primeru je seveda vprašanje, kaj je vzrok in kaj posledica (je zabavljaška narodnozabavna glasba odraz sprememb v širšem slovenskem kulturnem registru ali pa so, nasprotno, te spremembe posledica avtonomnega razvoja glasbenega žanra, kjer glasbeniki na trgu skoraj morajo slediti imperativom zabavnega), vseeno pa ti premiki niso nepomembni, pri čemer nikakor ne smemo odmisлити možnosti, da nanje vplivajo tudi strukturne omejitve družbenih omrežij. Slednja so namreč v pomembni meri oblikovana na način, ki spodbuja boj za digitalno pozornost, kar v praksi pomeni, da se dobro obnesejo zlasti glasne, zabavne, smešne, prikupne in druge podobne vsebine, medtem ko je bolj melanholične – kaj šele tragične! – pomenske strukture težko prevesti v atraktivne objave na družbenih omrežjih.

ZAHVALE IN DRUGI PODATKI

Članek je nastal v okviru temeljnega raziskovalnega projekta »Slovenska narodnozabavna glasba kot politika: percepcije, recepcije, identitete« (št. J6-2682), ki ga je financirala Agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS).

VIRI IN LITERATURA

- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2017.1297974?journalCode=wjpm20>
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies. Theory and Practice*. Sage Publications.
- Barthes, R. (2000). Myth Today. V S. Sontag (ur.), *A Roland Barthes Reader* (str. 93–149). Vintage.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. V Z. Papacharissi (ur.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (str. 39–58). Routledge.
- De Saussure, F. (1997). *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. ISH.
- Dupont, T. (2020). Authentic Subcultural Identities and Social Media: American Skateboarders and Instagram. *Deviant Behaviour*, 41(5), 649–664. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01639625.2019.1585413>
- Fürsich, E. (2009). In Defense of Textual Analysis. *Journalism Studies*, 10(2), 238–252. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700802374050>
- Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Beats and Tweets: Social Media in the Careers of Independent Musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973–1993. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817711404>
- Jarvekülg, M., & Wikström, P. (2021). The Emergence of Promotional Gatekeeping and Converged Local Music Professionals on Social Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(5), 1–18. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565211032376>
- JU (2020, 9. junij). *Fehtarji, muzikanti iz več ansamblov so združili moči!* Veseljak. <https://veseljak.si/novice/5ede9817615b0/fehtarji-fantje-z-vseh-ansamblov-so-zdruzili-moci>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “Micro-Celebrity” and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292?journalCode=rce120>
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 4(3), 1–11. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Sharma, K., & Kumar, P. (2018). Tracy I. Tuten and Michael R. Solomon, Social Media Marketing. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(2), 241–242. <https://doi.org/10.1177/0972262918766148>
- Soronen, A., & Koivunen A. (2022). Platformed Intimacies: Professional Belonging on Social Media. *European Journal of Cultural Studies*, 25(5), 1–17. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13675494221079854>
- Stanković, P. (2015). Rustic obsessions : the role of Slovenian folk pop in the Slovenian national imaginary. *International journal of cultural studies*, 18(6), 645–660.

<https://doi.org/10.1177/1367877913515870>

Stanković, P. (2021). *Simbolni imaginarij sodobne slovenske narodnozabavne glasbe*. Založba FDV.

Stokes, J. (2008). *How to Do Media and Cultural Studies*. Sage Publications.

Sujon, Z. (2021). *The Social Media Age*. Sage Publications.

Van Dijck, J. (2013). "You Have One Identity": Performing the Self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35/2, 199–215. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443712468605>

Verboord, M., & Van Noord, S. (2016). The Online Place of Popular Music: Exploring the Impact of Geography and Social Media on Pop Artists' Mainstream Media Attention. *Popular Communication*, 14(2), 59–72. <https://doi.org/10.1080/15405702.2015.1019073>

Zwick, D., & Bradshaw, A. (2016). Biopolitical Marketing and Social Media Brand Communities. *Theory, Culture & Society*, 33(5), 91–115. <https://doi.org/10.1177/0263276415625333>

SUMMARY

SLOVENIAN FOLK-POP MUSIC GROUPS ON SOCIAL MEDIA

Peter Stanković

Social media is an influential new communications channel and a useful platform for promotional activities. To find out how contemporary Slovenian folk-pop musicians operate their various social media platforms (most notably Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter), the authors conducted a semiological textual analysis of the social media activities of a sample of the currently most popular Slovenian folk-pop bands: Ansambel Upanje, Fehtarji, Modrijani, Vzrock, Ansambel Andreja Bajuka, and Ansambel Dar. The sample was created by referring to the only three Slovenian popular music charts that have, at the moment of analysis, listed folk-pop bands: *Ducat Veseljakovih* on radio and TV channel Veseljak, *Top 20* on Golica TV, and *Narodnozabavna lestvica Radia Tomi* on Radio Tomi.

Even though Slovenian folk-pop did not emerge before the 1950s, many Slovenians tend to regard it as one of the most important expressions of their national musical and cultural heritage. The main reason for this is probably its nostalgic symbolic universe, which constructs life in rustic communities as an unquestionable ideal. Things have changed in recent years, first, with the emergence of Slovenian turbo-folk in the early 2000s, where musicians combined folk-pop with eroticized lyrics and EDM dance beats, and later, with the appropriation of various musical, visual, and symbolic elements of mainstream pop. The analysis results show that all bands in the sample are active on social media but in diverse ways: firstly, the bands have been mostly active only on Facebook and Instagram, and secondly, bands that tend to borrow musical, thematic, and iconographic elements from mainstream pop (Fehtarji, Modrijani) are much more active and ingenious than the ones that do not depart from the stylistic frameworks of the older Slovenian folk-pop (Ansambel Andreja Bajuka, Ansambel Dar). Despite all these differences, however, all bands in the sample share the same emphasis on community and partying.

The emphasis on the community is visible in the plethora of posts suggesting that members of the bands are the same as their fans and that their music only expresses the values of the community as a whole. On the other hand, the emphasis on partying is visible in various posts that portray concerts of the analyzed bands as massive parties where everybody is having as much fun as possible. It would seem, therefore, that contemporary Slovenian folk pop musicians remain committed to one of the most notable traditionalistic values, community, regardless of the degrees of their hybridization with mainstream pop. What matters is only that the community is partying hard.