

JUČE NA BALKANU, DANAS U VAŠEM STANU NEKOLIKA ZAPAŽANJA O NEOFOLK MUZICI U SLOVENIJI¹

SRĐAN RADOVIĆ

V članku je obravnavan sprejem neofolk glasbe v Sloveniji, posebej neo- in turbofolk glasbe, ki je v Slovenijo prišla iz drugih pojugoslovanskih držav. Po opredelitvi osrednjih pojmov so pregledane infrastruktura, s katero se razširja ta glasbeni slog, in posebej promocijske strategije, ki so usmerjene h glavnim ciljnim skupinam, t. i. »južnakom« in mladim etničnim Slovincem. V sklepu je analiziran sprejem teh glasbenih oblik v Sloveniji.

Ključne besede: *neofolk, turbofolk, Slovenija, Balkan, kulturne strategije in občinstvo.*

This article deals with what is widely understood as neofolk music in Slovenia, especially with neofolk and turbofolk originating from other former Yugoslav countries. After defining several terms, the infrastructure for disseminating this musical style is examined, with special attention to strategies for penetrating two major target groups: "Southerners" and younger ethnic Slovenians. The article concludes by discussing the reception of these musical forms by audiences in Slovenia.

Keywords: *neofolk, turbofolk, Slovenia, the Balkans, cultural strategies and audiences.*

„NEO“ ŠTA?

„Neofolk muzika“ (žanr inače poznat pod čitavim nizom imena) već je duže vreme predmet istraživanja različitih disciplina na našim prostorima i drugde, a njena promocija i prijem u Sloveniji dotaknuti su već nekoliko puta u stručnoj javnosti. Usredredićemo se na neke aspekte ovog pitanja u najrecentnijem dobu, imajući u vidu da je istraživanje rađeno u dva navrata, 2008. i 2009. godine.² Na početku bi trebalo

¹ Ovaj rad je rezultat istraživanja na bilateralnih naučnih projektima Inštituta za slovensko narodopisje ZRC SAZU i Etnografskog instituta SANU *Srbi u Sloveniji i Slovenci u Srbiji. Etnološka istraživanja identiteta i pogled na stanje u struci* (2006–2007) i *Kulturni i naučni kontaksti – Srbi i Slovenci od 19. do 21. veka* (2008–2009), zahvaljujući saradnji dvaju resornih ministarstava, a u Srbiji uz finansiranje i podršku Ministarstva nauke i tehnološkog razvoja, u okviru projekta osnovnih istraživanja br. 147021 *Antropološka ispitivanja komunikacije u savremenoj Srbiji*.

² Kao što je već napomenuto, istraživanje je obavljeno u okviru zajedničkog slovenačko-srpskog projekta, i to u dva navrata (septembar 2008. i jun 2009. godine) pri čemu je pomoć kolega iz Inštituta za slovensko narodopisje ZRC SAZU bila neprocenjiva. Osim kolega etnologa/antropologa iz Ljubljane i Beograda, stručnu pomoć pružile su, prilikom mog boravka u Ljubljani, i slovenačke kolege koje se bave različitim naučnim disciplinama, kao i slovenački umetnici, te su njihovi uvidi u velikoj meri pomogli koncipiranju stajališta u ovom članku. Naravno, posebno je važna bila doba volja ispitanika – i kritičara i konzumenata neofolka, pripadnika srpske zajednice u Sloveniji, ali ne samo njih

razlučiti šta se u ovom radu podrazumeva pod terminom *neofolk*. Neki autori (Dragičević-Šešić 1994) koriste upravo ovu kovanicu ili generički iste ili slične sintagme, poput *nova narodna muzika* (Čolović 1982), a često i *novokomponovana narodna muzika*, da označe muzički stil ili žanr koji sintetizuje različite vrste narodnog muzičkog izraza i savremene popularne, uslovno rečeno – *zapadne* muzičke stilove, koji su u svakoj varijanti komercijalno producirani i distribuirani. Izrazi ovoga tipa, koji se javljaju najpre u literaturi, a kasnije, od šezdesetih godina prošlog veka, i u medijskim i javnim diskursima, koncipirani su na osnovu muzičko-stilskih oblika nastalih u bivšoj Jugoslaviji, pre svega u tadašnjim socijalističkim republikama – Srbiji i Bosni i Hercegovini.

Međutim, ne radi se nipošto o ekskluzivno jugoslovenskom fenomenu – istovetne muzičko-stilske sinteze nastale su i nastaju sa jednakom javnom prominentnošću u nizu drugih zemalja i zastupljene su na muzičkom tržištu u različitim periodima 20. veka. Žanr koji je kod nas određen terminom *novokomponovana narodna muzika* postoji, na primer, i u Bugarskoj, Rumuniji, Turskoj, Grčkoj, u čitavom nizu arapskih i drugih zemalja, pod nazivima *čalga*, *pop-folk*, *Rai* itd., a ove se nacionalne muzičke varijante međusobno nadopunjuju i utiču jedne na drugu (Burton 1994: 87). Tako termin *neofolk* obuhvata prilično široko polje muzičkih formi nastalih u različitim periodima i u različitim kulturnim i političkim okvirima. U ovom radu termin *neofolk* koristi se u širem značenju, te se odnosi i na muzičke stilove čiji se nazivi katkad kolokvijalno ili u stručnoj literaturi koriste kao njegovi sinonimi (*turbofolk*, *novokomponovana narodna muzika* i sl.) – često se u producerskim i izvođačkim krugovima pravi distinkcija između novokomponovane i turbofolk muzike kao stilski i vremenski različitih žanrova. Ako se fokusiramo na muzičko tržište Slovenije, ovakvi novi narodni popularni žanrovi prisutni su i u sadašnjem trenutku i jednako su zastupljeni kao i muzička produkcija koja bi se uslovno mogla odrediti kao zabavna, pop ili rok muzika.

Za pregledne svrhe mogao bi se komercijalni muzički galimatijas baziran na narodnim muzičkim osnovama, a trenutno prisutan u Sloveniji, podeliti na četiri sintetičke grupe. Najpre, to bi bila tzv. novokomponovana narodna muzika koja dobija na popularnosti u socijalističkoj Jugoslaviji šezdesetih godina, a koja se izvodi na srpskom, hrvatskom i srodnim jezicima. U pitanju je muzički žanr na osnovu koga je koncipiran pojam *neofolka* i tzv. *narodnjaka*, a koji je još u vreme svog inicijalnog uspona postao predmet naučnog, ali i političkog istraživanja i evaluacije (Prica 1986: 53–55; Đurković 2005).

Drugi žanr je tzv. *narodno-zabavna glasba*, znan i pod nazivima *nova ljudska glasba*, *narodna glasba* (kako bi se razlikovala od originalne, *ljudske glasbe*, pod kojom se podrazumeva narodni muzički folklor), a pejorativno i *goveja muzika* (ili *govedina*). U pitanju je novokomponovani žanr nastao u Sloveniji, koji se izvodi na slovenačkom

– istraživanje je vremenom neumitno vodilo ka informatorima iz drugih etničkih grupa u Sloveniji, te se od ranije naslućivane činjenice došlo do pouzdanog uvida da se ispitivani muzičko-žanrovski fenomen u konkretnom slovenačkom slučaju gotovo nikako ne može staviti u pouzdanu korelaciju sa partikularnom etničkom askripcijom.

jeziku i čiji su najistaknutiji predstavnici Ansambel bratov Avsenik i Ansambel Lojzeta Slaka, koji je svoj uspon počeo pedesetih godina, pre tzv. „narodnjaka“ iz drugih jugoslovenskih republika, popularizacijom u radio emisijama, sa gotovo istom formulom nastanka i širenja kao neofolk u drugim delovima Jugoslavije (Muršič 2002: 131, 132). Za razliku od novokomponovane narodne muzike, „narodno-zabavna glasba“ nije bila toliko istraživana do devedesetih godina (osim istraživanja Zmage Kumer, Marka Terseglava, Mire Omerzel - Terlep), a poslednjih godina ističu se studije Rajka Muršiča i Ivana Sivca (Eterović 2008: 39–44). Takođe, iako fenomenološki izuzetno bliski, i tzv. „slovenački“ i tzv. „jugoslovenski“ (pre svega – srpski i bosanski) „narodnjaci“ retko su bili predmet uporednog istraživanja. Treći neofolk muzički pravac prošle je decenije označen terminom *turbofolk* i predstavlja prirodan nastavak evolucije novokomponovane narodne muzike, koji je nagovešten uvođenjem sintisajzera u muzičke aranžmane, osnažen medijskom i *showbiz* pojavom Lepe Brene osamdesetih godina (i u marketinškom i u muzičkom smislu), a definitivno oblikovan ranih devedesetih, najpre u Srbiji, gde je etabliran kao *mainstream* popularni žanr koji je na osi pop–folk sve odlučnije inklinirao pop polu.³ Kao pandan turbofolku, ali i kao deo opšteg trenda, uslovno rečeno, modernizacije i elektronizacije neofolk muzičkih formi u Evropi, na Mediteranu i drugde, pojavio se i slovenački turbofolk ili tzv. *turbopolka* (popularno označen i kao *podalpski turbofolk* ili *turbofolk pod Triglavom*). U slovenačkom turbofolku od narodnog muzičkog izraza u biti je ostala samo česta upotreba harmonike u aranžmanima, a on se etablirao znatno kasnije od turbofolka u Srbiji i BiH, tek početkom ovog veka. Radi se o žanru i stilu u kojem preovlađuju pop i *dance* elementi sa različitim podstilovima, poput flerta sa tzv. balkanskim turbofolkom, jačim oslanjanjem na narodno-zabavnu glasbu itd., a najpoznatiji predstavnici ove muzike su Atomik harmonik, Turbo Angels, Skater i dr. (Eterović 2008: 62–65). I tzv. balkanski i tzv. slovenački turbofolk odavno su svojom produkcijom i promocijom prevazišli raniju izolaciju novokomponovane narodne muzike i narodno-zabavne glasbe u odnosu na *mainstream* pop tržište i publiku u doba Jugoslavije, i u značajnoj meri dele publiku sa konzumentima globalne i lokalne pop i delimično rok muzike i stilova.

U svetlu prethodno navedenog, može se reći da i tzv. balkanski neo i turbofolk, i slovenačka narodno-zabavna glasba i turbofolk uveliko predstavljaju ravnopravne „igračke“ na muzičkom tržištu „lakih nota“ u Sloveniji sa slovenačkom pop muzikom, ali i tzv. *balkanskom pop muzikom* – što uglavnom podrazumeva aktuelnu i stariju pop muzičku produkciju iz bivše Jugoslavije. Naravno, najuticajniji i najprisutniji muzički stilovi jesu oni koji dolaze iz globalne muzičke kulture, odnosno pop muzika sa Zapada, koja se najčešće izvodi na engleskom jeziku. Svi ovi muzički pravci ciljaju na potencijalne konzumente, a u skladu sa logikom (muzičkog) tržišta i kapitala pokušavaju da obuhvate gotovo celokupnu muzičku „potrošnju“. U savremenom dobu, nastanak

³ Izraz *turbo folk* prvi je upotrebio Antonije Pušić, umetnik poznatiji pod pseudonimom Rambo Amadeus, naslovivši tako i jednu svoju pesmu.

proizvoda masovne kulture analogan je sistematičnom procesu koji industrija koristi za proizvodnju velikih količina potrošnih dobara – industrijski način proizvodnje prešao je i na umetničke/kulturne prakse, a kulturna industrija obilato rabi princip tekuće trake u proizvodnji (Bulc 2004: 36, 37).

U nastavku teksta, kratko će se prikazati infrastruktura i strategije promocije, uslovno rečeno, balkanskog neo i turbofolka, usmerena ka potencijalnoj publici u Sloveniji, koja se deli na dva osnovna segmenta: tzv. „južnjake“, odnosno doseljenike iz drugih jugoslovenskih zemalja, i etnički slovenačku publiku, među kojom se kao ciljna grupa, odnosno kao potencijalni konzument turbofolka (i tzv. balkanskog i slovenačkog) posebno izdvaja mlada populacija. Osvrnućemo se ukratko i na načine recepcije ovih muzičkih žanrova.

PRINCIPIJELNA KOALICIJA

Osnovni medij napredovanja i promocije turbofolka od njegovih samih početaka bila je televizija, što je belodano na osnovu njegove televizijske sveprisutnosti u Srbiji devedesetih godina, kada je žanr bio na vrhuncu, pre svega zahvaljujući vizuelnom faktoru u njegovoj promociji, koji se oslanjao uglavnom na seksipil izvođačica, te zbog globalnog konteksta MTV kulture video-spotova koja je determinisala neminovnost vizuelnog predstavljanja pop formi već od osamdesetih godina (Danesi 2008: 269). Kao što je starija novokomponovana narodna muzika bila dete radija i masovne potrošnje nosača zvuka, uznapredovali neofolk u svom turbo obliku proizvod je televizije i kulture video spotova. U Sloveniji se promotivna medijska infrastruktura neo i turbofolka može odeliti na dva osnovna segmenta: lokalne slovenačke medije i inostrane medije, pre svega iz Srbije i Bosne i Hercegovine. Slovenački mediji koji promovišu ovu vrstu muzike nisu brojni, a među njima su najznačajniji (barem u 2008. i 2009. godini, kada je u dva navrata rađeno istraživanje na osnovu parcijalnog praćenja medija i iskaza ispitanika) Radio Salomon iz Ljubljane, TV Paprika iz Ljubljane i NET TV iz Maribora. Prominentnost neo i turbofolk proizvoda na ovim medijima, pak, nije velika – pre se radi o dodatku promociji podalpskog turbofolka, namenjenog južnjačkoj televizijskoj i radijskoj publici u Sloveniji.

Za razliku od slovenačkog turbofolka, kojeg određeni broj medija intenzivno promoviše (uključujući i muzički kanal TV Golica, koji isključivo emituje narodno-zabavnu glasbu i turbopolku), balkanski neo i turbofolk nemaju ovako snažnog promotera u Sloveniji, pre svega usled relativne malobrojnosti primarne ciljne grupe – govornika nekadašnjeg srpskohrvatskog jezika. Međutim, ovo je nadomešteno gotovo opštom pokrivenošću gradskog stanovništva kablovskim programima, među kojima su redovno zastupljeni programi iz bivših jugoslovenskih republika i pokrajina. Iz razgovora sa informatorima, koji su konzumenti ali i kritičari balkanskog neofolka, ispostavilo se

da su među emigracijom iz drugih postjugoslovenskih zemalja najgledanije televizije Pink Plus iz Srbije i TV Bijeljina iz BiH, a u nešto manjoj meri i sarajevski TV Hayat i požarevačka televizija DM SAT. Pomenute televizijske stanice (izuzev donekle TV Hayat) promoteri su neo i turbofolk kulture *par excellence*. Radi se o programima koji su namenski koncipirani za iseljeničko gledalište u evropskim zemljama, uključujući i Sloveniju, gde je program strukturiran u sadejstvu sa produkcijskim kućama novo-komponovane narodne muzike, izvođačima neo i turbofolka, preduzetnicima-ugostiteljima najčešće balkanskog porekla, te manjim iseljeničkim štampanim i elektronskim medijima, uključujući internetske. Ova, nazovimo je, „showbiz narodnjačka koalicija“ formirala se poslednjih desetak godina, prateći promene u strukturi „narodnjačkog“ tržišta (osetni pad prodaje nosača zvuka usled sve masovnije piraterije i postepenog stvaranja navike potrošača da se muzički proizvodi dobijaju besplatno ili jako jeftino preko ilegalnih kopija nosača zvuka), koje su dovele do toga da se fokus zarade u ovoj delatnosti pomerio sa prodaje nosača zvuka na živo izvođenje neo i turbofolka. Glavni izvor prihoda neofolk izvođača i njihovih produkcija u zemljama maticama poput BiH i Srbije postali su nastupi uživo, po mogućnosti na otvorenom i u organizaciji lokalnih samouprava, dok su u drugim evropskim zemljama to koncertni, klupski ili restoranski/kafanski nastupi (uključujući i svadbena slavlja) za tzv. balkansku emigraciju, koji su pri tom materijalno znatno lukrativniji. „Narodnjačka“ zarada se, zapravo, poslednjih godina većinom ostvaruje nastupima u zemljama Evropske Unije i Severne Amerike (Stojanović 2005). Balkanska dijaspora se tako vremenom profilisala u primarnu ciljnu grupu neo i turbofolk produkcije. Narodnjačka medijsko-ugostiteljska koalicija na isti način funkcioniše u nizu evropskih zemalja, pa i u Sloveniji.

U Ljubljani su lokalni ogranci ove koalicije, osim sporadičnih medija od kojih su neki već spomenuti, uglavnom preduzetnici (najčešće tzv. južnjačkog porekla) koji u vlastitim ili iznajmljenim lokalima i prostorima organizuju žive nastupe narodnjačkih zvezda ili plesne/klupske večeri sa neo i turbofolk muzikom. Naravno, koncerti poznatijih zvezda narodne muzike održavaju se u većim dvoranama poput hale Tivoli i Gospodarskog razstavišča, a ponekad i u Križankama. 2008. i 2009. godine (kada je rađeno ovo istraživanje) pomenutih lokala za grad od oko trista hiljada stanovnika, kakav je Ljubljana, bilo je relativno dosta: „Tramontana“ u centru grada, „Venera“ na Viču, „En Pub“ u Šiški, „OZ2“ u Mostama i „Klub 12“ u Šentvidu. Ovi lokali baziraju svoju zaradu na neofolk nastupima i večerima, ali organizuju i zabave na kojima se pušta podalpski turbofolk, balkanski pop, te zapadna hip hop i plesna (*dance*) muzika. Muzička ponuda se diversifikuje sa ciljem što veće posećenosti od strane muzičkih konzumenata, jer balkanski neofolk ipak primarno okuplja mlađu publiku južnjačkog porekla. Iz razgovora sa posetiocima ovih lokala proizlazi da je prisutnost slovenačke publike na neo i turbofolk zabavama znatno manja, te da uglavnom mlađi etnički Slovenci dolaze na narodnjačke zabave najčešće u društvu svojih južnjačkih prijatelja, a jako retko samonicijativno. Usled toga, preduzetnici koji omogućavaju

zabavu šire ponudu na različite muzičke stilove (prigodno i međusobno bliske) sa ciljem okupljanja što većeg broja ljudi, uz nadu da će se prisutnost na jednoj vrsti okupljanja preliti i na druge večeri sa sličnom muzičkom ponudom: npr. ljubitelji balkanskog popa koji dođu i na balkansko folk okupljanje, ili poklonici podalpskog turbofolka koji bi došli i na balkansku turbofolk zabavu i sl. Takođe treba napomenuti da izvođački deo ove „koalicije“ gotovo u celini sačinjavaju muzičari koji žive van Slovenije – značajan broj pevača i svirača narodne muzike nije stalno nastanjen u ovoj zemlji. Jedna od ispitanica koja je pokušala izgraditi karijeru izvođačice neofolka saopštila je da su retki oni koji uspeju živeti isključivo od narodnjačkih nastupa, te da je većina lokalnih grupa koje sviraju ovaj žanr poluprofesionalna. U doba ovog istraživanja, prema iskazima informatora, među lokalnim izvođačima neofolka isticali su se pevač Miro, koji je nastupao petkom u „En Pub“-u, bend Krvna grupa, poluprofesionalna grupa Treća smena, nekoliko orkestara iz Gorenjske i drugi. „Pecanje“ muzičkih konzumenata nemilosrdan je posao za medije, izvođače i ugostitelje u uslovima sve jače lokalne i globalne zabavno-muzičke konkurencije, te se „narodnjačka koalicija“ oslanja na razne strategije privlačenja različitih vrsta potencijalnih potrošača. U slovenačkom slučaju mogle bi se izdvojiti dve osnovne strategije koje ciljaju na dva središnja segmenta auditorija.

BALKANE, BALKANE MOJ...

Primarna grupa za promociju neo i turbofolka u Sloveniji jesu potencijalni konzumenti „južnjačkog“ porekla i prema njima se primenjuje svojevrsna strategija nostalgije. Industrija nostalgije i u globalnim okvirima veoma je profitabilna i najčešće se usredsređuje na produkciju kulturnih proizvoda koji se osvrću na prošlost, odnosno recikliraju ranije kulturne stilove, najčešće zarad evokacije potrošačeve mladosti (Bennett 2001: 153). U slučaju fokusa narodnjačke koalicije ka migrantima iz bivše Jugoslavije ipak se ne prodaje prošlost, već našminkana zavičajna sadašnjost, odnosno primenjuje se strategija zavičajne nostalgije, tj. nostalgije za zemljom maticom i njenim životnim stilom, koga navodno nema u zemljama trenutnog obitavanja (iako njega zapravo ne nedostaje skoro uopšte, jer se komercijalnim putem reprodukuje celokupni percipirani životni stil zavičaja u samim zemljama doseljenja, i to kroz konzumiranje medija, kuhinje, zabave, čak i proizvoda široke potrošnje).

Pri ovoj strategiji centralna je poluga izvođenje muzičkih formi na maternjem jeziku doseljenika (nekadašnjeg srpskohrvatskog odnosno hrvatskog ili srpskog jezika, a danas popularno nazvanog „naš“ jezik, ili „naški“), jer ostatak muzičko-stilskog paketa gotovo da se ne razlikuje od globalnih pop proizvoda ili lokalnog turbofolka. Ova strategija se kontinuirano osvežava konstantnim televizijskim „bombardovanjem“ emigracije i nastupima narodnjačkih zvezda (svakako, u Sloveniji), koji svojom učesta-

lošću, čini se, kao da ne ostavljaju potrošačima neofolka vremena da konzumiraju ili upoznaju drugačije muzičke stilove. Fokusiranjem na emigraciju iz bivše Jugoslavije „narodnjačka koalicija“ istovremeno uspešno održava svoju materijalnu egzistenciju te stvara profit, i u hodu pravi distinktivne stilske karakteristike žanra, koje bi ga razlikovale od ostatka gotovo istovetne globalne i lokalne pop produkcije u raznim evropskim zemljama, uključujući i Sloveniju.

Druga značajna karakteristika ove strategije jeste da ona u savremenim okolnostima nipošto ne predstavlja nacionalnu ili nacionalističku nostalgiju: za razliku od devedesetih godina, kada je erupcija turbofolka, pre svega u Srbiji, podrazumevala makar neformalnu asocijaciju sa prevladavajućim nacionalizmom,⁴ sadašnji trenutak neo i turbofolka podrazumeva sve veći otklon od nacionalnih konotacija, bar kada se reprezentuje iseljenicima. Treba takođe da se napomene da je turbofolk muzika, koja je vrhunac doživela devedesetih godina u Srbiji, u svojim tekstovima retko direktno referisala na nacionalne teme (Simić 2006: 107). Logika privlačenja što većeg broja ljudi proizvodu, gde se kao potencijalni konzumenti pojavljuju pripadnici gotovo svih jugoslovenskih nacionalnosti, podrazumeva marketing i produkciju, uslovno rečeno, anacionalnog neo i turbofolka. Upravo jasna pop kulturna usmerenost neo i turbofolka, te distanciranje od nacionalnih konotacija dovelo je do, ranije nezamislive, opšte raširenosti i slušanosti srpskog (i bosanskog) turbofolka, npr. u Hrvatskoj, uprkos prethodnoj, delom stvarnoj delom umišljenoj, povezanosti ovog žanra i nacionalizma (Lazarin 2006). Umesto nekadašnje nostalgije za Jugoslavijom, koja se pre ratova devedesetih prodavala na okupljanjima iseljenika uz zvuke sevdalinki, harmonika i sl., a kasnije nostalgije za novonastalim državama, uvijenom u ratoborne kafanske pokliče devedesetih godina i označenom prigodnim nacionalnim asesoarom, moderni neofolk se najčešće „troši“ u prostranim halama, diskotekama i klubovima pod krinkom anacionalne nostalgije za zavičajem, imaginarnim i lokacijski neodređenim Balkanom. Ova strategija u slovenačkom slučaju odlično funkcioniše.

Dok se primarna ciljna grupa najčešće promotivno obrađuje pomoću prethodno pomenutih modusa, sekundarnoj ciljnoj grupi, koja je manje važna od prethodne, ali ne i zanemarljiva, aktuelni neofolk paket pokušava se prodati strategijom egzotike, i to navodne balkanske egzotike. Ciljna grupa je u ovom slučaju pre svega slovenačka omladina, kojoj se nudi navodni original namesto navodnog podtriglavskog plagijata, a koji se predstavlja kao još „žešća“ i brža, „divlja“ muzika. I ovde se prodaje „Balkan“, ali ovaj put recikliran u trubačko-„Kusturičinom“ ključu, samo što se umesto filmova puštaju muzičke matrice.

Najčešće se tzv. balkanska neofolk muzika u Ljubljani promovira upravo pod „Balkan-brendom“: najave narodnjačkih zabava redovno nude balkanske zvuke, a nipošto narodnjake ili folk, jer ovaj segment potencijalne publike najčešće ne želi da se asocira

⁴ O odnosu između erupcije turbofolka i istovremene ekspanzivne restitucije srpskog nacionalizma u doba Slobodana Miloševića postoje različita viđenja: v. Gordi 2001: 115–177; Kronja 2001; Simić 2006.

sa bilo čim ruralnim ili folklornim, pučkim. Ovakva promotivna strategija povezuje tzv. balkanski neofolk sa, u Sloveniji prilično popularnim, „Balkan soundom“, koji privlači brojni auditorij mešavinom aktuelne ili starije muzike iz bivše Jugoslavije u rasponu od dalmatinske pop muzike do „novog vala“. Nekadašnji „balkanski žurevi“ u Sloveniji i odrednica *Balkan/balkansko* originalno su podrazumevali jugoslovensku rok muziku koja je nudila percipiranu „autentičnost“ i strast (Muršič 2007: 98, 100). Vremenom se ovo balkansko označavanje proširilo sa rok muzike i na druge muzičke stilove, zadržavajući svoju pozitivnu konotaciju u muzičko-tržišnom smislu, što je očito veoma dobro došlo za označavanje neo i turbofolka u Sloveniji. Balkan brand tako sada u sebi sadrži gotovo sve muzičko-žanrovske vrste iz bivše Jugoslavije, od roka do turbofolka, i postaje zajednički označitelj za balkansku popularnu scenu, od brojne slovenačke publike često prihvaćene i shvaćene kao dijametralna suprotnost globalnoj zapadnoj sceni koja dominira u slovenačkom medijskom diskursu (Janović 2003). Različitim promotivnim sredstvima, kao isticanjem „Balkan“ ili „YU brenda“ ili inkorporiranjem neofolk muzike u korpus popularne zabavne muzike iz drugih jugoslovenskih zemalja, ispostave tzv. narodnjačke koalicije u Sloveniji hvataju brzi voz trenutno lukrativnog balkansko-jugoslovenskog kulturnog označavanja, balansirajući između marketinškog samopredstavljanja u ključu balkanske egzotike do balkanske nostalgije, a katkad i jugonostalgije (mada je ovaj prostor kulturne potrošnje u Sloveniji uglavnom pokriven industrijom nostalgije u klasičnom, istorijskom ključu). Ovaj voz često zna otputovati i u Beograd, koji se poslednjih godina profilisao kao popularno odredište za turiste iz Slovenije, od kojih mnogi, vrlo često mladi (posebno u vreme novogodišnjih praznika), katkad dolaze u glavni grad Srbije upravo tragajući za, ovaj put lokacijski određenim, „Balkanom“. Ovo su mnogi srpski ugostitelji ispravno prepoznali i trude se, često uz otvorenu pomoć i koordinaciju sa lokalnom turističkom organizacijom, da im po vanrednim cenama i uz vanredni marketing ponude i više „Balkana“ nego što je inače uobičajeno „van sezone“.

DRAGI SLUŠAOCI, ŽELIMO VAM DOBAR PRIJEM

Kakve, pak, efekte ove komercijalne strategije polučuju među konzumentima? Osvrnemo li se najpre na sekundarnu ciljnu grupu, slovenačku, na prvom mestu – na mlađe etničke Slovence, odgovor bi mogao biti dvojak. S obzirom na to da ionako nisu glavna meta komercijalne kampanje, parcijalna inkluzija turbofolk paketa u muzički ukus slovenačke omladine, koja od ranije ili istovremeno konzumira slične muzičke žanrove kao što su tzv. „balkanski pop“ ili „podalpski turb folk“, mogla bi se označiti kao uspeh. Iskazi nekoliko ispitanika da na *mainstream* mestima za noćni izlazak tinejdžera u Ljubljani, gde se najčešće slušaju prethodno pominjani žanrovi, te slovenačka i zapadna hip hop i dance muzika, često znaju da se sa odobravanjem vrte i pokoje

melodije balkanskog turbofolka, možda ide ovoj tvrdnji u prilog. Još je bolja recepcija neo i turbofolk muzike među tzv. „čapcima“, ili „počefurjenim“ Slovincima (termini koji označavaju trenutni marginalni stil pojedinih, pre svega mlađih etničkih Slovenaca da se prikazuju kao tzv. Južnjaci, oponašajući „južnjački“, najčešće bosanski akcenat, uporebljavajući tvrdo *l* pri izgovoru slovenačkog i mnoge kolokvijalne izraze tipične za urbani sleng Beograda, Sarajeva i sl.) često ide u kombinaciji sa konzumiranjem balkanskog neofolka. Ovo je u znatnoj meri povezano i sa prilično prisutnim komercijalno recikliranim medijskim predstavama balkanskog/južnjačkog/čefurskog maskuliniteta (na primer pojedini radovi pop pevača Roberta Magnifica), koji je često i parodiran (na primer pevač Vlado Pilja, alias *Lepi Dasa*) i neretko se direktno povezuju sa balkanskim neo i turbofolk stilom i stereotipima.⁵

Međutim, sve ove adopcije neo i turbofolka možda više predstavljaju stvar trenutnog trenda nego etabliranja određenog muzičkog ukusa (što je, na primer, slučaj sa masovnim i kontinuiranim slušanjem pop muzike iz bivše Jugoslavije, najčešće hrvatske), te je upitno koliko dugo će se oni održati među ovim auditorijima. Imajući istovremeno u vidu da je prijem aktuelnog balkanskog neofolka među starijim generacijama Slovenaca gotovo nikakav, a da se konzumacija narodno-zabavne glasbe i balkanskog neofolka najčešće međusobno isključuju, trenutni parcijalni transfer neo i turbofolka sa muzičke margine ka centru deluje kao moguće privremena stvar u ovom stratumu publike.

Recepcija neofolka među tzv. južnjačkom publikom ipak je, po svemu sudeći, odlična: iako najčešće nisu konzumenti samo balkanskog neofolka, mladi potomci doseljenika, bez obzira na nacionalnost, prilično su verni slušaoci *cajki*, moguće i u većoj meri nego starije generacije, s obzirom na to da je većina marketinških politika okrenuta baš ka njima. Nekoliko ispitanika starijih godišta izrazilo je svoju razočaranost raširenošću, kako oni univerzalno označavaju, turbofolka među mlađim „Južnjacima“, navodeći npr. da se ionako sporadično organizovana okupljanja Srba u Sloveniji najčešće završavaju pevanjem i igranjem uz turbofolk, pretvarajući time takva okupljanja u, kako se jedan ispitanik izrazio, „narodnjački dernek“. O određenoj razlici u recepciji neofolka među migrantima u Sloveniji spram generacijskih razlika svedoči i iskaz mlađe ispitanice da su mnogi „narodnjački“ lokali u Ljubljani propali kada su u njih „upali radnici“. Osim generacijske razlike u konzumaciji i percepciji žanra, može se na osnovu ovakvih stajališta govoriti i o potencijalu neo i turbofolka za „unutarjužnjačku“ diferencijaciju ne toliko spram etničkih koliko socijalnih linija (nekoliko ispitanika je sa negodovanjem komentarisalo prisustvo Albanaca starijih godišta u narodnjačkim lokalima, ali moguće je da ovakva netrpeljivost više proizlazi iz njihovog socijalnog i materijalnog statusa nego iz etniciteta).

⁵ Odnos neo i turbofolka i medijskih predstava maskuliniteta još uvek nije podrobno analiziran, za razliku od reprezentacije žena, ženskosti i ženskog tela u ovom žanru, čega se poduhvatio niz istraživača, a među njima i već citirane Kronja, Simić, Dragičević-Šešić, te Mitrović (2008).

Kapaciteti neofolk muzike i kulture da (negativno) označe i formiraju bliskog „Drugog“ u neposrednom socijalnom okruženju dobro su objašnjeni na nekoliko mesta (Jansen 2002: 40–42; Simić 2006). Istovremeno, strategija balkanske nostalgije, pogotovo među mlađom južnjačkom publikom, uspeva i u projektu izbegavanja etničke diferencijacije – neo i turbofolk konzumiraju neselektivno i na istim lokacijama mladi različitih nacionalnosti, tako da se tzv. „narodnjaci“ ne bi mogli označiti kao etnički marker bilo koje jugoslovenske etničke grupe u Sloveniji, iako balkanski neo i turbofolk i dalje u značajnoj meri predstavljaju označitelj za širu kategoriju tzv. „južnjaka“, ili „čefurja“, ali više u smislu socijalne nego etničke kategorije. Komercijalna neo i turbofolk muzika, po svemu sudeći, ne označava signifikantno bilo koju pojedinačnu „južnjačku“ etničku grupu u Sloveniji, ali neki drugi elementi folklornih, pa i komercijalnih muzičkih formi možda su uspešnji u tome, na primer kolo ili sevdalinka (Andree-Zaimović 2001).

Upravo ova recentna distanciranost balkanskog neofolka od etničkog označavanja, koja je očito komercijalno uslovljena, uticala je na odluku niza udruženja koja iseljenike okuplja po etničkoj osnovi, pa tako i neka udruženja Srba, da okupljanja sunarodnjaka više zasnivaju na zabavi koja podrazumeva učešća srpskih folklornih skupina, a obeležavanje važnih datuma za srpsku zajednicu koja su usmerena i ka široj zajednici redovno su praćena koncertima duhovne i klasične muzike, te nastupima grupa koje neguju tradicionalnu etno-muziku. Da se unutargrupno povezivanje ne odvija baš najuspešnije kada se forsira klasično shvaćen folklor i narodna umetnost svedoči i prethodna izjava o preobrazbama okupljanja u „narodnjačke derneke“, a pitanje je i koliki je uspeh reprezentacije etničke grupe preko klasične ili navodno autohtone etno-muzike, s obzirom na izjave nekolicine ispitanika da su priredbe, pre svega na dan Svetog Save, na kojima su upriličeni ovakvi muzički događaji, faktički okupljali gotovo isključivo pripadnike srpske zajednice, a slabo kojeg slovenačkog suseda.

Ako se uzme da tzv. balkanski turbofolk ne razdvaja etnički pomešane doseljenike u Sloveniji, postavlja se pitanje da li ih spaja? Veoma je teško dati odgovor na ovo pitanje, ali uslovno bi se moglo odrečno odgovoriti, imajući pre svega u vidu činjenicu da je u pitanju biznis projekat koji računa na masovnu potrošnju bez obzira na nacionalnost, ali koji ne daje novi kvalitet takvoj skupnosti. Istovremeno, zajednica migranata iz drugih jugoslovenskih republika u Sloveniji etnički se mnogo manje raslojila nego neke druge zajednice iseljenika iz bivše Jugoslavije u drugim evropskim zemljama, tako da se može reći da su mlađi ili stariji Južnjaci koji su se okupili na „narodnjačkim“ zabavama ionako došli da zajedno slušaju tu komercijalnu, iznenadno anacionalnu muziku – ona ih nije okupila, prosto ih je, ionako etnički neizdiferencirane, privukla na „narodnjački dernek“.

LITERATURA

Andree-Zaimović, Vesna

- 2001 Bosnian Traditional Urban Song „On the Sunny Side of the Alps“: From the Expression of Nostalgia to a New Ethnic Music in Slovene Culture. U: Pettan, Svanibor (idr., ur.), *Glasba in manjšine. Zbornik referatov 1. mednarodnega posvetovanja študijske skupine Mednarodnega sveta za tradicijsko glasbo (ICTM) Glasba in manjšine, Ljubljana, Slovenija, 25–30. junij 2000* / *Music and minorities: Proceedings of the 1st International Meeting of the International Council for Traditional Music (ICTM), Study Group Music and Minorities, Ljubljana, Slovenia, June 25–30, 2000*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU, 111–120.

Bennett, Andy

- 2001 *Cultures of Popular Music*. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.

Bulc, Gregor

- 2004 *Proizvodnja kulture. Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.

Burton, Kim

- 1994 *World Music: The Rough Guide*. London: Penguin Group.

Čolović, Ivan

- 1982 Nova narodna muzika. *Kultura* 57/58: 29–55.

Danesi, Marcel

- 2008 *Popular Culture: Introductory Perspectives*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.

Dragičević-Šešić, Milena

- 1994 *Neofolk kultura. Publika i njene zvezde*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stanojevića.

Đurković, Miša

- 2005 Ideološki i politički sukobi oko popularne muzike u Srbiji. *Filozofija i društvo* 25: 271–284.

Eterović, Ana

- 2008 *Folklorizem za novo rabo. Ljudska, narodno-zabavna, turbofolk*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani (<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Eterovic-Ana.pdf>).

Gordj, Erik

- 2001 *Kultura vlasti u Srbiji. Nacionalizam i razaranje alterativa*. Beograd: Samizdat B92.

Janović, Zoran

- 2003 Balkan v podobi. Reprezentacija balkanske popularne folklore v slovenskih medijih. Medijska preža oktober 2003.

Jansen, Stef

- 2002 Svakodnevni orijentalizam. Doživljaji 'Balkana'/'Evrope' u Beogradu i Zagrebu. *Filozofija i društvo* 18: 33–72.

Kronja, Ivana

- 2001 Naknadna razmatranja o turbofolku. *Kultura* 102: 8–18.

Lazarin Branimira

- 2006 43% tinejdžera sluša narodnjake. *Jutarnji list* [Zagreb], 11. 03. 2006.

Mitrović, Marijana

- 2008 Agenti spektakla. Politike tela u turbo-folku. U: Divac, Zorica (ur.), *Kulturne paralele. Svakodnevnica kultura u postsocijalističkom periodu*. Beograd: Etnografski institut SANU, 129–145.

Muršič, Rajko

- 2002 Local Feedback: Slovene Popular Music between the Global Market and Local Consumption. U: Phelps, Thomas (ur.), *Heimatlose Klänge? Regionale Musiklandschaften – heute – Beiträge zur Populärmusikforschung* 29/30. Karben: COD-Verlag, 125–148.

2007 The Balkans and Ambivalence of its Perception in Slovenia: the Horror of “Balkanism” and Enthusiasm for its Music. U: Jezernik, Božidar (idr., ur.), *Europe and its Other: Notes on the Balkans*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 87–105.

Prica, Ines

1986 O kritici novokomponovane narodne muzika. Elementi mita o narodu. *Glasnik Etnografskig instituta SANU* 35, 51–60.

Simič, Marina

2006 *EXIT* u Evropu. Popularna muzika i politike identiteta u savremenoj Srbiji. *Kultura* 116/117: 98–122.

Stojanović, Branimir

2005 Koja je osnovna uloga Pinka i kako je nastao? Predavanje, tribuna „Kič i Srbija“, 01. 04. 2005 (<http://rex.b92.net/kvasac/02>).

MADE IN THE BALKANS, READY TO USE AT HOME: SOME REMARKS ON NEOFOLK MUSIC IN SLOVENIA

The article discusses several aspects of neofolk music among Slovenian audiences. Neofolk musical styles currently popular in Slovenia are comprised of two domestic or local genres—Slovenian turbofolk or turbopolka and Slovenian pop-folk (narodno-zabavna glasba)—and two originating from elsewhere in the former Yugoslavia (newly composed folk music and turbofolk, popularly known in Slovenia as “Balkan turbofolk”). The article starts by discussing the infrastructure for the distribution and consumption of Balkan neofolk music in Slovenia. The primary target audience of Balkan neofolk has recently become immigrants from the former Yugoslavia in Europe and overseas, and the means of promoting the genre in Slovenia have also become extensive. The “folk coalition” of neofolk interpreters, producers, media, and retailers has branches in Slovenia primarily comprised of Balkan media distributed in Slovenia (and to a lesser extent local media) and local entertainment entrepreneurs that promote almost exclusively Balkan folk music and stars, given that there are few interpreters of this genre living in Slovenia. Marketing such musical products and styles is aimed at two central target groups: immigrants from other former Yugoslav countries (referred to as “Southerners”) and younger ethnic Slovenians. Both audiences are targeted by deploying distinctive promotional strategies. The first group is reached through a strategy of nostalgia for their ancestral country’s lifestyle, which is represented as an ethnically non-specific “Balkan nostalgia” because the targeted immigrant community is ethnically diverse (and not only in Slovenia). The second group is reached through a strategy of Balkan exoticism, with representation of neofolk as a part of the recently popular and lucrative Balkan musical brand, which now encompasses a large range of musical styles originating from the former Yugoslav countries. The reception of current Balkan neofolk music among this target group could be designated as relatively successful, but it could be argued that it is more a current trend than the establishment of long-term musical taste and consumption. On

the other hand, the widespread (although not exclusive) Balkan neofolk presence among “Southerners” (especially younger ones) testifies to a very good reception of the genre with this audience. At the same time, neofolk is not the marker of any particular ethnic ascription because it is simultaneously consumed by people of different ethnic affiliations, but it retains some capacity for internal differentiation along social, age, or class lines within this group.

Mr. Srđan Radović, Etnografski institut SANU,
Knez Mihailova 36/IV, 11000 Beograd, Srbija,
eisanu@ei.sanu.ac.rs

