

Peter Stanković  
Fakulteta za družbene vede, Ljubljana  
DOI: 10.4312/SSJLK.59.75-82

## Digitalno komuniciranje: Slovenske narodnozabavne zasedbe na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so pomemben nov komunikacijski medij in hkrati tudi pripravna platforma za promocijske dejavnosti. Da bi ugotovili, kako jih uporabljajo sodobni slovenski narodnozabavni glasbeniki, smo izpeljali tekstualno analizo dejavnosti šestih najbolj priljubljenih slovenskih narodnozabavnih zasedb. Rezultati kažejo, da so na družbenih omrežjih prisotne vse analizirane zasedbe, vendar na različne načine: skupine, ki se približujejo konvencijam pop glasbe, so zelo aktivne in spretno, 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 izstopajoča vsebinska poudarka: ljudskost in zabava. Zdi se torej, da so sodobne narodnozabavne zasedbe kljub morebitnemu približevanju mainstreamovskemu popu še vedno močno zavezane eni od osrednjih tradicionalističnih vrednot, skupnosti, le da je zdaj očitno pomembno, da se ta skupnost zabava.

narodnozabavna glasba, družbena omrežja, tradicija, skupnost, zabava

Social networks are an important new communication medium and a handy platform for promotional activities. To determine how they are used by contemporary Slovenian folk-pop musicians, this article carries out a text analysis of such activities by the six most popular Slovenian folk-pop bands. The results show that all the bands analyzed are present on social networks, but in different ways: the bands closer to the conventions of pop music are very active and skilled, whereas those that remain closer to the conventions of traditional folk-pop music are more reserved on social networks. Despite all the differences, two main elements come to the fore in the content that all of them post on social networks: folk character and entertainment. Even though they may be drawing closer to mainstream pop, contemporary folk-pop bands thus seem to remain strongly committed to a central traditionalist value: the community—only that now it seems to be important that this community have fun.

folk-pop music, social networks, tradition, community, entertainment

### Uvod

V raziskavi simbolnega imaginarija sodobne slovenske narodnozabavne glasbe (Stanković 2021) smo ugotovili, da je slednja kljub svojemu spogledovanju z glasbenimi, motivičnimi in vizualnimi značilnostmi mainstreamovskega popa še vedno močno zaznamovana s kulturnim tradicionalizmom. V skladu s tem bi bilo zanimivo videti, kako se slovenski narodnozabavni glasbeniki selijo na nov medij: družbena omrežja. Slednja so se namreč v zadnjem času uveljavila kot pomemben nov komunikacijski medij in pripravna platforma za različne promocijske dejavnosti, tako da je vsaj načelno možno vse: od tega, da so narodnozabavni glasbeniki na tem področju zelo dejavni do tega, da je njihova dejavnost na družbenih omrežjih zaradi omenjenega tradicionalizma tako kvantitativno (dejavnost na omrežjih) kot tudi kvalitativno (inovativnost, ustvarjalnost in podobno) omejena.

Da bi ugotovili, kako točno se sodobna družbena omrežja uporabljajo v sodobni slovenski narodnozabavni glasbi, smo izpeljali analizo dejavnosti 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 pomene 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: XIII) tako pravi, da lahko družbe 21. stoletja v nasprotju z industrijskimi iz 20. stoletja že opredelimo kot družbe omrežij (*networking societies*).

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: XIV).

Med raziskovalci je veliko različnih mnenj glede vprašanja družbenih učinkov družbenih omrežij. Tuten in Solomon (v: Sharma, Prval 2018: 241) na primer poudarjata zlasti različne pozitivne učinke družbenih omrežij, v prvi vrsti *horizontalno revolucijo*: odprt dostop do različnih platform, kjer lahko posamezniki med seboj komuniciramo brez omejitev in na ta način gradimo skupnosti. Zwick in Bradshaw (2016: 92) na drugi strani opozarjata, da se spletne skupnosti v resnici oblikujejo redko, tako da je diskurz o njih 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 (2018) 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.

Med prvimi sektorji kreativnih industrij, ki so jih družbena omrežja radikalno restrukturirala, je bila glasbena industrija. To še posebej velja 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: 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 pričakovanja menedžerjev, da bodo glasbeniki snovali svoje zvezdniške identitete tudi na družbenih omrežjih, pri neuveljavljenih glasbenikih pa druge možnosti preprosto ni: ker podpore trženja nimajo, se morajo s promocijo na družbenih omrežjih ukvarjati sami (Jarvekülg, Wikström 2021: 4).

Haynes in Marshall (2018) sta v raziskavi izkušenj neodvisnih glasbenikov 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 povezljivosti 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.

### Slovenska narodnozabavna glasba

Za nastanek slovenske narodnozabavne glasbe sta najbolj zaslužna brata Slavko Avsenik in Vilko Ovsenik, ki sta na začetku petdesetih let 20. stoletja lokalni tradicionalni glasbeni idiom posodobila z novo kombinacijo inštrumentov in udarnejšim polka ritmom. Njune skladbe so vzbudile veliko navdušenja, tako da jima je kmalu sledila vrsta podobnih zasedb. Narodnozabavna

glasba se je tako uveljavila kot ena od 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 katere je postopoma postala sinonim za kulturno nazadnjaštvo.

Do prvih večjih slogovnih sprememb v slovenski narodnozabavni glasbi je prišlo v prvih letih po osamosvojitvi Slovenije. Pri tem so še posebej pomembno vlogo odigrale zasebne televizijske in radijske postaje, ki so se v boju za občinstvo začele obračati tudi ali celo predvsem k tej glasbeni zvrsti, pri čemer je pojavljanje v videospotih prispevalo tudi k meri glasbenega in ikonografskega posodabljanja žanra. Prvo izrazito slogovno transformacijo je sicer slovenska narodnozabavna glasba doživela šele sredi prvega desetletja 21. stoletja s turbo folkom. Ključni predstavniki tega žanra so bili Atomik Harmonik, ki so narodnozabavno glasbo povezali z nekaterimi značilnostmi EDM-a, kmalu zatem pa so se začeli ansambli spogledovati zlasti z različnimi prvini sodobnega popa. Ključni predstavnik te nove struje je skupina Modrijani (za bolj podroben pregled zgodovine slovenske narodnozabavne glasbe prim. Stanković 2021: 11–28).

## Metoda

Za analizo smo zasnovali vzorec v trenutku raziskave najbolj priljubljenih slovenskih narodnozabavnih zasedb in preverili načine njihovih dejavnosti na družbenih omrežjih. Pri zasedbah smo analizirali njihovo dejavnost 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. V povezavi s prvimi tremi, omrežji, pogostostjo in vsebinami, gre za preprosto štetje oziroma taksonomijo, pri pomenih, ki jih vsebine nosijo, pa smo se naslonili na metodo semiološke analize.

Roland Barthes (2000: 97–102) je semiologijo uporabil za analizo kulturnih artefaktov. Njegova teza je bila, da tudi ti nosijo pomene, le da ti nastajajo na dveh ravneh. Prva je denotacija in zadeva dobesedne pomene, druga pa konotacija, kjer se pomeni konkretnih znakov povezujejo s sistemi širših kulturnih kodov na način, da nastajajo bolj abstraktni označevalci, po katerih posamezniki uravnavamo svoja dejanja (Barker 2000: 69).

Da bi analizirali pomene konkretnih besedil, morajo raziskovalci torej prepoznati denotativne in konotativne pomene ter pokazati, kako so povezani s širšimi družbenimi in kulturnimi konteksti. Za začetek je tako treba zbrati besedila, potem pa sledita opis in interpretacija (Stokes 2008: 74–75).

Za analizo smo zasnovali vzorec šestih 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, ki so v trenutku analize rangirale priljubljenost skladb 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 Veseljak, *Top 20* na Golica TV in *Narodnozabavno lestvico Radia Tomi*. V vzorec so se tako uvrstile naslednje zasedbe: ansambel Upanje, Fehtarji, Modrijani, Vzrock, ansambel Andreja Bajuka in ansambel Dar.

Zaradi omejenega prostora bomo v nadaljevanju predstavili zgolj ključne ugotovitve analize in potem nadaljevali z njihovo refleksijo.

### Analiza

Prva ugotovitev v povezavi z udeleževanjem analiziranih zasedb na družbenih omrežjih je, da se vsaj analizirane zasedbe udeležujejo zlasti na Facebooku in Instagramu, medtem ko je njihova prisotnost na TikToku in Twitterju redka: na TikToku so s svojim profilom prisotni zgolj Modrijani in Vzrock, ki pa tu tudi 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. To slednje verjetno ni presenetljivo, saj se je Twitter uveljavil zlasti kot platforma za politične razprave, je pa povedna neprisotnost na TikToku, ki je v tem trenutku zadnja večja družabna platforma, tako da lahko odsotnost iz tega okvira interpretiramo tudi kot izraz določene medijske previdnosti – če že ne konservativnosti.

### Ansambel Upanje

Ansambel Upanje je v analiziranem časovnem okviru delil 9 zgodb na Instagramu in Facebooku ter eno objavo na Instagramu in 2 objavi na Facebookovi časovnici, ki pa se v veliki meri ponavljajo, iz česar 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 premočrtne promocije: objava o »Uspešnem vikendu«, ko so »posneli spot za Hišico ob morju«, danes pa so bili »gostje na Radio Maribor v oddaji V dobri družbi s Kristjanom – spremljajte nas« 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. Zanimiva podrobnost je, da člani zasedbe na vseh objavah razen eni 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 sugerira zlasti neke vrste urejeno (spodobno?) domačnost oziroma ljudskost. Zelo konvencionalni so tudi pregledni kadri v malih planih, prešerni nasmehi, emotikoni harmonik in pogoste »thumbs up« geste pred kamero.

### Fehtarji

Fehtarji so na Facebooku in Instagramu zelo dejavni: v analiziranem obdobju so objavili 26 zgodb na Instagramu, 25 zgodb na Facebooku, 2 objavi na Instagramovi časovnici, pri čemer je imela vsaka skrajno število možnih fotografij (10), in 2 objavi na Facebookovi časovnici.

Vsebinsko je na analiziranih objavah mogoče razbrati dva izrazita poudarka. Prvi je povezava ansambla z občinstvom, ki se kaže zlasti v številnih izrazih hvaležnosti za podporo na koncertih, selfijih z oboževalci in afirmativnimi navezavami na različna regionalna okolja. 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). Drugi poudarek je zabava: večina objav so fotografije s koncertov, kjer so tako glasbeniki kot tudi občinstvo ujeti v vrtnec ekstatičnega užitka, ki ni brez seksualnih podtonov. Da okoli slednjih ne bi bilo dvomov, so na fotografijah dodani sugestibilni komentarji, na primer: »Katera bi lizala?« z emotikonoma za pst! in sladoled.

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, je bil komentar: »Ka si ti nor!?!«, sicer pa so zapisi še najbližje pogovorni ljubljansčini.

Iz povedanega je mogoče razbrati, da se Fehtarji pri svoji komunikaciji na družbenih omrežjih predstavljajo kot navihan ansambel, vseeno pa je za njihove aktivnosti na družbenih omrežjih značilna tudi mera ustvarjalnosti: medtem ko večina drugih zasedb objavlja preproste fotografije z dogodkov oziroma napovedi naslednjih dogodkov, se Fehtarji z objavami ne le potrudijo (fotografije so profesionalne in opremljene z izvirnimi komentarji), temveč objavljajo tudi izvirne meme.

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 druge zasedbe, kjer sicer prevladujejo sodobna sproščeno-športna oblačila, a so praviloma skladna in uporabljena na način, 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.

## Modrijani

Modrijani so v obravnavanem obdobju objavili 12 zgodb na Instagramu, 4 objave na Instagramovi časovnici, petkrat pa so na Facebookovi časovnici tudi delili objave svojih oboževalcev, ki so ansambel označili. 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.

Konkretno na profesionalizem napeljujejo oblikovna dodelanost (kvalitetne fotografije, lepo postavljeni komentarji, skrbno izbrani fonti in ozadja, komunikativno zasnovana vabila na dogodke ipd.), premišljena odmerjenost objav, razpršenost objav po različnih platformah, neponavljanje objav med platformami, vključevanje dejavnosti oboževalcev, objavljanje različnih šal in življenjskih modrosti, ki Modrijane predstavljajo kot neke vrste stroj za vse vrste zabav oz. celo kot neke vrste življenjske zaupnike, kvizi in podobno. Pri vključevanju objav oboževalcev gre za deljenje objav, ki jih na temo Modrijanov na Facebooku objavljajo oboževalci sami, kjer ta prvina napeljuje tudi na 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 Modrijanov zasnovanih tako, da se vsaj toliko kot na glasbenike osredotočajo na občinstvo, ki z glasbeniki pleše, poje, čuti in podobno.

Še en izstopajoč vsebinski poudarek v objavah Modrijanov je novodobniška duhovnost. Ta se kaže v različnih komentarjih in navsezadnje glasbenih besedilih, predvsem pa v tej smeri izstopa že omenjeno redno objavljanje različnih življenjskih modrosti, ki z glasbo oz. 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«. Naslednji vsebinski poudarek je pridnost. Ob sledenju aktivnosti zasedbe na družbenih omrežjih se namreč poraja vtis, da se fantje angažirajo na vseh straneh: na radijih, televizijah, koncertnih odrih, družbenih platformah, studiih in podobno, da so skratka zelo delavni in iz sebe iztiskajo zadnje atome moči, da bi svojim oboževalcem zagotovili čim več zabave. S slednjim je povezan še en vsebinski poudarek, in sicer »žur«: v zgodbah prevladujejo prizori z nastopov z ekstatičnim občinstvom, zgovorni pa so tudi številni pripisi objavam, ki vseskozi poudarjajo, kako velik »žur« člani zasedbe naredijo (na primer »vriskaaaaaaj!«). Ali pa reklame za prihajajoče nastope s posnetki s prejšnjih, ki jih spremljajo komentarji: »A se bi radi tako zabavali to soboto?« in podobno.

### **Vzrock**

Vzrock je razmeroma mlada zasedba, tako da bi bilo pričakovati, da bo na družbenih omrežjih zelo aktivna, vendar ni tako: v obravnavanem obdobju so Vzrockovci objavili zgolj štiri zgodbe na Facebooku, pa še te so bolj ali manj zgolj preproste promocije njihovih koncertov.

V skladu s tem sklepamo, da je osrednji vsebinski poudarek pri dejavnostih Vzrocka na družbenih omrežjih promocija, pomemben pa je tudi detajl iz ene od fotografij, kjer je v ozadju videti množico navdušenih obiskovalcev koncerta. Ta motiv namreč skupino umešča tudi v pomenski okvir zabave, k tovrstnim veseljaškim poudarkom pa prispevajo tudi igrivi (neformalni, duhoviti?) pripisi fotografijam, narejeni z nekonvencionalnimi fonti. Posnetek skupine z množico navdušenih oboževalcev v ozadju in neformalni nagovori (»Banda?« ipd.) zasedbo tudi konstruirajo kot ljudsko – kot da so fantje »eni od nas«.

### **Ansambel Andreja Bajuka**

Ansambel Andreja Bajuka je bil na družbenih omrežjih v obravnavanem obdobju aktiven zgolj enkrat. Gre za objavo novice na Facebookovi časovnici, da se je Ansambel s svojo skladbo uvrstil med 7 najboljših polk in je v krogu za »Naj polko Gorenca«. Objava je preprosto besedilo s povezavo na glasovanje in skladbo, tako da iz redkega udeleženja, zadržanega oblikovskega pristopa (objava je brez fotografij in tudi sicer vizualno zelo neekspresivna) ter preproste informativne vsebine zaključujemo, da je osrednji vsebinski poudarek Ansambla Andreja Bajuka na družbenih omrežjih vsesplošna konservativnost.

### **Ansambel Dar**

Tudi Ansambel Dar je v obravnavanem obdobju zabeležil zgolj eno objavo na Facebookovi časovnici. Gre za napoved igranja na poroki z besedilom: »Ohceeeeet v petek ... Vrhunsko ... Ženina že imamo.« Dodana je fotografija članov ansambla z ženinom, pri čemer je slednji oblečen v klasično moško obleko, člani zasedbe pa v narodne noše. Člani ansambla imajo v rokah tudi inštrumente, pri čemer še posebej izstopa harmonika na desni strani posnetka. Na vseh obrazih se izrisuje sreča in veselje, tako da iz povedanega sklepamo na naslednja dva izstopajoča vsebinska poudarka: tradicijo (redke objave na družbenih omrežjih, poroka, narodne noše, harmonika in podobno) in veselje (zabava).

## Ugotovitve

Analiza izbranih narodnozabavnih ansamblov kaže na različne pristope k udejstvovanju na družbenih omrežjih. Na eni skrajnosti so zasedbe, ki so na družbenih omrežjih prisotne v omejenem obsegu: v vzorcu sta to Ansambel Andreja Bajuka in ansambel Dar, ki se tudi pri svojem glasbenem udejstvovanju močno držita estetskih konvencij »klasične« slovenske narodnozabavne glasbe. Na drugi skrajnosti ansambli ubirajo ravno nasprotno pot: dejavnost na družbenih omrežjih razumejo ne le kot sredstvo informiranja, 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, lepo oblikovane in sledilce nagovarjajo z zelo različnimi vsebinami. V to smer izstopajo Modrijani in Fehtarji, zasedbi, ki vključujeta različne slogovne prvine popa (ali celo rocka). Dve preostali zasedbi, ansambel Upanje in Vzrock, sta nekje vmes, se pravi aktivni na družbenih omrežjih, vendar ne preveč in tudi ne pretirano zavzeto (ali domišljeno), tako da iz povedanega sklepamo na izrazit kontinuum v povezavi z dejavnostmi na družbenih omrežjih: med zelo aktivnimi na družbenih omrežjih so zlasti ansambli, ki se tako glasbeno kot tudi motivično in ikonografsko približujejo konvencijam popa, med bolj pasivnimi pa ansambli, ki se oklepajo konvencij t. i. klasične narodnozabavne glasbe.

V povezavi z vsebinskimi poudarki v objavah ugotavljamo, da analizirane zasedbe 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 oz. med množicami občudovalcev.

Vsi ostali vsebinski poudarki so neenakomerno raztreseni med zasedbami, vseeno pa lahko tudi tu razberemo vsaj zamatke koherentnega vzorca. Gre za podrobnost, da pri ansamblih, ki se držijo estetskih konvencij narodnozabavne klasike, prevladujejo sklici na tradicijo, medtem ko pri zasedbah, ki svojo glasbo hibridizirajo s popom (v prvi vrsti Modrijani in Fehtarji), prevladuje poudarek na zabavi. Pri tem je zanimivo, da so ti poudarki razvidni tudi pri Ansamblu Upanje in Vzrocku, ki smo ju sicer umestili nekam na sredino med bolj tradicionalistično usmerjene zasedbe na eni strani in hibridno na drugi, tako da bi lahko tvegali trditev, da je zabava poleg ljudskosti najbolj izstopajoč motiv v analiziranem vzorcu oz. da je v slovenski narodnozabavni glasbi v zadnjih desetletjih prišlo do izrazitega motivičnega zasuka, kjer je hrepenenjsko strukturo, ki je zaznamovala narodnozabavno klasiko, zamenjal imperativ zabave za vsako ceno (ki ga lepo povzema tisti obvezni »ija-ija-o« na veselicah).

Toda kaj nam imperativ »žura« pove o sodobni narodnozabavni glasbi? Na tem mestu seveda ne bi želeli idealizirati nostalgije, ki je bila dominanten motiv pred tem, saj je prav tako lahko problematična, toda tudi zahteva po nenehnem *žuru* ni nedolžna: če ne drugega, narodnozabavno glasbo reducira na cenen eskapizem, kjer ni pomembno ne kaj in ne kako, samo da se zabavamo. Kar ima seveda tudi zelo problematične politične implikacije, poleg tega pa je povedna že sama kombinacija enega in drugega, se pravi ljudskosti in zabave, saj napeljuje na zanimivo povezavo novega in starega, ki sugerira, da sodobna narodnozabavna glasba ni več glasba posameznikov, ki se ob izzivih modernosti nostalgичno obračajo v idealizirano preteklost, temveč glasba 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 ta zabava biti v skupnosti oz. povezana s skupnostjo.

### **Literatura**

- BARKER, Chris, 2000: *Cultural Studies. Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- BARTHES, Roland, 2000: »Myth today«. Susan Sontag (ur.). *A Roland Barthes Reader*. London: Vintage. 93–149.
- HAYNES, Jo, MARSHALL, Lee, 2018: »Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians«. *New Media & Society* 20/5. 1973–1993.
- JARVEKÜLG, Madis, WIKSTRÖM, Patrik, 2021: »The emergence of promotional gatekeeping and converged local music professionals on social media«. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 1–18. <https://doi.org/10.1177/13548565211032376>
- SHARMA, Kirti, KUMAR, Praval, 2018: »Tracy I. Tuten and Michael R. Solomon, Social Media Marketing«. *Vision: The Journal of Business Perspective* 22/2. 241–242.
- SCOLERE, Leah, PRUCHNIEWSKA, Urszula, DUFFY, Brooke Erin, 2018: »Constructing the platform-specific self-brand: the labor of social media promotion«. *Social Media + Society*, July-September, 2018. 1–11.
- SHARMA, Kirti, KUMAR, Praval, 2016: »Tuten, Tracy I. and Solomon, Michael R.: Social Media Marketing«. *Vision; Gurgaon* 22/2. 241–242.
- STANKOVIĆ, Peter, 2021: *Simbolni imaginarij sodobne slovenske narodnozabavne glasbe*. Ljubljana: Založba FDV.
- STOKES, Jane, 2008: *How to Do Media and Cultural Studies*. Los Angeles: Sage Publications.
- TUTEN, Tracy I., MARKS, Melanie, 2012: »The Adoption of Social Media As Educational Technology Among Marketing Educators«. *Marketing Education Review* 22/3. 201–214.
- ZWICK, Detlev, BRADSHAW, Alan, 2016: »Biopolitical marketing and social media brand communities«. *Theory, Culture & Society* 33/5. 91–115.