

Retromanija – novi trend u savremenoj muzičkoj industriji

Retromania – a new trend in the contemporary music industry

Novica Petrović, Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu

Apstrakt— „Retromanija“ je naziv serijala muzičkog kanala MTV čije se epizode bave muzikom i popularnom kulturom devedesetih godina XX i prve decenije XXI veka. Muzički kritičar Sajmon Renolds koristi ovaj termin da bi u istoimenoj knjizi ukazao na i detaljno analizirao pojavu koju vidi kao središnju karakteristiku savremene popularne muzike, kojoj presudno doprinosi uticaj interneta kao globalnog medijuma komunikacije i digitalne tehnologije. U ovom radu analiziraćemo najprovokativniju tezu iz Renoldsove knjige – da opsesivnost savremene muzičke kulture sopstvenom prošlošću predstavlja najveću opasnost po njenu budućnost, da živeći u digitalnoj budućnosti ostajemo začarani analognom prošlošću – iz perspektive estetike, percepcije muzike i reperkusija koje sve to ima za poslovanje savremene muzičke industrije.

Gljučne reči – retromanija, Sajmon Renolds, internet, digitalni/analogni tonski zapis, savremena muzička industrija.

Abstract – “Retromania” is the title of a series of programmes broadcast by the MTV channel dealing with the music and the popular culture of the 1990’s and the 2000’s. The music critic Simon Reynolds uses this term in his eponymous book to point to and analyse in detail a phenomenon that he sees as the key characteristic of contemporary popular music, decisively determined by the influence of the Internet as a global communication medium and the digital technology. In this paper we shall analyse the most provocative thesis in Reynolds’s book – that the obsession of contemporary music culture with its own past poses the greatest danger to its future, that living in the digital future we remain mesmerised by our analogue past – from the perspective of aesthetics, perception of music and the repercussions of all that on the way that the contemporary music industry operates.

Key words – retromania, Simon Reynolds, the Internet, digital vs. analogue sound recording, contemporary music industry.

I. UVOD

Poslednje decenije XX veka donele su, između ostalog, trend retrospektivnih radio i televizijskih programa koji su davali prikaz jednog perioda u domenu popularne kulture, najčešće decenije ili neke određene godine. Programi tipa „Volim šezdesete“ (i, razume se, decenije koje su usledile posle toga), koji je u Britaniji lansirao BiBiSi, a muzički kanal VH1 adaptirao za američko tržište, predstavljali su rane

primere trenda među čije najpopularnije izdanke danas spada serijal kanala MTV „Retromanija“, čije epizode nude pregled muzike i popularne kulture devedesetih godina XX i prve decenije XXI veka. Za muzičkog kritičara Sajmona Renoldsa (Simon Reynolds), termin „retromanija“ znači mnogo više od naziva jednog popularnog televizijskog programa: u knjizi *Retromanija: opsesivnost pop kulture sopstvenom prošlošću*, objavljenoj 2011. godine, Renolds iznosi tezu da ovaj pojam verno odslikava karakter savremene epohe, koja je, po njegovim rečima, „poludela za retro“ i komemorativnim sadržajima. Veoma detaljnom analizom ovog trenda u raznim oblastima popularne kulture, poglavito muzici, Renolds dolazi do nekih dalekosežnih i na momente onespokojavajućih zaključaka, između ostalog, i da je možda „najveća opasnost za budućnost naše muzičke kulture... njena prošlost“ (Reynolds 2011: ix).

U ovom radu pozabavićemo se implikacijama ove provokativne teze iz perspektive estetike, načina na koji savremeni slušaoci percipiraju muzičke sadržaje, te uticaja svega toga, kao i interneta i digitalne tehnologije na poslovanje savremene muzičke industrije.

II. SAVREMENA TEHNOLOGIJA I PERCEPCIJA MUZIČKIH SADRŽAJA

Prvi simptomi retromanije ispoljili su se osamdesetih godina XX veka, a tokom protekle dve decenije, naročito u prvoj deceniji XXI veka, ovaj trend doživeo je istinsku eskalaciju. Eskalacija retromanije u najvećoj meri proistekla je iz promena do kojih je došlo u našem načinu konzumiranja i distribucije muzičkih sadržaja. Kako zapaža Sajmon Renolds, ima se utisak da smo postali žrtve naše sve veće sposobnosti da pohranjujemo, uređujemo i razmenjujemo ogromne količine informacija iz domena kulture, kojima imamo praktično trenutni pristup. Ne samo da nikada u istoriji nije postojalo društvo do te mere opsednuto kulturnim artefaktima iz svoje neposredne prošlosti, već nikada nije postojalo ni društvo koje je u stanju da pristupi neposrednoj prošlosti tako lako i tako obilato (Reynolds 2011: xxi).

Dva faktora koja su ovome najviše doprinela jesu razvoj digitalne tehnologije i interneta. Pojava CD plejera osamdesetih godina predstavljala je prvi nagoveštaj kako će digitalizacija uticati na muziku. Slušanje klasične vinilske

ploče, koja sadrži zvučni signal urezan u brazde na njenoj površini, podrazumevalo je kontinuitet u slušanju muzike. Preskakanje kompozicija na vinilskom albumu bilo je, kao prvo, nepraktično, a nosilo je sa sobom i rizik fizičkog oštećenja ploče. CD plejer, uz koga je obično išao i daljinski upravljač, učinio je ovu operaciju bezbolnom, lišenom rizika od fizičkog oštećenja diska (laserski čitač signala nastavlja tačno od mesta gde je slušanje prekinuto), ali je slušaoca, po prirodi stvari, dovodio u iskušenje da preskaču pojedine kompozicije i da odmah biraju svoje omiljene snimke na disku, ili čak da slušaju samo omiljene *delove* pojedinih kompozicija. Posledica ovoga je manje ili veće narušavanje toka muzičkog vremena, budući da je daljinski upravljač CD plejera, koji se suštinski ne razlikuje od daljinskog upravljača televizora, učinio doživljaj slušanja muzike podložnim logici „šetanja“ po TV kanalima (Reynolds 2011: 71).

To je bio rani nagoveštaj načina na koji u digitalnoj eri doživljavamo vreme, nešto što je razvoj interneta samo još više podstakao, budući da je svakome od nas danas praktično dostupno, uglavnom besplatno, gotovo sve što je ikada snimljeno, a o istorijatu i kontekstu muzičkih sadržaja lako se možemo obavestiti posredstvom stranica Vikipedije ili brojnih blogova i sajtova koje održavaju ljubitelji muzike. Međutim, kako primećuje Reynolds, svaki tehnološki napredak koji je predstavljao pogodnost za konzumente muzičkih sadržaja imao je za cenu srazmerno opadanje moći muzičke umetnosti da zaokuplja našu pažnju, da dovodi slušaoca u stanje estetskog predavanja muzičkom užitku (Reynolds 2011: 71). Ovo nije slučajno. U poznatom članku objavljenom u časopisu *Atlantik* leta 2008. godine, naslovljenom „Da li nas Gugl zaglupljuje?“, Nikolas Kar (Nicholas Carr) lamentira kako je od „ronioca u moru reči“ postao „neko ko klizi po površini poput skijaša na vodi“. U istom članku, Kar citira žalosnu konstataciju Brusa Fridmena (Bruce Friedman), lekara i poznatog blogera: „Više nisam u stanju da čitam *Rat i mir*, nisam više sposoban za to. Čak i poruka na blogu duža od tričetiri paragrafa je isuviše dugačka za mene, ne mogu da je apsorbujem u celini. Pročitam je na preskok“ (Carr 2008).

Kar je teze iz navedenog eseja razradio u vidu knjige *Plitko: kako internet utiče na naš mozak*, objavljene 2010. Knjiga je podstakla brojne komentare, od kojih su neki autora okarakterisali kao luditu koji zagovara povratak u Gutenbergovu eru, no kako ističe Reynolds, brojniji su bili oni komentari koji su izražavali razumevanje za Karove konstatacije o načinima na koje naše „umreženo“ bitisanje ometa našu sposobnost za fokusiran rad ili puno uživanje u muzičkim sadržajima. Disperzija pažnje i skakanje sa sadržaja na sadržaj putem hiperlinkova, kako razložno ukazuje Reynolds, možda je samo adekvatno reagovanje na preobilje izbora, ali pravi opis stanja na koje ukazuju navedeni simptomi je sindrom pomanjkanja pažnje. Za sada, prilikom slušanja muzike ne postoji istinski ekvivalent čitanju na preskok: slušanje muzike ne možete ubrzati. No, možete slušati muziku dok radite nešto drugo, npr. čitate neku knjigu ili časopis, ili pak dok surfujete internetom. Iz te perspektive, ono što Kar naziva „plitkim“ odnosi se na iskustvenu „tankost“ muzike ili literature koja se sluša ili čita „uspust“, jer ona na naše umove – i srca – ima srazmerno slabije dejstvo (Reynolds 2011: 73).

Verovatno nema boljeg primera za to od današnje sveprisutnosti muzičkih fajlova u MP3 formatu. Kada je digitalni format muzičkih zapisa potisnuo analogni, odnosno, kada je klasična vinilska ploča ustupila mesto kompaktnim diskovima, muzička industrija je forsirala ove potonje, kako izgleda, blaženo nesvesna njihove Ahilove pete: digitalni zapis, naime, mnogo je lakše kopirati nego analogni. Analogni muzički zapis urezan na vinilskoj ploči može se kopirati samo u realnom vremenu. Digitalno kodirani zapis moguće je kopirati mnogo brže, uz minimalan gubitak kvaliteta. Ova fatalna mana ispoljila se u punoj meri kada je, sredinom devedesetih godina, na tržište izbačen softver za kodiranje MP3 fajlova, a potom i prvi MP3 plejeri. Suština MP3 fajlova je u kompresiji, koja veoma olakšava kopiranje i razmenu takvih fajlova putem interneta, ali zvučnu sliku čini „tankom“ i „ravnom“, kako u odnosu na analogne tako i u odnosu na klasične digitalne zapise na kompaktnim diskovima. Mlađi slušaoci, odrasli u eri interneta, od kojih većina nikada nije ni videla, a kamoli čula vinilsku ploču, već muziku slušaju preko kompjuterskih zvučnika ili ajpoda, žive u uverenju da snimljena muzika tako i treba da zvuči. Podesnost MP3 formata za kopiranje i razmenu putem interneta ima za cenu pristajanje na niži kvalitet zvuka, bio slušalac toga svestan ili ne. No, ne možemo svi biti audiofilni, fanatični ljubitelji analognih snimaka na vinilskoj ploči od 180 grama (što je savremeni vrhunski standard) koji su spremni da za kvalitetne gramofone izdvoje i više hiljada funti (Reynolds 2011: 69-70) ili evra, odnosno, dolara.

III. RETRO – KAMEN OKO VRATA SAVREMENE KULTURE?

Navedene promene u načinu na koji doživljavamo muzičke sadržaje, do kojih je u najvećoj meri došlo pod uticajem razvoja digitalne tehnologije i interneta, odrazile su se i na način poslovanja savremene muzičke industrije. Pošto je preživela pravi tektonski poremećaj izazvan pojavom softvera za razmenu digitalnih fajlova putem interneta, zbog čega je došlo do drastičnog pada nosača zvuka, trend koji se nastavio čak i kada je muzička industrija uspeła da razmenu fajlova uvede u legalne vode i da prodaje muziku virtuelnim putem, muzička industrija nastavila je da se prilagođava novim tehnološkim mogućnostima koje su joj stajale na raspolaganju. Jedan od faktora koji je imao znatnog uticaja na poslovanje muzičke industrije je i trend retromanije, koji je naročito izražen u prvoj deceniji XXI veka.

U eri pre interneta, muzička industrija je u svome prodajnom aspektu bila orijentisana prevashodno na ono što se u njenom žargonu naziva „novim izdanjima“ (od sadašnjeg trenutka do petnaest meseci unazad). Razlog tome bio je taj što su se takva izdanja najbolje prodavala i bila najisplativija. Stoga su maloprodajni objekti bili prinuđeni da izdanjima koja se u žargonu muzičke industrije nazivaju „kataloškim“ posle određenog vremena ili snižavaju cene ili ih povlače iz optičaja, kako bi oslobodili prostor za nova izdanja. Digitalizacija, a potom i virtuelizacija muzičkih sadržaja i trgovine njima, dovela je do jednog novog trenda, proisteklog iz drastičnog pojeftinjenja skladišnog prostora. Distributeri koji operišu iz regiona izvan gradskih centara, gde su troškovi skladišnog prostora znatno niži, a pogotovo oni koji posluju preko interneta, više nisu bili pod pritiskom da se oslobađaju

starijih izdanja kako bi oslobodili mesto za novija, isplativija izdanja. (Reynolds 2011: 67).

Rezultat ovoga, po logici stvari, bila je znatno povećana ponuda kataloških izdanja. Još koliko sedamdesetih godina, dešavalo se da kompanije ploča povlače pojedina izdanja iz kataloga. U takvim slučajevima, do takvih ploča jedino se moglo doći u antikvarnicama ili naručivanjem od firmi specijalizovanih za takozvana „vankataloška“ izdanja. Mogućnost slušanja starije muzike bila je uglavnom ograničena na ono što se moglo naći u prodavnicama ploča (Reynolds 2011: 57). Paralelno sa porastom prodaje muzike u digitalnom formatu, koja je 2011. godine premašila prodaju fizičkih nosača zvuka (Gustin 2012), uočeno je i povećano prisustvo starije muzike u odnosu na prodaju novih izdanja. Prema podacima koje navodi Ed Krajestmen (Ed Christman), urednik časopisa *Bilbord*, 2000. godine kataloška izdanja imala su udeo od 34,4% u ukupnoj prodaji albuma u Americi, naspram 65,6%, koliki je bio udeo novih izdanja. Do 2008. godine, udeo kataloških izdanja porastao je na 41,7%, što se nije činilo naročito dramatičnim, ali je Krajestmen tvrdio da je ovaj pomak ka starijoj muzici veoma značajan, budući da je tokom devedesetih godina odnos prodaje između novih i kataloških izdanja bio poptuno statičan (nema podataka za period pre toga). Posebno su interesatne informacije koje se odnose na 2009. godinu, kada su prvi put odvojeno obrađeni podaci o prodaji digitalnih muzičkih sadržaja putem interneta: pokazalo se da na staru muziku otpada 64,3% prodatih fajlova. Reynolds nagađa, verovatno osnovano, da slična srazmera postoji i kada se radi o nelegalno daunloudovanim muzičkim fajlovima (Reynolds 2011: 63-65).

Štaviše, kako ukazuje Krajestmen, sve je prisutniji trend da se izdanja koja su u suštini kataloška objavljuju pod firmom prividno novih izdanja. Reč je, naravno, o reizdanjima povodom godišnjice izvornog objavljivanja neke ploče, najčešće u vidu takozvanih „deluks“ dvostrukih kompaktnih diskova sa do tada neobjavljivanim snimcima izvođača o kome je reč, a nisu retka ni još luksuznija izdanja, takozvani „boks setovi“ koji sadrže tri, pa i više CD-a (Reynolds 2011: 65).

Jedan skorašnji primer ovoga imali smo prilike da vidimo na koncertu Pitera Gejbriela (Peter Gabriel) u Beogradu septembra 2013. godine. Posetioci koncerta bili su u prilici da kupe boks set Gejbrielovog albuma *So*, upriličen, kao i njegova turneja, povodom dvadeset i pete godišnjice od izlaska originalnog albuma, veoma luksuzno opremljen, sa remasterizovanim originalnim i neobjavljivanim snimcima, od kojih su neki koncertni, na ukupno četiri CD-a. Potpisnik ovog rada bio je u prilici da vidi dečaka starog 11-12 godina kako ponosno drži u ruci dotični boks set, koji su mu očigledno kupili roditelji. Taj bračni par bio je, po svemu sudeći, njegovih godina kada je Gejbrielov album izvorno objavljen, a dečko se, naravno tada nije ni rodio.

Znači li to da se bojazan koju Reynolds izražava na stranicama svoje knjige – da popularna muzika posrće pod

teretom sopstvene prošlosti, da živimo u digitalnoj sadašnjosti ali ostajemo fascinirani analognom prošlošću, da je retromanija naša budućnost i da znači kraj inventivnosti i večito recikliranje i rekombinovanje poznatog – opravdana? Reynolds, istini za volju, završava knjigu rečenicom „Još uvek verujem da je budućnost tamo negde“ (Reynolds 2011: 428), ali ona nije ničim potkrepljena, za razliku od brojnih veoma lucidnih tumačenja trendova u savremenoj popularnoj muzici i muzičkoj industriji, od kojih se neki s pravom mogu okarakterisati kao onespokojavajući.

Ipak, mislimo da ne treba mnogo brinuti o budućnosti popularne muzike. Rekli bismo da ovo u znatnoj meri podseća na situaciju iz šezdesetih godina prošlog veka, kada je bila veoma prisutna teza o „smrti romana“, „istrošenosti“ književnosti, a naročito je bila uticajna teza Rolana Barta (Roland Barthes) o „smrti autora“. Roman je i dan-danas, kao što znamo, dobro i zdravo, hvala na pitanju, i dalje je najuticajnija književna forma koja ne pokazuje nikakve simptome skore smrti, a Bartovoj tezi uprkos, nema uspelog književnog, ili bilo kakvog umetničkog dela bez prepoznatljivog autorskog pečata.

I kada je reč o muzici, koliki god bio teret njene prošlosti, praksa pokazuje da on ne može da uguši individualnu kreativnost, a ona katkada dolazi iz neočekivanih izvora. Ima li lepše potvrde za to od činjenice da je Lenard Koen (Leonard Cohen), na izmaku osme decenije života, „pod stare dane“, što se kaže, stvorio svoj zasigurno najbolji album u poslednjih dvadeset godina, remek-delo koje je u mnogim anketama proglašeno za najbolji album 2012. godine, a naslovljeno je, sa tipično koenovskim humorom – *Stare ideje (Old Ideas)*? Ovakve „stare“ ideje zasigurno podstiču nadu u budućnost muzike.

U jednoj stvari se Reynolds ipak mora dati za pravo. Govoreći o tome da retromanija možda znači i početak kraja pop muzike kao kreativne, inovativne umetnosti, Reynolds je duhovito poredi sa „boks setom čiji četvrti disk nikada ne stignete da čujete“ (Reynolds 2011: ix). Potpisnik ovog rada nikako da stigne da odsluša četvrti disk iz boks seta Pitera Gejbrijela – i Bog sveti zna kada će.

LITERATURA

- [1] Carr, Nicholas, „Is Google Making Us Stupid“, *The Atlantic*, July/August 2008, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/> (poslednji put pristupljeno 23.03.2014).
- [2] Gustin, Sam „Digital Music Sales Finally Surpassed Physical Music Sales in 2011“, *Time*, 06.01.2012, <http://business.time.com/2012/01/06/digital-music-sales-finally-surpassed-physical-sales-in-2011/>, (poslednji put pristupljeno 17.11.2013).
- [3] Reynolds, Simon, *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber, London, 2011.