

Александар Шаровић

saxsale@gmail.com

Теорија користи и задовољства, на примеру хаус музике**Апстракт:**

У раду се нарочито посвећује пажња учењу Дениса МекКвејла, који је сматрао да људи приступају масовним медијима, са својим потребама, и усмеравају се у посматрању, слушању или читању комплексом очекивања или задовољства којима теже. Зато, по МекКвејлу, свако испитивање утицаја масовних медија мора да води рачуна о потребама публике и задовољствима која јој медији пружају.

Овај рад излаже основне поставке теорије користи и задовољства, која наглашава појам активне публике, чији чланови користе медије да би задовољили своје потребе. Теорија користи и задовољства прва је предочила публику не као пасивну и подложну лакој манипулацији, већ као активног корисника масмедијских порука. Она се померила од класичног приступа у теорији масовног комуницирања, чији је главни фокус био на томе шта медији раде с публиком, ка томе шта људи раде с медијима. По МекКвејлу, најважнија задовољства која пружају медији су: разбрига, лични односи, лични идентитет и надзор над околином.

У истраживањима и теорији масовних комуникацији, мало пажње је било посвећено музици као масовном медију. То представља велики недостатак и проблем, јер музика посебно има велики број учинака. Зато ћемо у раду изложити ове учинке, тј. користи и задовољства које музика пружа, на примеру хаус музике. Хаус музика се одлично уклапа у теорију користи и задовољства која инсистира на активитету креатора, емитера и реципијената порука (публике).

Хаус музика свакако доноси њеном уживаоцу бројна задовољства која, иначе, пружају медији: информисање, разбригу и релаксацију, друштвене контакте, јачање система вредности, културно задовољење, емоционално опуштање, формирање и потврђивање идентитета, изражавање животног стила, формирање и јачање осећаја сигурности, сексуално узбуђење и испуњење времена. При томе, треба нарочито нагласити функцију ескапизма, бекства од често мучне и негативне стварности у један лепши и срећнији свет.

Кључне речи:

масовни медији, људска задовољства, теорија користи и задовољства, музика, хаус музика

Увод

Људи приступају масовним медијима, са својим потребама, и усмеравају се у посматрању, слушању или читању комплексом очекивања или задовољстава којима теже; ове потребе делом настају у личности, делом у друштвеним околностима. Зато је оправдано да се, у сваком испитивању утицаја масовних медија, води рачуна о потребама публике и задовољствима која јој медији пружају (МекКвејл 1976, 91).

У свом главном делу, *Теорија масовних комуникација*, Денис МекКвејл истиче да је идеја да коришћење медија зависи од спознатих задовољстава, потреба, жеља или мотива потенцијалног члана публике стара готово као и само истраживање медија (McQuail 2005, 423-424). Публике су, наиме, често формиране на основу сличности потреба, интереса или укуса појединаца. Многе од ових потреба имају друштвено или психолошко порекло, а типичне су оне за информисањем, релаксацијом, дружењем, разоном (diversion) или „бекством“.

Задовољства која се најчешће помињу у бројним, различитим студијама о употреби масовних медија укључују: добијање информација и вести о широј или непосредној средини која окружује човека; олакшање тескобе, усамљености, напетости, личних невоља или обезбеђење путева ескапизма, обично у правцу света фантазије, често путем механизма идентификације с јунаком или јунакињом; давање подршке, сигурности и повећање самопоштовања; потпомагање друштвене интеракције, тиме што нуде теме за разговор; обезбеђивање ритуалног извођења дневних активности, које дану дају посебност; успостављање доброг расположења; и подржавање породичне средине. Другим речима, основна задовољства која пружају медији су: информисање и образовање, усмеравање и саветовање, разбирига и релаксација, друштвени контакти, јачање система вредности, културно задовољење, емоционално опуштање, формирање и потврђивање идентитета, изражавање животног стила, формирање и јачање осећаја сигурности, сексуално узбуђење и испуњење времена (McQuail 2005, 428).

Уопштено говорећи, највећи део медијског садржаја може бити сврстан у *забаву* (*entertainment*) и то је главни разлог зашто су медији толико популарни (McQuail 2005, 500-501). И продуценти и публика теже забави. Забаву је тешко дефинисати, али изгледа да је главна идеја разбирига или заокупљеност неком причом или спектаклом. Специфичније речено, она подразумева забављање нечим; емоционално узбуђење да би се доживела туга, срећа, бес, олакшање, страх итд; ослобађање од анксиозности итд. С тим у вези је и дистрактивна функција медија масовног комуницирања, која „омогућава индивидуи да 'предахне', да би могла наставити да се

излаже информисању, интерпретацијама и прескрипцијама, које су јој толико неопходне у савременом свету“ (Wright 1973 према: Радојковић и Милетић 2008, 177).

Теорија користи и задовољства

Овај начин размишљања припада истраживачкој школи која је позната као „приступ користи и задовољства“, чије порекло лежи у трагању за објашњењем пажње која се поклања одређеним медијским садржајима (McQuail 2005, 423-424). Истраживања унутар ове теоријске традиције осветлила су природу основних захтева публике и начин на који су они структурисани. Стога се теорија користи и задовољства разликује од традиционалних истраживања ефеката медија својим трагањем пре за објашњењем шта људи раде с медијима, него за тим како медијске поруке утичу на њих. Она наглашава појам активне публике, чији чланови користе медије да би задовољили своје потребе.

Основна питања на која теорија користи и задовољства жели да одговори су:

1. шта људи раде с медијима;
2. зашто бирају одређене медије тј. за шта их користе;
3. какав утицај има њихова употреба медија?

А њене **основне поставке** су:

1. публика је замишљена као активна¹;
2. иницијатива у повезивању задовољења потреба с медијским избором лежи у публици;
3. медији се такмиче с другим изворима задовољења потреба;
4. људи имају довољно свести о свом коришћењу медија, интересима и мотивима, да могу да пруже истраживачима јасну слику о томе (uses and gratifications theory).

Прва истраживања ове врсте датирају из раних 1940-тих година и била су фокусирана на узроке популарности различитих радио програма, нарочито *сапуница* (*radio soap operas*) (Херта Херцог 1944)² и квизова, као и на свакодневно читање новина. На основу разговора са читаоцима новина, открило се да су оне више него извор корисних информација. Наиме, показало се да су новине важне за пружање читаоцима осећаја сигурности, заједничких тема за разговоре и структуре рутинској свакодневици.

¹ Корисник медија није пасиван, несвестан учесник већ активан учесник који ствара смисао и информисано бира одређене медијске садржаје (Hahn and Paynton).

² Реч је о радио-операма спонзорисаним од стране великих компанија за производњу сапуна (Мек Квејл 1976, 55)

Елиху Кац је, 1959. године, први описао приступ користи и задовољства, у свом одговору на став Бернарда Берелсона. Берелсон је, наиме, тврдио да изгледа да је област истраживања комуникација мртва. Кац је одговорио да је област која заиста умире проучавање масовних комуникација са становишта њихове функције убеђивања. Уместо тога, он је предложио да се област комуникацијских студија усредсреди на одговор на питање шта људи раде с медијима (Kotzee 2012, 78). Мек Квејл објашњава:

У излагању значаја новог приступа, Кац је доказао потребу да се пажња више концентрише на то шта људи раде *са медијима*, мање на то шта медији раде *са људима*. Такав приступ подразумева да...чак ни најмоћнији садржај масовних медија обично не може да утиче на појединца који од њега нема никакве „користи“ у друштвеном и психолошком контексту у коме живи. Приступ „корисности“ подразумева да људске вредности, интереси, удруживања, друштвене улоге, поседују већу моћ, и да људи селективно, према овим интересима, „обликују“ шта ће посматрати и слушати (Мек Квејл, 1976: 87-88).

Захтеви публике се, стога, сматрају главним интервенишућим фактором, у проучавању ефеката медија; „истраживачи медија треба да проучавају људске потребе, како би открили колико медији доприносе или не њиховом стварању и задовољењу“ (Katz 1974 према: Laughey 2007, 26). И Шрам је, 1963. године, истакао да правимо медијске изборе, на основу тога колико ћемо бити задовољни коришћењем одређеног медија (Hahn and Paynton).

МекКвејл наводи да су основне поставке приступа користи и задовољства, када је, двадесет година након првих истраживања, поново откривен и формулисан, биле следеће:

1. избор медија и медијских садржаја је генерално рационалан и усмерен према специфичним циљевима и задовољствима (публика је активна и њено формирање може се логички објаснити);
2. чланови публике су свесни медијски повезаних потреба, које настају у личним (појединачним) и друштвеним (заједничким) околностима, и могу их изразити у терминима мотивације;
3. широко говорећи, лична корист је значајнија детерминанта формирања публике од естетских и културних чинилаца;
4. у принципу, сви или већина важних чинилаца за формирање публике (мотиви, замишљена или постигнута задовољства, избори везани за медије итд.) могу се мерити;

Стога, 1972. године, након проучавања бројних радио и ТВ програма у Британији, у студији *The televised audience: a revised perspective*, МекКвејл предлаже схему односа медија и личности (*media-person interactions*), која захвата најважнија медијска задовољства:

разбигригу – бекство од рутинске свакодневице или проблема и емоционално опуштање; **личне односе** – дружење и друштвену корист; лични идентитет – самоусмерење (саморазумевање, самоуверавање итд.), истраживање стварности и јачање система вредности; и **надзор над околином** – облике трагања за информацијама о догађајима и стању ствари (McQuail 2005, 425).

Резимирајући смисао и значај теорије користи и задовољства, можемо рећи да је она представљала главни пробој у студијама масовних комуникација, зато што је то била прва теорија која је предочила публику не као пасивну и подложну лакој манипулацији, већ као активног корисника масмедијских порука. Она се померила од класичног приступа Лазвела, Лазарсфелда, Роцера и Шумејкера, чији је главни фокус био на томе шта медији раде с публиком, ка томе шта људи раде са медијима. Стога, ова теорија проповеда функционализам, с тачке гледишта публике, пре него, као до тада, медија (Agyekwena 2006, 2-3).

Музика и задовољство

У истраживањима и теорији масовних комуникација, релативно мало пажње је било посвећено музици као масовном медијуму (McQuail 2005, 36). То представља велики недостатак и проблем, јер музика има посебно велики број учинака, нарочито у погледу расположења или узбуђења. Тако Меријем, чувени етномузиколог, тврди да „поред музике, вероватно нема друге људске активности која је толико свеprisутна, задире, обликује и често контролише велики део људског понашања“ (Belcher 2010, 1). О значају и присутности музике у животу људи говори и следећи податак. Америчка асоцијација дискографске индустрије RIAA (Recording Industry Association of America) установила је, 2000. године, да музика, као универзални облик комуникације у свету, додирује сваког човека на планети, што доноси зараду од 40 милијарди долара годишње (Бригс и Кобли 2005, 253).

Шта нам све музика пружа? Одговор гласи: уживање добијено слушањем музике; осећај топлине и другарства зато што смо део групе која ствара музику; подстицање и задовољство зато што редовно вежбамо; интелектуално уживање због истраживања замршености музичких облика и структура; физичку енергију која се, у нама, ослобађа, једнако извођењем, као и слушањем музике, и која нас, често, инспирише да се покренемо и играмо (Uradhуау 2013, 287). Људи слушају музику да би регулисали своје узбуђење и расположење, дошли до самоспознаје и изразили жељу за друштвеним повезивањем (Schäfer, Sedlmeier, Städtler, and Huron 2013). Лонсдејл и Норт истичу осам димензија музике: идентитет, управљање позитивним и негативним расположењима, подсећање (успомене), разоноду,

узбуђење, надзор и социјалну интеракцију. Претходна истраживања наглашавала су: друштвене функције музике (изражавање сопственог идентитета и личности); емоционалне функције (индуковање позитивних осећања), когнитивне или функције у вези с односом према себи (као што је ескапизам); и функције у вези с узбуђењем (као што је смирење или провођење времена).

Сви ови увиди, стечени у проучавању музике као облика комуникације, потврђују основне поставке теорије користи и задовољства, пре свега, оне да неки медиј или медијски садржај привлачи нашу пажњу, зато што задовољава одређене важне потребе у нашем животу.

Технолошка основа хаус музике

Да би се разумео феномен хаус музике, мора се поћи од темељног друштвеног и комуникацијског оквира у којем је она настала и даље се производи, а који је пресудно обележен процесима растуће (електронске) технолошкостизације и (компјутерске) дигитализације свих сфера савремене људске праксе. Као електронски произведена музика, Хаус је блиско повезан с (дигиталном) машином и њеном „душом“, у много већој мери, него иједан музички стил или правац пре њега. Ралф Хутер из култног немачког бенда Kraftwerk, пионира електронске музике, рекао је:

Душа машина је одувек била део наше музике. Транс је увек везан за понављање, и сви трагају за трансом у животу (...) у сексу, у емоцији, у задовољству, у било чему (...) дакле, машине производе апсолутно савршен транс.³

Хаус музика такође производи транс, помоћу музичких машина, и то је оно што је битно одређује. То је била прва потпуно технолошка форма популарне музике. У хаусу, постоји интиман лични однос са енергијама технолошког окружења, као и огроман број подстилова, који се непрестано стварају и умножавају, на (новој) технолошкој бази. Зато, као припадници једног од значајнијих хаус правца, рејвери имају обичај да кажу да се музика непрестано изнова проналази (reinventing itself) (Rubin 1996, 18-19). Стога,

извођач и композитор – две темељне категорије Западне музике, у дигиталним световима, више не полажу право на ексклузивни статус: машина је саиграч, коаутор, неопходна протеза људскости, а самим тим и уметности. Ауторство над музиком се, у одређеним областима културе, и даље односи на

³ <http://www.enovine.net/muzika/i25/05iv01muz/05iv011112muz/em.html>

уметника, који управља свим аспектима настанка и реализације дела, али и на технике веште употребе звука (семплове, цитате, синтетисане боје инструмената и људских гласова), номадско кретање по музичким жанровима, историјама и културама. Извођење музике, поред моћи управљања телом, инструментом и гласом, све чешће се своди на случајеве где је људско присуство тек неопходни додаток дигитално произведеним звуцима, или се пак „живо“ извођење тако контекстуализује, да није подложно реализацији изван технолошког окружења (Ненић, 2006).

Хаус музика и комуниколошка теорија

У дигиталном добу, конзумент одређује избор медија, као и формат у коме ће конзумирати његов садржај (Davidson 2010, 4). Али, у хаусу то не важи само за конзумента, него још више за ствараоца музике. Зато се хаус музика одлично уклапа у теорију користи и задовољства, која инсистира на активитету креатора, емитера и реципијента порука (публике).

Улога ди цеја (disc jockey – DJ) је витална за клупску културу, у којој егзистира хаус музика. Клупска атмосфера, расположење или *вајб* (*vibe*) ствара се у интеракцији између ди цеја, публике и физичког простора који они деле (Shuker 1998, 84). Култ ди цеја је централни феномен клупске сцене; он заузима фигуру звезде која вешто процењује расположење на плесном подијуму, реагује на њега и усмерава га, док склапа своје траке у складну целину (Shuker 1998, 45). С тим у вези је израз „флава“, којим се означава оригиналност, самосвојност, јединственост нумере или сета нумера и њиховог звука, које креира ди цеј. Френки Наклс, један од оснивача хауса и чувени ди цеј из најранијег доба хаус музике, објашњава:

Хаус музика је оно што од ње направите. Чистоћа и доследност могу само да упрљају ствари... Главна ствар коју сам желео да осигурам је да овај албум има, у недостатку бољег израза, флаву.⁴

Интеракција између ди цеја (емитера) и његове публике (реципијента) једно је од суштинских обележја хаус музике. Зато, њеној анализи највише одговара ритуални (експресивни) модел комуницирања:

У ритуалном или експресивном моделу масовног комуницирања, комуникатор је усмерен на перформанс који, путем знакова и симбола, исказује своје когнитивне, али и емоционалне садржаје свести. Прималац

⁴ <http://www.magneticmag.com/2011/06/my-philosophy-frankie-knuckles/>

конзумира и дели искуство попиљаоца, а тиме суделује у одређеном ритуалу, игри, стварању културног добра. Социјална контрола није у првом плану... Масовно комуницирање је ритуално, тј. експресивно, зато што омогућава ритуално самопотврђивање у одређеном социјално-историјском контексту, како попиљалаца порука, тако и њихових прималаца, ослањање на исте или сличне вредности, дељење и стварање заједничке културе (Радојковић и Милетић 2008, 85-86).

Ова заједничка култура коју ствара хаус у (ноћним) клубовима доводи нас до још неких закључака комуниколошке теорије. Клупска култура је култура укуса, јер се клупска гомила окупља на основу музичког укуса који њени припадници деле, конзумирања заједничких медија и, што је најважније, преферирања људи са сличним укусима (Shuker 1998, 45). Иначе, појам „културе укуса“ сковао је Херберт Ганс, 1957. године, да би описао публику коју стварају медији на основу конвергенције интереса, пре него на основу заједничког локације или друштвене позадине. Он ју је дефинисао као „агрегат сличног садржаја који бирају исти људи“. Културе укуса су више скупови сличних медијских производа, него скупови људи; оне су израз форме, стил представљања или жанр који одговарају животном стилу једног дела публике (McQuail 2005, 409-410).

Такође, и неке савремене теорије популарне културе, нарочито теорије конзумеризма, могу добро да се примене на праксу тј. процес креације, емисије и рецепције хаус музике. Тако, Џон Фиске тврди да „популарну културу стварају људи, а не културна индустрија“. Публика је „флуидна, хетерогена формација продуктивних конзумента, који отеловљују скуп верности који превазилази све друштвене категорије“ (Laughey 2007, 170). Хенри Џенкинс говори о „партиципаторној култури“ – култури фанова која „трансформише искуство медијске конзумације у продукцију нових текстова, заправо у нове културе и нове заједнице“ (Laughey 2007, 178). Роџер Силверстон тврди да се „пракса свакодневног конзумента враћа (feed back) пракси продуцента, која се враћа назад конзументу“ (Laughey 2007, 179). Процес енкодирања не обликују само енкодери, већ и декодери имају утицаја на њега. Конзумација и продукција нису сасвим различити процеси – они функционишу заједно (Laughey 2007, 181-182).

На крају, у процес што бољег разумевања хауса, може да се укључи и савремена филозофија. Укидање дистанце између ди цеја (ствараоца/извођача) и публике (слушалаца/плесача), као и између самих припадника публике, коју тако убедљиво демонстрира хаус, може да објасни Бодријарова филозофија. Бодријар је, наиме, тврдио да

„екстаза комуникације укида концепт субјекта; крајњи резултат јесте минијатуризација и фрактализиација субјекта, који се разлама на мноштво минијатурних ега, свих сличних један другом. Субјект више не препознаје

себе у односу на друге, већ само у односу на себе самог, те други више и не постоје, јер захваљујући комуникацији за нас више ништа и нико није други“ (наведено према Maksimović 2006).

Религиозни карактер хауса

Та плесна димензија хауса, тј. заједничко играње великог броја појединаца у клубу или на отвореном, у коме се тела додирују и прожимају, између којих струји енергија која све повезује, и у коме нестају поделе на Ја и Други, и сви постају Ми, равноправни чланови једне заједнице и уживаоци заједничке културе, представља битно и специфично обележје хауса, у односу на друге музичке правце. У хаусу се укидају разлике и поделе на основу расе, класе, нације, вере, пола, језика итд:

Хаус музика утиче на понашање публике, не путем свести, већ физички, јер је хаус музика позната као музика људи која, стога, све повезује... Ур-beat музика и ангажована атмосфера утичу на понашање и доживљај, необично забавно се доноси идеја заједништва (Kemp).

Денс је повезан са уживањима физичког пре него интелектуалног изражавања, с телом пре него са умом (Shuker 1998, 72).

У средишту спектакла више није само мелодија и хармонија, већ ритам који управља просторним понашањем (Лукић-Крстановић 2010, 97).

Рејв као поджанр техно-хаус музике нарочито наглашава споменуте моменте ритуалности, транс/екстазе, ескапизма (бекства у неку другу, другачију, „вишу“ стварност), све у свему, религиозности, ако се реч „религија“ узме у њеном изворном значењу „спојити, (поново) повезати“. Између рејва и религијске праксе у архаичним заједницама има значајних сличности. Тако се ди џеј може посматрати као својеврсни постмодерни музички врач (шаман), који управља религијским ритуалом, а публика која слуша и, истовремено, игра као заједница која се, путем самотрансценденције и достизања „више“ духовне стварности кроз стање трансa, у том ритуалу, повезује, тј. интегрише (на интегративну функцију религијских ритуала у примитивним културама нарочито су указивали Диркем и функционалисти). Уосталом, унутар техно-хаус музике се и издваја „транс“ као њен радикални потправац. Зато се може рећи да је рејв култура хедонистичка, „грозничава култура“ ескапизма, и тежња за трансценденталном, вишом свешћу:

Рејв је више од *музика плус дрога*; то је матрица животног стила, ритуално понашање и веровање. За учеснике, он је као религија (Shuker 1998, 223)

Све наведене суштинске особине хаус музике налазе јасну илустрацију и потврду размишљањима самих њених љубитеља и следбеника. Тако Слободан Симеуновић, српски познавалац хауса, на свом блогу, пише следеће:

House је музика покрета. То је музика која се игра, осим тога што се слуша. Ако ти house не пружа прилику да играш, онда то није house. Дobar house те осваја тако што те тера да покажеш своје „боје“, кроз говор тела. Игра те раздрмава, отвара. Растапа са тебе „заштитни слој“, који се, постепено, ствара, како се бориш за опстанак са свакодневним проблемима, у суровом свету који те окружује. Осећајност кроз игру ти доноси дубљи доживљај живота и укупног задовољства.

House је таква музика која треба да те подигне на ноге и убаци у расположење за игру и покрет. Ако house то не успе да учини, онда значи да није испунио своју мисију због које постоји. Знајући да није лако просечног човека „бацити на ноге“, house најчешће „пуца из свих оружја“, не би ли макар једно од њих погодило у мету.

Зато је house *sexu*. Рачуна на твоје срце, а не на твоју главу. Тера те да изађеш из своје коже и рушиш баријере које стварају друштвене догме и лажни морал. Док се обрачунава с друштвеним предрасудама „на силу“, house музика игре и покрета то чини, тако што заводи. Тако што те зове да се препустиш и заборавиш на то ко си и шта си. Мамаи те да отвориш сва своја чула и уживаш у магичном тренутку који се створио... Зато, дај свом телу оно што жели. Пусти га да проговори језиком покрета. Јер свет звука и покрета је и твој свет. То је оно што си ти. То је оно што носиш у себи. То је твој живот.

Зато, нека твоје тело потече и нека не прекида свој ток. Немој да се устежеш, јер свуда око тебе су „људи покрета“ (house people). Сви они то исто носе у себи. Сви они су V.I.P – веома важни људи (Very Important People). Јер сви они су следбеници house звука. Тада смо сви важни. Тада смо сви V.I.P. Тада смо сви уједињени. Тада смо сви Једно.

Све ваше одбране су се распреле као мехур од сапунице. Потпуно сте се предали да вас ритам обузме... И ви сте исто тако „пукли“, јер сте и ви били изложени „звучним шоковима“. Али, то што вам се дешава је добро за вас – то вас окрепљује, препорађа. Тако се избацује „нечистоћа“ из тела и ума. Те „примесе“ које се нагомилавају док живите ваш свакодневни живот.

Вероватно сте некада имали прилику да видите ритуалне плесове, у некој путописној репортажи из далеких прашума Амазоније или сличних места. Шта сте могли тамо да приметите? Осим ритуалних боја и украса, ту је и музика, чији је задатак да помогне ритуалним плесачима да што лакше упадну у стање трансa. Бубњеви непрекидно држе један исти ритам, који сугестивно делује и омамљује играче, својом једноличношћу. Управо тако нешто слично ћете доживети код ове ствари. Један ритам који не попушта. Који те својим вибрацијама присиљава на „трансатично“ стање. Опколиће те, заробити и држати у својим „канцама“, да нећеш моћи да макнеш.⁵

⁵ <http://mojsvetmuzike-video.blogspot.com/2011/02/house.html>

На једном сајту посвећеном „филозофији хаус музике“, између осталог, стоји и ово:

Ја ћу повезати тамо где кохезија изгледа најмање вероватна. Ја сам онај који на крају све спаја (ultimate matchmaker), јер ја не видим боју коже, вероисповест или религију. Ја сам чиста вибрација. Доведите масе, окупите своје душе и ја ћу вас ослободити да „будете“. Држите огледало према мени и видећете љубав без обзира на расу, равнотежу снага између полова и дух који се уздиже изнад читавог људског разума. У мени сте пронашли подршку и исцељење од бола.

А Лестер К. Спенс, доцент политичких наука на Универзитету Џон Хопкинс и дугогодишњи пасионирани следбеник хауса, о хаусу и значају који он има у његовом животу каже:

„Хаус је наше ослобођење, хаус је наше светилиште... можете ли да га осетите као што га ја осећам?“

Горњи цитат преузет је из нумере коју непрестано пуштам.

Онима од нас чији се живот променио, од како смо се изложили хаус музици, овај цитат говори много. Ја сам отац, супруг, професор, писац. Али, с изузетком рођења моје деце, најближе сам пришао Богу, онда кад сам био на подијуму за плес.

Ближе него у цезу, ближе него у најфинијој уметности, ближе него и у најмоћнијој проповеди.

Када треба да радим, ја користим хаус музику да ми да фокус налик ласеру – већину мојих академских и неакадемских радова пратио је неки ди џеј сет. И то утиче на мене, скоро тридесет година.

Ако се вратимо корену речи „религија“ (религија се односи на чин спајања или причвршћивања), онда је хаус музика моја религија. Када је ди џеј на сцени, када бира из буквално више хиљада песама, да би створио један непрекинути сет, који може трајати од једног до дванаест сати – странци у клубу постају најинтимнији пријатељи. (...)

Хаус музика – њени удари, стихови, начин како ди џеј комбинује нумере и манипулише њима – ствара оно што се може назвати „противпубликом“. Публику која је, на свој начин, агресивна као и хип-хоп, али која агресивно промовише један другачији свет пун љубави. Онај где ваше плесно умеће није битно. Још важније, онај у коме раса и класа нису битни. И у коме пол и сексуалност нису битни.

Оно што је битно је љубав према музици и веровање да је другачији свет могућ, макар на само неколико сати. Ја пишем, подучавам и на свој начин се борим за другачији свет, од како сам одрастао. И хаус музика, која је у рукама ди џејева у Ди Сију (Washington D.C, прим. аут.), Балтимору, Њујорку, Чикагу и Детроиту, помаже ми при сваком кораку на том путу“.

Закључак

На основу свега реченог, можемо закључити да теорија користи и задовољства одлично објашњава природу хаус музике. Хаус музика свакако доноси њеном уживаоцу бројна задовољства, која иначе пружају медији: информисање, разоноду и релаксацију, друштвене контакте, јачање система вредности, културно задовољење, емоционално опуштање, формирање и потврђивање идентитета, изражавање животног стила, формирање и јачање осећаја сигурности, сексуално узбуђење и испуњење времена. При томе, треба нарочито нагласити функцију ескапизма, бекства од често мучне и негативне стварности у један лепши и срећнији свет. Јер како рече ди цеј Цеф Милс,

Техно у Детроиту има исту функцију као хард хип-хоп у Ел Еју (Los Angeles – Л.А, прим.аут) или Њујорку. Он је врста бега. Па у Детроиту се убија из забаве!⁶

Литература

Agyekwena, Bernice. 2006. *Esame Scritto. The uses and gratification theory in relation to television*. Rome: Pontifical Gregorian University (Licentiate thesis).

<https://www.scribd.com/doc/32903764/The-Uses-and-Gratification-Theory-as-Applied-to-Television>

Belcher, James D. 2010. *An Examination of the Influence of Individual Differences, Music-Listening Motives, and Music Selection on Post-Listening Music Discussion*. Kent State University (PhD dissertation).

(https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=kent1277155907&disposition=inline)

Brigs, Adam i Pol Kobli. 2005. *Uvod u studije medija*. Beograd: CLIO.

Davidson, Douglas. 2010. *Uses And Gratifications Of Digital Media: The End Of Physical Formats?*. Baltimore, Maryland: The John Hopkins University (MA thesis).

<http://elementsofmadness.files.wordpress.com/2007/09/ddavidson-ma-thesis-uses-grats-of-digital-media.pdf>

Hahn, Laura K. and Scott T. Paynton. *Survey of Communication Study / Chapter 8 – Mass Communication*

http://en.wikibooks.org/wiki/Survey_of_Communication_Study/Chapter_8_-_Mass_Communication

⁶ <https://sites.google.com/site/housetechnomusic4/o-nama>

- Kemp, Charlotte. *General Audience Theory + House Music*.
<http://haverstockmedia.com/charlotte-kemp-a2-rp-blog/2013/10/9/general-audience-theory-house-music-ck.html>
- Kotzee, Rozanne. 2012. *The Uses And Gratifications Of Music, By Personality Type, Of A Central South African Radio Station's Audience*. University of the Free State (MA thesis)
<http://etd.uovs.ac.za/ETD-db//theses/available/etd-07182013-094102/unrestricted/KotzeeR.pdf>
- Laughey, Dan. 2007. *Key Themes in Media Theory*. London: Open University Press.
- Лукић Крстановић, Мирослава. 2010. *Спектакли XX века: музика и моћ*. Београд: Етнографски институт САНУ.
- Мaksimović, Irina. 2006. Tehno kao paradigma popularne elektronske muzike – prilog teorijskom utemeljenju koncepta. *e-volucija* 12.
<http://archive-rs.com/page/889213/2012-12-09/http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/12/e-muzika.htm>
- Мек Квејл, Денис. 1976. *Увод у социологију масовних комуникација*. Београд:
 Глас.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Nenić, Iva. 2006. Tehnologija i zvuk: od digitalizacije muzike ka muzikalnosti digitalnog. *e-volucija* 12.
http://archive-rs.com/page/889213/2012-12-09/http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/12/teh_i_zvuk.htm
- Радојковић, Миролуб и Мирко Милетић. 2008. *Комуницирање, медији и друштво*. Београд: Учитељски факултет.
- Rubin, Peter. 1996. *Let the Spirit Make You Move. Technological Restructuring and the Subculture*.
<http://www.vasulka.org/archive/MiscArticles-Corresp/MiscArticles/LetSpritMoveYou.pdf>
- Schäfer, Thomas, Peter Sedlmeier, Christine Städtler, and David Huron. 2013. The psychological functions of music listening. *Frontiers in Psychology* 4.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3741536/>
- Shuker, Roy. 1998. *Popular Music. The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Upadhyay, Durgesh K. 2013. Music Preferences, Music Engagement and Healing. *International Journal of Social Science and Humanity* 3 (3): 287-291.

Извори

<http://www.enovine.net/muzika/i25/05iv01muz/05iv011112muz/em.html>

<http://www.magneticmag.com/2011/06/my-philosophy-frankie-knuckles/>

<http://mojsvetmuzike-video.blogspot.com/2011/02/house.html>

<http://philosophyofhouse.wordpress.com/>

<https://sites.google.com/site/housetechnomusic4/o-nama>

Aleksandar Šarović

The uses and gratifications theory, in the case of House music

The paper pays particular attention to teaching of Denis McQuail who considered that people are accessing the mass media with their needs, and focusing themselves in observing, listening, or reading, by complex of expectations or pursued gratifications. Therefore, according to McQuail, each study of the impacts of the mass media must take into account the needs of the audience and their gratifications which are provided by media. This paper exposes the basic assumptions of uses and gratifications theory which emphasizes the concept of the active audience whose members use the media to satisfy their own needs. It was the first theory to envisage the audience not as passive and easily manipulated but active users of mass mediated messages. Hence, it moved from the classical approach in the mass media theory, which main focus was on what the media does to the audience, to what the audience does with the media. According to McQuail, the most important gratifications that are provided by media are: diversion, personal relationships, personal Identity and surveillance. In the researches and theory of mass communication, little attention has been devoted to music as a mass medium. This is a big problem and deficiency because the music, in particular, has a number of effects. Therefore, in the paper we will expose these effects, ie. uses and gratifications that music provides, in the case of house music. House music fits perfectly in the uses and gratifications theory which insists on the activity of creators, emitters and the recipients of the messages (the audience). House music certainly brings to its possessors many gratifications that are afforded by the media: information, diversion and relaxation, social contacts, strengthening the system of values, cultural satisfaction, emotional release, formation and confirmation of identity, expression of lifestyle, forming and strengthening the sense of security, sexual arousal and time fulfillment. The function of escapism should be particularly emphasized - escape from often the dark and negative reality in a more beautiful and happier world.

Key words: mass media, human gratifications, the uses and gratifications theory, music, House music