

AUTOHTONA GLAZBA I OBLIKOVANJE IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE

IMPACT OF AUTOCHTHONOUS MUSIC ON THE CREATION OF TOURIST DESTINATION IMAGE

UDK 784.4:338.483.13>(497.5-3 Međimurje)
Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Mr. sc. Željko Blagus

Nikole Tesle 13, 40000 Čakovec, HRVATSKA
Tel.: ++385 40 390 936
E-mail: zeljko.blagus@gmail.com

Ključne riječi:

imidž, marketing mjesta (turističke destinacije), autohtona glazba, Međimurje, Republika Hrvatska

Keywords:

image, (tourist) destination marketing, autochthonous music, Međimurje County, Republic of Croatia

SAŽETAK

Ovaj članak nastoji utvrditi u kojoj mjeri autohtona glazba može doprinijeti kreiranju imidža turističke destinacije, odnosno na primjeru hrvatskog Međimurja pokazati mogućnost da ono kao turistička destinacija bude prepoznatljivo po svojoj etnografskoj baštini koja na različite načine živi i danas. U prvom dijelu članka raspravlja se o značaju imidža u odabiru destinacije, definira se imidž mjesta, a poseban naglasak stavljen je na analizu utjecaja autohtone glazbe na imidž ovoga područja. Potvrđuje se pretpostvka da autohtona glazba ima važnu ulogu u prezentiranju i širenju prepoznatljivog imidža. Međimurska je glazba resurs koji karakterizira dinamičnost, promjenjivost i prilagodljivost, područje je inspiracije mnogih glazbenika, a zbog svoje specifičnosti, kao što su neponovljivost, izvornost, reprezentativnost ili rijetkost, ona postaje kvalitetnim simbolom

ABSTRACT

This paper tries to determine to what extent autochthonous music may contribute to the creation of the image of a tourist destination. In other words, it aims at demonstrating how the Croatian Međimurje County may become recognizable as a tourist destination on the basis of its ethnographic heritage, which exists even today in different ways. The first part of the paper deals with the role of image in the choice of destination and defines the term "destination image". A particular emphasis is placed on the analysis of the impact of autochthonous music on the image of the Međimurje County. It proves the thesis that autochthonous music plays an important role in the presentation and dissemination of the recognizable image of Međimurje. As shown in this paper, the music of Međimurje is a resource characterized by dynamism,

sredine u kojoj je nastala. U skladu s time u članku se daje uvid kako se korištenjem međimurske glazbe može bolje razumijeti i prihvatiti određeni komunikacijski sadržaj, tj. poboljšati jasnoća neke poruke. Evidentno je da je tržišne valorizacije autohtone međimurske glazbe bilo i u prošlosti, a bit će je sve više u budućnosti pa se tvrdnje o njezinoj nespojivosti s komercijalizmom i utilitarizmom mogu tek uvjetno prihvatiti. U drugom dijelu opisan je metodološki okvir provedenih terenskih istraživanja, a izvješćuje se i o rezultatima. Tako analiza uloge međimurske glazbe u stvaranju imidža dobiva i svoje konkretno značenje jer omogućava da se rezultati istraživanja razmotre u odnosu na njihove pretpostavke i učinkovitost u praksi.

change and adaptability. It is also a source of inspiration of numerous musicians and, thanks to its uniqueness in terms of authenticity, representativeness or rarity, it becomes a quality symbol of the environment in which it came to be. In this sense, the paper offers an insight into the way in which the music of Međimurje might be used to improve the understanding and acceptance of certain communication content by making the message clearer and easier to understand. It is evident that the market evaluated the autochthonous music of Međimurje in the past and will continue to evaluate it to an increasing extent in the future, so claims about its incompatibility with commercialism and utilitarianism may only be accepted conditionally. The second part of the paper includes a description of the methodological frame of the field research that has been conducted as well as a report on its results. In this way, the analysis of the role which the music of Međimurje plays in the creation of image acquires its concrete meaning, since the results of the research can be interpreted with regard to their assumptions and their efficiency in practice.

1. UVOD

Međimurska autohtona glazba već godinama se razvija kao relevantan čimbenik života Međimurja i mnogi je slušatelji doživljavaju kao lijepu i zanimljivu. Svojom kvalitetom i drugim osobinama uspjela je stvoriti povjerenje i steći osobnost pa tako na različite načine doprinosi produciranju i iskazivanju lokalnih poruka i lansiranju lokalnih vrijednosti. Zbog svojih karakteristika može se vezati uz razne prigode koje po njoj dobivaju još bolju reprezentacijsku vrijednost, odnosno glazba bi trebala osnažiti ono što je (obično) već označeno drugim elementima (atmosfera, okruženjem itd.). Kroz takvu se uključenost izvođena glazba i ponuđeni sadržaji prožimaju i na taj način se olakšava ostvarivanje postavljenih ciljeva.

S obzirom na svoje mogućnosti, glazba može na mnoge načine utjecati na ponašanje u cijelom nizu različitih okruženja. Ona može izazvati višestruke reakcije - psihološke, promjene raspoloženja, emocionalne, kognitivne (spoznajne) i biheorističke (na razini ponašanja). Zapravo, malo što može izazvati tako veliki učinak na tako široki raspon ljudskih funkcija kao što to može glazba.

Naravno, sve što se bilo koga na neki način doima – ima razne kreativne mogućnosti korištenja samo ako se tome pristupi pravilno i temeljito. U skladu s time u ovome je članku naglasak stavljen na raspravu o sposobnosti međimurske glazbe da na sebe preuzima i proizvodi značenja koja nadilaze njezin primarni kod. Naglasak je na kontekstu izvođenja, funkcijama i svrsi izvođenja, stvaranju općeg interesa i načinu njezina prilagođavanja novom kontekstu u skladu s progresivnim razvojem kulture i promjenjivosti društvene strukture svijeta. Pokušalo se pokazati kako je u novim okolnostima ambicija tradicijske glazbe specifičnija, pa bi i trud za ocrtavanjem njezina profila te borba za njezin položaj u dramatično izmijenjenim socio-kulturnim uvjetima trebali biti drugačiji. Isto tako, zbog njezina značaja, polazi se od pretpostavke da ona predstavlja složen komunikacijski oblik prezentacije lokaliteta i samim tim sadržava neke osobine koje je razlikuju od ostalih oblika prezentacije i predstavljanja lokalnih vrijednosti.

Mogućnost jasnijeg razrađivanja konteksta stvaranja imidža lokaliteta pomoću autohtone glazbe proizlazi iz toga što se taj odnos ne apstrahira kao nešto strukturno strano, jer se pretpostavlja da se proces odvija u neodvojivoj povezanosti glazbe i sredine u kojoj se razvija. To podrazumijeva da se u takvoj glazbi ne ogledaju samo puki osjećaji njezinih stvaratelja, nego nešto što je mnogo dublje i značajnije, a to su njihov duh, misao pa i filozofija, odnosno određen stil života uvjetovan vremenom, društvom i kulturom, tj. svakako ono što može doprinijeti stvaranju prepoznatljivog identiteta i pozitivnog imidža Međimurja.

Cilj rada je obrada nekoliko relevantnih i komplementarnih tema kako bi se što jasnije izrazile potencijalne koristi međimurske glazbe u formiranju imidža Međimurja kao turističke destinacije. Članak se bavi povezanošću imidža mjesta (turističke destinacije) i autohtone glazbe, predstavljanjem međimurske tradicijske glazbe kao nadahnuća mnogim umjetnicima i opisom karakteristika te glazbe kao vrijednog resursa i elementa razvitka lokalnog turizma, a razmatra se i povezanost komunikacije i glazbe. Nadalje se opisuje metodološki okvir provedenog terenskog istraživanja te se izvješćuje o rezultatima. U zaključnom dijelu kratko je sagledana cjelokupna tema članka.

Članak se temelji na proučavanju postojećih sekundarnih izvora podataka i primarnom istraživanju. Izneseni teorijski argumenti vezani za značaj i utjecaj glazbe na imidž Međimurja zasnivaju se na ključnim nalazima provedenog istraživanja za stolom. Pregled literature omogućio je da se dođe do spoznaja o određenim temama u komparativnim studijama drugih istraživača, njihovim ciljevima, metodama i strategijama rješavanja problema. Sustavnim pregledom izvora prikupljena je razmjerno velika količina najraznovrsnijih informacija o zadanoj temi. Iz prikupljene građe izdvojeni su materijali koji su najprikladniji za utvrđivanje i objašnjenje uloge međimurske tradicijske glazbe u procesu stvaranja turističkog imidža Međimurja.

Primarno je istraživanje temeljeno na metodi ispitivanja, pri čemu su u komuniciranju s ispitanicima primijenjene dvije tehnike: anketiranje i osobni intervju. Anketiranje je provedeno na prigodnom uzorku od 60 studenata

Odsjeka za etnologiju i kulturnu antropologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu, Odsjeka za muzikologiju Muzičke akademije u Zagrebu te Fakulteta organizacije i informatike iz Varaždina da bi se ispitivale njihove percepcije međimurske glazbe te utvrdilo postojanje veze između međimurske glazbe i imidža Međimurja. Podaci prikupljeni osobnim intervjuom temelje se na uzorku stručnjaka iz različitih djelatnosti.

Članak razlaže jedan opsežan problem i trebao bi pomoći u utiranju puta jednom tipu pristupa kojem se do sada obraćalo malo pozornosti. On upućuje na to da bi interakcija različitih disciplina trebala postati ključan proces u ostvarivanju zajedničkog cilja, što upućuje na potrebu suradnje stručnjaka iz različitih grana znanosti kako bi se problem o kojem se raspravlja u ovom istraživanju postupno razrješavao. Treba se nadati da će članak pobuditi zanimanje upravo tih stručnjaka, ali i svih onih koji žele širi uvid u ovu zanimljivu problematiku.

2. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE – POJAM, ELEMENTI I NAČIN OBLIKOVANJA

Na početku rasprave treba se prisjetiti da se imidž kao marketinška kategorija pojavio krajem 50-ih godina zbog rastuće globalizacije poslovanja te masovne proizvodnje i ponude različitih proizvoda i proizvođača iz različitih zemalja.¹ Malović smatra kako je imidž oruđe kojim se komunicira i drugima otkriva vlastita kvaliteta, kompetentnost, mogućnosti i sposobnosti,² dok Boorstin drži da je imidž "simulirani ideal", odnosno ideal koji postaje stvaran tek onda kad dospije u javnost. On smatra i da je imidž: umjetan, uvjerljiv, živ, pojednostavljen i dvosmislen... imidž se može više ili manje uspješno proizvesti, popraviti, doraditi, obnoviti, osvježiti.³ Napokon, on se može definirati i kao zbroj koristi, ideja i impresija koje pojedinac ima o destinaciji.⁴

U tom se kontekstu regionalni imidž može definirati kao spoznajna slika o regiji koju pojedinac stvara na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i

uvjerenja koja su, više ili manje, subjektivno ili objektivno, usklađena sa stvarnim obilježjima.⁵ Dakako, proces interpretacije imidža lokacije pod jakim je utjecajem znanja, savjeta drugih ljudi, informacija masovnih medija te psihosocijalne osobnosti i karakteristika posjetitelja.

Teoriju o ulozi imidža u odabiru destinacije razradili su u turističkoj literaturi Law te Getz i Sailor posluživši se marketinškim pristupom poznatim pod kraticom AIDA.⁶ Teorija polazi od postavke da turist prije nego što odabere destinaciju mora biti svjestan njezina postojanja, a prije nego što poduzme akciju mora posjedovati interes i želju da upravo nju posjeti. U potencijalnog turista interes i želja mogu se potaknuti stvaranjem pozitivnog imidža destinacije, dok će akcija i posjet nastupiti tek nakon što se poželjan imidž formira u njegovoj svijesti i tako iz individualnog izbora istisne ostale potencijalne destinacije.⁷

Dakle, plasirani imidž destinacije pretpostavka je percipiranom imidžu destinacije u svijesti ljudi, a uvjetovan je osobnim karakteristikama konzumenata, potencijalnim povremenim utjecajima okruženja te direktnom ili indirektnom interakcijom s drugim ljudima (usmena predaja). Treba spomenuti da postoji razlika između subjektivnih i objektivnih činitelja stvaranja imidža. Oblikovanje imidža događa se subjektivno na razini podsvijesti, pod utjecajem osobnih psihičkih činitelja (prije svega stavova, preferencija, znanja i pamćenja, dojmova i stečenog povjerenja i sl.) te, svakako, i objektivnih činitelja koji proizlaze iz marketinških napora. To znači da iskustvo o turističkoj destinaciji predstavlja strogo personaliziranu spoznaju koja nastaje pod utjecajem vlastitog iskustva, učenja ili poruke upućene oglašavanjem te može biti pozitivno ili negativno.

Ključni čimbenici pri oblikovanju imidža turističke destinacije jesu:⁸

- identitet turističke destinacije, što podrazumijeva komunikacijski napor destinacije da se predstavi u javnosti onako kako bi željela biti percipirana i zapamćena;
- osobni čimbenici, koji uključuju prethodno iskustvo potencijalnog turista i njegovo očekivanje u odnosu na turističku destinaciju;
- vanjski čimbenici, zapravo snage koje djeluju u okruženju (društvenom, političkom, environmentalističkom) i utječu na stvaranje općeg mišljenja.

Za formiranje pozitivnog mišljenja o turističkoj destinaciji od velikog su značaja promotivne aktivnosti koje ciljaju na kreiranje ili promjenu uvjerenja – oglašivači žele izmijeniti kognitivni krajolik konzumenata tako da njihova prethodna ravnodušnost, odbojnost ili potpuno neznanje o lokalitetu ustupi mjesto nekom pozitivnijem stavu prema njemu. Provođenje tog postupka zahtijeva složeno, dugoročno pripremanje i planiranje te izbjegavanje situacija koje na bilo koji način mogu imati negativne posljedice za taj proces. U takvim okolnostima lokalitet kojemu se želi stvoriti imidž ili promijeniti postojeći treba računati na veću ili manju izmjenu elemenata koji čine imidž, a to su, ponajprije, fizički elementi (fizička, osjetilna i druga obilježja), društveni (referentne skupine, situacija korištenja i sl.), te psihološki elementi (emocije, želje, potrebe, motivi, usmjereno ponašanje i sl.).

Kada se govori o regionalnom imidžu, svakako treba uzeti u obzir sljedeće:⁹

- Obično je stereotipan, rezultat je predodžbe o određenoj regiji na temelju očekivanja drugih.
- Raznovrsniji je i kompleksniji onima koji u regiji već borave ili su boravili.
- Veći utjecaj na stvaranje regionalnog imidža imaju komunikacije koje nisu izravno promocijske, nego predstavljaju usmjerene napore subjekata promocije od kojih je, primjerice, najveći utjecaj promocije "od-usta-do-usta".
- Regionalni se imidž mijenja po jačini i uspješnosti promjene.
- Veći utjecaj na regionalni imidž imaju odnosi s javnošću nego klasični oblici oglašavanja.

Kako bi ostvarila svoje ciljeve, turistička destinacija može izraditi strategiju profiliranja pozitivnog imidža. Riječ je o sistematičnom procesu koji se ne sastoji samo od niza tehnika, nego je također i san, vizija, koja, ako se uspješno ostvari, može preoblikovati njezin imidž. Njezinim provođenjem moguće je ostvariti bolje pozicioniranje turističke destinacije u svijesti potrošača. U realizaciji strategije potrebno je definirati sve čimbenike koji utječu na odluku o poželjnosti ili nepoželjnosti destinacije. Ti su čimbenici brojni, s time da destinacija na neke može, a na neke ne može utjecati. Ključni čimbenici na koje se može utjecati i koji

mogu stvarati pozitivan imidž destinacije svakako su proizvodi (asortiman proizvoda, njihova funkcionalnost i kvaliteta) i usluge, a posebice atraktivni čimbenici destinacije. Ništa manje nisu važni ni instrumenti tržišnog nastupa kao što su kanali prodaje, cijene i suvremene marketinške komunikacijske aktivnosti koje će uvjeriti potencijalnog potrošača da će od posjete destinaciji ostvariti "korist".

3. UPORABA MEĐIMURSKE TRADICIJSKE GLAZBE

Prvi tragovi međimurske tradicijske glazbe javljaju se u 16. stoljeću i od tada se podaci o njoj mogu kontinuirano pratiti. Razvijajući se i živeći kroz cijelo to razdoblje, ova se glazba borila i izborila da svojom sadržajnošću, bogatstvom i otvorenošću bude što pristupačnija ljudima i prostoru kojemu pripada. Svojom je ljepotom na sebe skrenula pozornost glazbenika, publike i muzikologa te je oni smatraju neiscrpnim vrelom inspiracije za različite reinterpretacije. Naime, iz pjesama govore sve ljudske strasti i afekti: radost, tuga, ljubav, mržnja, strah, nada itd. u bezbrojnim nijansama, a često se izvode s takvim senzibilitetom da očaravaju i manje zahtjevne slušatelje i dobre poznavatelje glazbe.

Za razumijevanje cijele situacije također je važno istaknuti da su se jezik te glazbe, oblici i okolnosti izvođenja tijekom stoljeća uvelike promijenili. Dakako, utjecaja jednog žanra na drugi bilo je stalno, no danas je miješanje stilova još izraženije pa inzistiranje na strogoj odijeljenosti tradicijskih, klasičnih i popularnih glazbenih oblika sve više gubi smisao. Sve se teže odlučiti za jedan od tih pojmova jer je nemoguće odrediti gdje jedan oblik završava, a drugi započinje. Zapravo, brisanje razlika između klasične, popularne i tradicionalne kulture možda otkriva da je napokon moguće upotrebljavati termin popularne kulture naprosto u značenju kulture koja se sviđa mnogim ljudima.¹⁰

Međimurska glazba tijekom 20. stoljeća potaknula je mnoge glazbenike raznih glazbenih stilskih usmjerenja da posegnu za tom glazbenom tradicijom kako bi je uključili u svoj repertoar, obradili ili koristili kao

latentnu ideju prisutnu u vlastitim djelima u skladu s ukusom svojeg vremena, ali i vlastitog žanrovskog opredjeljenja. Tako je, primjerice, već početkom 20. stoljeća slavna hrvatska operna pjevačica Milka Trnina za svog četverogodišnjeg nastupanja u New Yorku na svom repertoaru imala i međimurske pjesme, a pjesma **Vehni vehni fijolica** s njom je proputovala gotovo cijeli svijet. Kompozitor Krsto Odak, inspiriran međimurskom glazbom, napisao je operu **Dorica pleše**, dok je Božo Potočnik obradio međimurske napjeve u stilu starogradskih pjesama koje izvode **Ladarice**. Operni pjevač Vladimir Ruždjak obradio je pet međimurskih pjesama dodavši im klavirsku pratnju. Svojevrsnu obradu međimurskih pjesama napravio je i pijanist Maksim Mrvica. Vrlo visok umjetnički domet u pristupu međimurskoj narodnoj pjesmi ostvario je Josip Štolcer Slavenski, koji je rođen u Čakovcu. Stvarajući u duhu narodne glazbe, razvio je osebujan, vrlo individualan muzički izraz, sugestivne, a ponekad i opore snage.¹¹ Poznati su njegovi zborovi **Voda zvira**, **Romarska** i **Ftiček veli**. Osim toga, ovaj kompozitor je dokazao da postoji bitna razlika između mađarskog i prigraničnog hrvatskog folkloru. To se podudaralo i sa spoznajama hrvatskog muzikologa Vinka Žganca, također rodnom iz Međimurja. Njegov je sakupljački rad trajao preko šezdeset godina. Tijekom toga vremena sakupio je ogroman materijal muzikološke, književne i etnografske vrijednosti. Štoviše, malo je znanstvenika u hrvatskim i svjetskim razmjerima koji su toliko zadužili i obogatili kulturu jednog naroda kao što je to učinio Žganec. Nadalje, osim čestih zbornih obrada međimurske glazbe, te su se glazbene baštine doticali i džez glazbenici, primjerice Boško Petrović te Neven Frangeš u kombinaciji s opernim vokalom Ruže Pospiš Baldani. Razne pokušaje obrade međimurske tradicijske glazbe mogu se pratiti i u tzv. rock i pop izričaju unutar popularne glazbe (Azra, Vještice, Josipa Lisac, Novi Fosili itd.). Konačno, da bi međimursku tradicijsku glazbu približili što široj publici, devedesetih godina 20. stoljeća pojedini je glazbenici (Lidija Bajuk, Dunja Knebl itd.) počinju obrađivati i izvoditi na posve nov način. Taj su glazbeni stil nazvali etno glazbom (glazbeni oblik u svijetu poznat kao **World Music**).

Činjenica je da bez obzira na različite stupnjeve obrade i vrste stilizacije koje izražavaju veća ili manja udaljavanja od stilsko-oblikovnih i izvedbeno-izražajnih obilježja folklornoglasbenog teksta, bez obzira na pobude

iz kojih one nastaju – bilo zbog nemogućnosti vjerodostojne izvedbe folklornoglasbenog sadržaja zbog posebnih glazbeno-tehničkih mogućnosti izvođača; bilo zato što se glazbeni sadržaj ne želi prezentirati na način koji bi sličio njegovoj folklornoj izvedbi, jer se kao takav čini odviše sirovim, jednostavnim i siromašnim; bilo iz potrebe da se on što neposrednije približi novoj publici i njenom glazbenom ukusu; bilo radi komercijalnog efekta, povezanog s honoriranjem obrada – svaka stilizacija nosi pečat vremena u kojem je nastala¹² i ima svoju svrhu i namjenu.

S obzirom na potencijale međimurske tradicijske glazbe, može se reći da nije iskorišten cijeli kompleks značenja koja ona u sebi nosi. Tradicijska je glazba apsolutni izvor i nekonvencionalni nositelj informacija, a proces emitiranja informacija u dijalogu s konzumentima nikada ne završava jer se u toj glazbi nalazi uvijek neka nova količina informacija koju će otkrivati nove generacije te ih pridodavati informacijama što su ih naslijedile iz prošlosti. To su često informacije koje djeluju na emocije, koje sudjeluju u formiranju stavova i postaju relevantnima za same proizvode i pojave koje ta glazba opisuje ili za njih svjedoči.

U svakom slučaju, isključivost je stvar nepovratne prošlosti. Naime, koliko god ta glazba svjedočila o prošlosti, ona jednako tako na nenadomjestiv način obogaćuje sadašnjicu u kojoj bismo bili mnogo siromašniji kada bismo se zatvorili u svijet kulturne autarkije. To je posebno važna činjenica koja jasno otkriva aktivan odnos prema životu i svijetu. Stoga kritičari koji se još ne žele odreći pretpostavke o neophodnosti prilagodbi tradicijskih vrijednosti moraju argumentirano objasniti svoje stavove. Naime, ti "nadobudni sentimentalisti", koji u profesionalnom ili amaterskom djelovanju i htijenju pod svaku cijenu žele zadržati neki tradicionalan izraz ili pojavu "originalnom", zapravo mogu pridonijeti njegovoj deformaciji, marginalizaciji, pa i nestajanju. U tom je smislu prihvatljiv i odmak tradicionalne kulture u popularnu kulturu, što svakako ne znači da ona time postaje manje istinskom kulturom i istinskom umjetnošću. Naime, ono što se mijenja, osim fizičkog i društvenog prostora, reprezentacijski su oblici kroz koje taj konstrukt biva predstavljen u medijima, programima i na samoj pozornici. Istina, u intenzivnom, dinamičnom i višesmjernom kretanju između različitih izvedbenih konteksta glazba

dakako gubi neke, ali istodobno i dobiva nove sadržaje, interpretacije i značenja. Štoviše, stoga što ne želi u muzej nego, u konačnici, na top-liste, ona iskazuje veliku sposobnost otvorenosti različitim utjecajima, što može biti osobito plodonosno. A hoće li se popularnost neke pjesme nazvati populizmom, ovisit će u velikoj mjeri o kvaliteti ponude. Znači, ako u ponudi kulturni proizvod postane predmetom efemerne zabave i senzacionalizma, ako se njegov utjecaj ostvaruje na banalnim, nevažnim osobinama, moguće je da je krivo zasnovan sav rad glazbenika, uključujući i marketing.

Marketinški bi stručnjak stoga trebao biti jedna od ključnih osoba koja će u suvremenim tržišnim uvjetima na pravilan način interpretirati ulogu i značaj glazbe. Od njega se očekuju smjelost, profesionalnost, profinjnost itd. On treba kreirati i ispričati priču koja svoj smisao crpi iz vrijedne glazbene baštine. Njegov je cilj privući publiku i s njom uspostaviti odnos povjerenja. Marketinški stručnjak, dakle, treba naučiti kako stvoriti publiku vjernu stilu glazbe, koje pjesme odgovaraju određenoj situaciji itd. Naime, treba se pozabaviti psihologijom potencijalnih posjetitelja. Marketinški stručnjak koji je u kontaktu s tržištem i korisnicima ne samo da mora imati pravo suodlučivanja, jer najbolje poznaje tržište, nego zajednički s glazbenicima i ostalim članovima tima mora biti u prilici odlučivati o repertoaru pjesama i sadržaju glazbenog programa. On mora biti sukreator stvaranja upotrebljivog, atraktivnog proizvoda. Stoga stručnjak za marketing i njegov posao prolaze ili padaju već u samom kontaktu s glazbenicima i svima uključenima u stvaranje i produciranje glazbe. Uspješnu suradnju čine dobri kontakti s tim ljudima, povjerenje i razumijevanje. On treba postati ravnopravnim dijelom tima. Ne bi se smjelo dogoditi da ostatak toga tima (dobar) posao marketinškog stručnjaka smatra manje važnim od svojega, a ne bi trebali ni podleći stereotipu da se radom marketinškog stručnjaka snižava razina glazbe.

Dakle, marketinška je logika zamišljena da pomogne urediti složen broj odnosa, a i da omogućiti afirmaciju, u konkretnom slučaju, međimurske glazbe. Marketing bi trebao pridonijeti boljem načinu formiranja glazbenog proizvoda kroz elemente marketinškog miksa i, svakako, boljoj spoznaji moguće uloge te glazbe u oblikovanju imidža Međimurja. No, prihvaćanjem ta-

kvog izazova rastu i rizici. Stoga je nužno da stručnjak za marketing ima dobar osjećaj za mjeru kako bi bio u stanju sagledati situaciju i donijeti pravu odluku koja će međimurskoj glazbi, a onda i Međimurju, donijeti korist. Samo strukovna zrelost bit će uvijek iznova u stanju odrediti granicu između atraktivnog, komunikativnog obraćanja s jedne strane i podilaženja s druge.¹³

Načini uporabe tradicijske glazbe vezani su za njezinu funkciju, a moguće ih je svrstati u nekoliko grupa:

TIP 1: Umjetnici koji pripadaju ovoj grupi koriste se tradicijskim pjesmama za stvaranje CD-a, videa ili glazbenih programa. Raznim prilagodbama nastoji se zadovoljiti širi krug potencijalnih korisnika. Stoga se glazbeni sadržaji prerađuju, prilagođavaju, ali i stvaraju. Pritom se brišu granice među glazbenim stilovima. Glazbeni sadržaji i tehnička sredstva neodjeljivo su povezani, jer sadržaj može biti realiziran samo tim sredstvima i po njima. U takvoj situaciji marketing postaje važno sredstvo za kreiranje glazbenog proizvoda (npr. etno pjesme često podsjećaju na komercijalne proizvode za masovniju uporabu), ali je koristan i na druge načine. Primjerice, potpisivanje kupljenih primjeraka CD-a od strane glazbenika jedan je od oblika unapređenja prodaje, jer se na taj način kupcima u prodavaonici, koji se odluče na kupovinu toga nosača zvuka, nudi svojevrsna "dodana vrijednost".

TIP 2: Sljedeći oblik uporabe tradicijske glazbe sastoji se od integriranja određenih pjesama u neki program, to jest njihovog dovođenja u kontekst projekta. Kod toga nisu potrebne obrade ili prerade izabranih pjesama, nego ih se samo aranžira s drugim pjesmama ili ih se stavlja u novi smisljeni kontekst. Glazba je nositelj emocija, tj. ona je polazište za otvaranje različitih mogućih sadržajnih i asocijativnih razina poruka. Primjerice, 2005. godine osiguravajuća kuća Croatia osiguranje, u želji da surađuje s kulturnim manifestacijama i događajima, podržala je u partnerstvu s Multikulturom ciklus koncerata vodećih aktera *world music* scene: derviške skupine iz Turske, Omare Portuondo (Kuba), Cesarije Evore (Capo Verde), Afro Cuban All Starsa itd. Afirmirajući proaktivni pristup definiranju suradnje s područjem kulture, izabrani su kulturni događaji koji

se najbolje uklapaju u profil poduzeća i koji bi mogli privući pozornost njemu zanimljive ciljne skupine. Na kraju je tvrtka ciklusom koncerata *world music* postigla i više nego adekvatan povrat uloženog, jer je vrijednost medijskih objava višestruko nadmašila sredstva uložena u projekt.¹⁴

TIP 3: Treći oblik odnosi se na dimenziju značenja i izražaja šireg glazbenog karaktera koji ima više aspekata i strana. U ovu grupu spadaju slučajevi koji se po svojoj strukturi bave tradicijskom glazbom na apstraktnoj razini. Ovdje treba istaknuti da glazba, kad očituje i nešto drugo uz ono što je ona samo isključivo kao glazba, djeluje i kao praktički znak: ona stimulira, komunicira poruku, poziv slušatelju. Pritom se radi o tematiziranju različitih programa, posebno različitih oblika prezentacije i različitih mjesta prezentacije. Što je glazba izražajnije, s većom snagom upućuje na neki pojam, misao ili ideju, stvara uz njih vezan ugođaj, atmosferu ili "klimu". Činjenica da glazba može priopćavati neka značenja jedino na visokom stupnju apstrakcije nikako ne umanjuje vrijednost te njezine sposobnosti, nego naprotiv otkriva njenu dublju dimenziju i vrijednost. S druge strane, poruka što ju glazbeno djelo sadržava ili može sadržavati ovisi i o onome kome je upućena, o njegovoj sposobnosti, pa i volji da se primjereno otvori i usmjeri tako da bude sposoban percipirati je. Dakako, jasno je da problem prerade, harmonizacije i, s druge strane, pitanje suvremene medijske interpretacije tradicijske glazbe zahtijeva podroban, studiozan osvrt. Jedno je, primjerice, izvođenje tradicijskih pjesama Vladimira Kočiša Zeca, a posve drugo Elizabete Toplek iz D. Dubrave (a treće, na drukčijoj izvedbenoj razini, pjevanje Ruže Pospiš Baldani).

4. POVEZANOST KOMUNIKACIJE I AUTOHTONE GLAZBE U STVARANJU IMIDŽA MEĐIMURJA

Informacijske i komunikacijske tehnologije danas su dovoljno zrele, raširene i prodorne da podrže i transformiraju gotovo svaku ljudsku ideju i djelatnost. Taj

novostvoreni okoliš pruža ranije neslućene mogućnosti za komunikaciju kulturnog naslijeđa i približava ga daleko većem krugu korisnika, šireći kontekst njegove uporabe izvan tradicionalno definiranih kulturnih djelatnosti i stvarajući nova iskustva susreta s naslijeđem. Dakako, sposobnost za komunikaciju i produktivnu uporabu naslijeđa ovisi o uočavanju potreba i razumijevanju konteksta u kojem se te potrebe oblikuju i zadovoljavaju. U modernom se društvu one brže mijenjaju i raslojavaju, traže brži odgovor i brže zabavljaju. Samo je naoko paradoksalno da je predstavljanje kulturnog naslijeđa danas, kada su na raspolaganju znatno snažniji alati nego ikada prije, zahtjevnije i barem jednako neizvjesno kao i prije. Ključ prisutnosti i dostupnosti nije u mogućnostima tehnologija koje se koriste za komunikaciju i predstavljanje, nego u tome koliko je vjerojatno da će oni kojima je sadržaj namijenjen uočiti i konzumirati taj sadržaj. Naime, ako se u takvim okolnostima kulturno naslijeđe bude moglo transformirati u vrijednosti i sadržaje koji odgovaraju potrebama ljudi i zajednice, u iskustva i znanja koja doprinose sposobnosti zajednice da odgovara na izazove koji stoje pred njom, ako se bude moglo produktivno razvijati međukulturni dijalog i razmjena uz očuvanje raznolikosti i identiteta, tada će se povećati sposobnost suočavanja s izazovima koje donosi ili će donijeti moderno društvo.

Međimurska je glazba, gradeći u proteklom razdoblju svoj "rejting" kod različitih referentnih skupina, odnosno, u krajnjoj liniji, u javnosti kao najširoj referentnoj skupini, ostvarila značajne rezultate u komunikaciji Međimurja s okruženjem. Ona se pokazala kao izvrstan komunikacijski kanal kojim se prenose mnoge konotacije, emocionalni naboji, različita značenja itd. Različiti oblici glazbenih izvedbi pružaju različite doživljaje, ali istodobno unapređuju i obogaćuju komunikacijske i kreativne mogućnosti. Da bi bila što korisnija, potrebno je znati što međimursku glazbu razlikuje od specifičnih glazbi drugih regija i onda te karakteristike isticati u komunikaciji sa širom javnošću. Pritom je potrebno isticati kvalitete za koje se vjeruje da su zanimljive publici.

Stvaranjem svijesti o međimurskoj glazbi kao komunikacijskom sredstvu ona postaje elementom u predstavljanju jedne sredine drugim, poticajnim mo-

tivom turističkih posjeta te zanimljivim edukacijskim potencijalom.¹⁵ Znači, ona utječe na upoznavanje ljudi i stjecanje međusobnog povjerenja, na proširenje i jačanje kontakata, na povećanje stupnja zadovoljstva, na jačanje aktivnosti i nazočnosti te na zadovoljavanje raznih želja i potreba pojedinca ili skupine.

Izvjesno je da komunikacijski proces započinje u procesu selekcije ili odabira pjesama od strane izvođača ili neke druge kompetentne osobe. Sljedeći se niz komunikacijskih procesa odvija u užem ili širem okruženju, gdje se, ovisno o okolnostima, otvara mnoštvo varijanti komunikacije međimurske glazbe i poruka koju ona prenosi. Taj proces, dakako, uključuje cjelokupnu infrastrukturu komunikacijskih pomagala. Naime, u komunikaciji međimurske glazbe treba primjenjivati sve one metode, postupke i tehnike koje će dovesti do uspješnog odvijanja zacrtanih i planiranih aktivnosti, pomoći afirmaciji turističkog identiteta, te uspostaviti skladnije odnose između različitih profesija i vještina.

Treba uočiti da su za uspješnost sveukupnog procesa i pošiljatelj glazbene poruke, tj. formulator složena zvučnog znaka, i njegovi primatelji - upućeni na strogo denotiranu referenciju. A ona je, govoreći jezikom teorije komunikacije, očit indeks zajedničkog zanimanja, upravo zajedničkog interesa da se tematiziraju lokalne vrijednosti koje mogu, osim glazbenog užitka, imati i druge efekte. Naravno da je u takvim okolnostima moguć sukob (dvojba) između apstraktno pojmljene glazbene manifestacije i predajom kontekstualizirane strukture izvanglazbene zbilje – kakva se oblikuje i pridodaje određenom tipu primatelja, kojeg je moguće svesti i na naručitelja takve poruke, a ona će mu takvu ambijentalnu smještenost učiniti umjetnički vrijednom, tj. uzdignuti na visinu duhovnog sadržaja. Danas se ovaj specifikum ili trend pokazuje sve manifestnijim, što dovodi do posve jasnog zaključka da je na djelu sve obuhvatnija struktura koja korespondira s trendovima novog stoljeća. Dakako, oblikovanje novog sustava, novih opcija i solucija ne smije, kako je to već spomenuto, značiti rastakanje i gubljenje obrisa tradicionalnih vrijednosti, već bi trebalo doprinijeti prikladnoj adaptaciji međimurske glazbe novonastalim prilikama i omogućiti dramatične pomake upravo onima najkreativnijima.

Dakle, da bi se mogli uspostaviti odnosi između izvođača te potreba budućih korisnika raznih obrada tradicijske glazbe, prijeko je potrebno s jedne strane imati korisnike s jasno izraženim potrebama koje će biti istraživane, a s druge strane glazbu, programe i glazbenike nove generacije, koji će svojim načinom izvođenja odgovoriti na te potrebe korisnika. Može se reći da je svaki čin komunikacije neka vrsta prijevoda jer primatelj mora odgonetnuti poruku pošiljatelja prilagođavajući je i stavljajući je u vlastite okvire mentalnih sklopova. Drugim riječima, da bi se komunikacija ostvarila, potrebno je ispuniti određene uvjete. U tom bi odnosu teoretičari komunikacija glazbenika nazvali "pošiljateljem poruke", a slušatelja "primateljem poruke", prevođenje poruka u glazbu, pokrete, znakove "kodiranje", a primanje znakova "dekodiranje". Izvođač "šifrira" poruku i šalje je, a slušatelj je prima i dešifrira. Izvođačka sredstva su "enkoder", a čula, razum, mašta i emotivno pamćenje sredstva su publike ili "dekoder". Dakle, da bi komuniciranje bilo uspješno, sve faze u procesu komuniciranja moraju biti ostvarene uz visok stupanj sposobnosti. Prvo, izvor mora imati jasnu informaciju, odnosno sadržaj koji hoće poslati. Izvođači moraju znati što rade i što žele reći publici kroz glazbu koju izvode. Ako cijeli tim nema preciznu ideju o djelovanju glazbe, o željenom efektu kod publike, onda će najvjerojatnije željeni efekt izostati.

Komunikacija izvođenjem pjesama najčešći je i najspecifičniji oblik prenošenja željene poruke, a razne vrste nastupa ili koncerata najčešće sredstvo izražavanja. Nastupi su uvjetovani raznim potrebama, interesima i svrhom. Naravno, zbog vremenskog i prostornog ograničenja i praktički neponovljivosti programa koriste se i drugi oblici komunikacije - od plakata, prospekata, pozivnica preko manjih i sveobuhvatnih kataloga do video i audiokaseta, CD-a i DVD-a i interneta, te druga sredstva koja se mogu ponijeti sa sobom i koristiti na drugim mjestima (uz određenu dozu gubitka sveobuhvatnosti komunikacije). Sva ona pomažu da se trajanje informacijskih efekata glazbenog događaja i poruke vezanih uz njega produži i distribuira u širi prostor.

Kao regija koja želi profilirati svoju kulturnu baštinu, Međimurje još uvijek nije dovoljno poznato, ali i ne nudi dovoljno osmišljene proizvode i usluge po kojima bi bilo bolje zamijećeno. U određenom smislu oteža-

vajuća je okolnost što se zbog suvremenih kretanja i stalnih promjena mijenjaju i potrebe, a konkurencija je sve jača. Kako bi se u takvoj situaciji zadovoljile želje posjetitelja, potrebno je razviti nove, kvalitetne i privlačne proizvode i usluge, unaprijediti, odnosno oplemeniti postojeće, te osmisliti doživljaje koji su u skladu sa strateškim ciljevima Međimurja. Usto, potrebno je izraditi kvalitetniji promocijski materijal i angažirati kompetentne stručnjake. Različite segmente turističkog proizvoda trebalo bi razvijati analogno osnovnim temama, ali i u međuzavisnosti, kako bi se postigao što bolji sinergijski učinak. Ponuda Međimurja trebala bi biti inovativna u odnosu na konkurentske i tek tada bi i ovaj kraj mogao tražiti svoju šansu na tržištu. Naravno, uz sve to, za prepoznatljivost i imidž Međimurja važne su i neke druge karakteristike – umješnost u komunikaciji s medijima kao i sama komunikacija, šarm, način ponašanja i života, neprekidno provođenje različitih istraživanja, skupljanje informacija o afinitetu posjetitelja i još mnogo drugih elemenata.

Ukratko, potrebno je razmisliti o sljedećem:

- koje su danas temeljne značajke Međimurja u marketinškom smislu;
- koji su relevantni segmenti za ponudu Međimurja;
- pretpostavljenoj razini poznavanja Međimurja;
- pretpostavljenom stajalištu o Međimurju;
- poželjnom strateškom pozicioniranju Međimurja u konkurentskom okruženju;
- poželjnom marketinškom miksu Međimurja kao turističke destinacije.

Dakako, oblikovanjem imidža oko onih vrijednosti koje su konzumenti prepoznali kao privlačnije od konkurentskih, Međimurje može imati veće izgleda da postane vitalnom i privlačnom destinacijom. Znači, prepoznavanje obilježja koja se povezuju s Međimurjem omogućava regiji da preusmjeri svoje promocijske napore prema tržišnim nišama koje tvore ljudi koji cijene takve vrijednosti te tako odgovori njihovim očekivanjima, potrebama i temeljnim vrijednostima.

Poželjno je po nečemu biti poznat, jedinstven, razvijati svoj stil i graditi sliku o sebi u svijetu u skladu s tim. Riječ je o smislenom "stavljanju" u prvi plan određenih pozitivnih atributa koji privlače pozornost, lako se

pamte i dugoročno ostavljaju pozitivnu sliku u svijesti primatelja. Ti atributi mogu biti opći i posebni. Opći su sigurnija opcija, ali ne doprinose dovoljnoj diferencijaciji od mnogih drugih ponuda istih ili sličnih proizvoda. Za razliku od toga, u izboru posebnih atributa postoji rizik stvaranja razlike između obećanog i stvarnog doživljaja. Naime, ako ti posebni atributi i način na koji se prezentiraju nisu usklađeni sa stvarnim identitetom lokaliteta, može nastati problem u razvojnoj strategiji turizma. Problem nastaje kada se imidž stvoren u sklopu ponude turističkih proizvoda i način na koji je prezentiran pretvori u iluziju koja i lokalnim stanovnicima i turistima izgleda jednako nestvarno.

Na sreću, Međimurje ima to nešto, dovoljno autohtono, poticajno i životno te dovoljno atraktivno za bogaćenje vlastitog imidža. Međimurska se glazba može s pravom smatrati važnim kulturnim obilježjem koje u oblikovanju identiteta i predstavljanju tipologije lokalne zajednice može značiti ono što bi se moglo nazvati kulturnim pokazateljem ili crtom razlike. Štoviše, snaga identificiranja s međimurskom glazbom s vremenom je postala tako jaka da ne čudi što se Međimurci u mnogim prigodama predstavljaju upravo njome. Ipak, i dalje treba raditi na stvaranju lokalne svijesti, kako bi se kod stanovništva Međimurja što više učvrstila predodžba o vrijednosti međimurske glazbe i time stvorio adekvatan odnos prema njoj. Nema sumnje da bi se zbog njezine mnogolike pojavnosti o njoj moglo razmišljati i kao o zaštitnom znaku Međimurja. Naime, zaštitni znak može biti svaka riječ, ime, slika, zvuk ili čak miris koji identificira određeno dobro ili uslugu, pa i regiju, te ju razlikuje od drugih.¹⁶ Zaštitni znak prenosi obećanje o nezaboravnom doživljaju s putovanja povezanog s destinacijom. Isto tako služi da bi nakon putovanja učvrstio i pojačao sjećanja na ugodne uspomene i na doživljaj u destinaciji.¹⁷ Drugim riječima, i za pojedince i za zajednicu vrijedi tvrdnja da ostavljaju daleko bolji ukupni dojam ako se svi njihovi interesi mogu svrstati iza jedne jedine prepoznatljive vrijednosti. Ona mora biti stvarna i kvalitetna kako bi je konzumenti doživjeli prema svojim očekivanjima ili još bolje.

Važno je da se shvati da karakteristike međimurske glazbe, njezina vrijednost, rijetkost, neusporedivost, odnosno njezin potencijal u oblikovanju imidža, jasno pokazuju da taj resurs uz djelotvornu komunikaciju

može biti središnji izvor prednosti Međimurja na turističkom tržištu. Doduše, možda nema baš lakog rješenja za zadovoljavajuću "pomirbu" turizma s poviješću i baštinom, ali je svakako potrebno izložiti, prepoznati i razotkriti probleme i mogućnosti. Malim oduzimanjem od svakog od suprotstavljenih interesa i dodavanjem novih ideja sigurno se može stvarati toliko potreban fond zajedničkih aktivnosti i vrijednosti umjesto konfrontacije nepomirljivih stajališta u kojima pobjeđuje bezobzirnost i nerazumijevanje. Dakle, potreban je pomak u ponašanju i stavovima - treba pronaći načine na koje turizam može ispuniti potrebe lokalnog stanovništva za očuvanjem kulturnog i tradicionalnog nasljeđa, a da im se u isto vrijeme pruži prilika da se njime okoriste.

Sve dosad rečeno povezano je s nezaobilaznom ulogom marketinga, jer je on efikasnošću svog instrumentarija podešenog razmjenskoj, komunikacijskoj vrijednosti ponuđenih atributa, sposoban ostvariti sve prijeko potrebne pretpostavke za građenje kvalitetnog imidža. Pritom bi ideja-vodilja trebala biti stvoriti "vibrantnu, pozitivnu i cjelovitu sliku" o Međimurju kao o regiji čija je glazbena baština izraz vitalnosti stanovništva i sredstvo za otvaranje vrata mnogim prilikama, i to ne samo u korist kulturne baštine nego i drugih djelatnosti. Dakako, kreatori imidža trebaju biti svjesni činjenice da komuniciraju s različitim segmentima javnosti, koji o Međimurju i međimurskoj glazbi imaju različite predodžbe. Doživljavajući ih na svoj način, ljudi oblikuju svoju posebnu sliku koja utječe na njihov odnos prema njima. Upravo zbog tog subjektivizma u doživljavanju od strane konzumenata javljaju se i određeni paradoksi i napetosti, uzrokovani potrebom za "fleksibilnijim" pristupom izvođenju tradicijske glazbe, koji uključuju i razne oblike njezine komercijalizacije.

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA AUTOHTONE MEĐIMURSKE GLAZBE NA IMIDŽ MEĐIMURJA

Važnu potvrdu pretpostavke o mogućem suživotu tradicijske kulture u modernom društvu i njezinom utjecaju na imidž Međimurja dalo je provedeno primarno

istraživanje. Ono je konkretno pokazalo kakvo shvaćanje o međimurskoj glazbi prevladava kod ispitanika (na različite načine povezanih s međimurskom glazbom) te što oni misle o njezinoj relevantnosti u određenim situacijama. Naime, pitanja koja su postavljena ispitanicima bila su usmjerena na njihovo mišljenje je li moguće u uvjetima u kojim se tradicijska vrijednost sve više otvara prema širem repertoaru i različitim izvođačima, u kojima se potiču raznoliki načini izvođenja, oblikuju novi izvedbeni okviri i tipovi priredbi, pomiriti pragmatičnost tržišta, racionalnost marketinškog promišljanja s nastojanjem da se sačuva dignitet međimurske glazbe. Riječ je, dakle, o istraživanju koje odražava načine na koje ispitanici razmišljaju, zamišljaju, percipiraju i reagiraju na međimursku glazbu.

5.1. Metodologija empirijskog dijela istraživanja

Rezultati koji su predstavljeni u ovom dijelu članka dobiveni su istraživanjem koje je provedeno od 2006. do 2008. godine i zasnovani su na:

- Promatranju i sudjelovanju autora članka u raznim događajima u sklopu Lire, glazbeno-scenske agencije iz Čakovca. Naime, vrijedan doprinos shvaćanju značaja i moguće uloge međimurske glazbe dalo je određeno "uživljavanje" koje se sastojalo od konkretnog sudjelovanja u nekim glazbenim projektima, a omogućilo je da se stvari vide iz "perspektive glazbe".
- Anketnom ispitivanju studenata Odsjeka za etnologiju i kulturnu antropologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu (njih 17) i Odsjeka za muzikologiju Muzičke akademije u Zagrebu (njih 4), provedenom za vrijeme njihova dvodnevnog posjeta Međimurju. Istraživanje je ostvareno kao iskustveno, interaktivno i sudioničko. Iznošenje njihova gledišta u sklopu znanstvenog istraživanja značajno je jer su u današnje vrijeme upravo stručnjaci iz tih područja zaduženi za zaštitu, upravljanje i promociju kulturne baštine. Konstruktivna atmosfera dodatno je postignuta zahvaljujući susretljivosti studenata koji su rado razgovarali i iznosili svoje poglede i stavove o značenju i mogućoj ulozi međimurske glazbe u današnje doba. Korist ovakva vida terenskog rada odnosila se također i na

mogućnost rasprave o razlozima tenzije između struka i naizgled nepomirljivosti kulturne baštine i marketinga. Njihove reakcije na istraživanje mogu se svrstati u jednu od dvije kategorije. Oni iz prve, veće skupine govorili su: "Kako zanimljivo!" i postavljali mnogo pitanja. Oni iz druge skupine reagirali su negativnije: "Jasno je da kulturna baština i marketing teško mogu naći zajednički jezik." Radi veće pouzdanosti rezultata, anketirani su i studenati 4. godine Fakulteta organizacije i informatike iz Varaždina (njih 39), na kojemu je i provedeno ovo istraživanje. To znači da je ispitano sveukupno 60 studenata, a među njima je bilo onih koji su prvi put posjetili Međimurje i onih koji su ga već prije posjetili.

- Nizu polustrukturiranih intervjua s odabranim osobama (poznavateljima problematike). Ovo istraživanje se temeljilo na prigodno odabranom uzorku, uz zadovoljenje kriterija da ispitanici dovoljno reprezentiraju određenu djelatnost. Intervjuirani su u razgovoru trebali iznijeti svoja iskustva o cijelom nizu radnji, odluka i osjećaja koji su u obavljanju njihovih svakodnevnih praksi vezani uz međimursku glazbu. Tako koncipirani razgovori pružali su ispitaniku izvrsnu mogućnost izražavanja vlastitih stavova. Dakako, ovakav pristup razgovoru pružao je mnogo veće mogućnosti interpretacije od, primjerice, anketnog istraživanja studentske populacije u kojima su odgovori već unaprijed ponuđeni i u kojima se zahtijevalo zaokruživanje odgovora najbližeg njihovom mišljenju. Profil sudionika obuhvaćao je ljude iz glazbenog svijeta, gospodarstva, turističke djelatnosti, medija i politike. Informacije su prikupljene tijekom razgovora sa svakim od njih posebno. Teme razgovora konkretizirane su kroz nekoliko perspektiva, i to komparativnu (koja je obuhvaćala usporedbu različitih djelatnosti i usporedbu današnjih okolnosti i uvjeta s nekim prijašnjim), vrijednosnu (procjenu situacije, vremena, društva), opisnu (razinu svakodnevnog života i praksi) te imaginativnu (predodžbu o ulozi međimurske glazbe u stvaranju imidža Međimurja).

5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Predmet istraživanja predstavljao je temelj za definiranje osnovnih ciljeva istraživanja, a oni su:

- prepoznati značaj međimurske glazbe u percepciji ispitanika;
- odrediti u kojoj mjeri autohtona glazba može utjecati na kreiranje imidža Međimurja i biti važan element razvitka lokalnog turizma;
- uočiti korist interdisciplinarnog dijaloga u formiranju turističkog imidža Međimurja.

Na osnovi definiranih ciljeva postavljene su hipoteze istraživanja. One predstavljaju metodološku i provedbenu okosnicu ove rasprave, a glase :

H1: Autohtona glazba ima važnu ulogu u prezentiranju i širenju prepoznatljivog turističkog imidža Međimurja.

H2: Međudjelovanje i prožimanje disciplina koje sudjeluju u ostvarivanju zajedničkog cilja utječe na povećanje mogućnosti u diverzifikaciji turističkog proizvoda te na povećanje konkurentske sposobnosti turističke destinacije.

5.3. Implikacije i ograničenja provedenog istraživanja

Budući da se ispitivani studenti ne razlikuju mnogo po svojim percepcijama međimurske glazbe, dobiveni rezultati omogućuju da se zaključi sljedeće:

- Važnim korakom smatra se već samo prepoznavanje potencijala međimurske glazbe, kao i stavljanje naglaska na specifične veze koje postoje između njezine pravilne primjene i građenja imidža.
- Anketno ispitivanje i razgovor s "drugom stranom", muzikološkom i etnografskom, svakako je doprinijelo boljem razumijevanju kompleksnosti interakcija i omogućilo interpretaciju uloge međimurske glazbe iz njihove perspektive.
- Općenito, može se izraziti zadovoljstvo kako su studenti ocijenili značaj i moguću ulogu međimurske glazbe u građenju imidža Međimurja. Rezultati istraživanja pokazali su da je percepcija o međimurskoj glazbi kao čimbeniku imidža o Međimurju pozitivna. Većina se ispitanika složila da međimurska glazba zbog svojih karakteristika može biti uspješno

korištena u promociji raznih autohtonih proizvoda i usluga. Znatnija odstupanja pojavljuju se u pitanjima u kojima se spominje šira dimenzija marketinga, što znači da još uvijek ima dosta onih koji su opterećeni predrasudama i skloni su mišljenju da marketing znači pretvaranje nečega u jeftinu senzaciju. Ipak, gotovo polovica ispitanika shvaća da bi marketing mogao doprinijeti prikladnoj adaptaciji međimurske glazbe novonastalim prilikama i ponuditi dramatične pomake upravo onima najkreativnijima. Treba vjerovati da će takvih biti sve više.

- Međimurska glazba ima sposobnost biti medij zabave te medij upoznavanja i razmjene iskustva, može uveličati svečanosti, djeluje na emocije, razvija suradnju, a može potaknuti i na (zajedničku) akciju. Stoga glazba može odigrati iznimno važnu ulogu u strategijama obistinjanja lokalne zajednice.
- Anketom je također obuhvaćeno i nekoliko ispitanika iz Međimurja koji studiraju na spomenutim fakultetima u Zagrebu i Varaždinu. Zanimljivo je da su studenti iz Međimurja u ocjenjivanju bili znatno kritičniji, tj. da je zadovoljstvo koje su iskazali međimurskom glazbom, po pravilu, ispod razine zadovoljstva koje su iskazali studenti koji su iz drugih dijelova Hrvatske. Položaj međimurske glazbe međimurski studenti najčešće ocjenjuju kao "marginalan" i "nebitan". Pitanje što je uzrok tome, tj. jesu li domaći studenti zahtjevniji prema glazbi svog kraja ili je jednostavno riječ o kritičkom mišljenju ostaje otvoreno.

U odnosu na rezultate anketnog ispitivanja studenata, analiza dijaloške prirode susreta s ispitanim stručnjacima pokazala je da donošenje odluke o uključivanju međimurske glazbe ovisi o sljedećim faktorima: znanju ili informacijama o mogućoj ulozi i značaju međimurske glazbe te o motivima njezinog uključivanja. Drugim riječima, razlike u kriterijima i praksi uključivanja međimurske glazbe proizlaze iz: a) raznih vrsta poslova; b) njihove specifične organizacije; c) kognitivnog stila i uglavnom se javljaju u tri važna aspekta: razvojnom, strukturalnom i motivacijskom. Prva od tih razlika možda je više u načinu prezentiranja nego što je stvarna. Naime, neki su ispitanici usmjereni primarno na tradicijski stil izvedbe, dok su drugima prihvatljivi svi glazbeni oblici. Na strukturalnoj razini ispitanici se razlikuju u stavu o potrebi nadzora (standardizaciji iskustva) u korištenju međimurske glazbe. Oni se razlikuju i u

motiviranosti za korištenje međimurske glazbe. Istraživanje je pokazalo da dominantnu ulogu u poticanju korištenja međimurske glazbe imaju motivi "očuvanje tradicijske glazbe" i "bolji imidž".

Iako se mišljenja kreću u rasponu od indiferentnosti do apsolutnog povjerenja, pri detaljnijem iščitavanju rezultata pokazalo se da se većina ispitanika slaže da je međimurska glazba karakteristična po svom zvuku i pristupu, bilo da je riječ o tekstovima, aranžmanima ili načinu izvođenja. Slažu se, nadalje, da bi se ona, uz jasnu viziju o njezinoj ulozi na domaćem i inozemnom tržištu za koju su potrebne i autorske i izvođačke inventivnosti te dobar marketinški pristup, mogla pretvoriti u interesantnu poruku o međimurskom identitetu i autohtonim proizvodima, te biti dio uspješne turističke promocije. Drugim riječima, iako su informacije dobivene od ispitanika varirale, ipak su, općenito, svi oni bili skloni prihvatiti činjenicu da korištenje međimurske glazbe može biti korisno u građenju imidža Međimurja. Jasno im je da bi takav resurs mogao biti ključan za konkurentsku prednost i uspješnu diferencijaciju na tržištu. Naime, subjekt koji ima različitu ili jedinstvenu "vibru" otežava konkurentima imitaciju zbog toga što se njegova konkurentna prednost temelji na jedinstvenom faktoru koji ostavlja dugotrajan dojam na posjetitelje.

Nema sumnje da razvoj i konkurentnost međimurske glazbe ovisi u velikoj mjeri o mjerama lokalne vlasti (većina ispitanika smatra da je očit nedostatak interesa, a onda i angažmana lokalne uprave u potpori kvalitativnije afirmacije međimurske glazbe), financiranju iz lokalnog proračuna, ali i vezanju uz poslovni svijet, dizanju statusa glazbenika, pa čak i o formalnom obrazovanju. Naime, tek bi se kroz obrazovanje mogla stvoriti široka i jasna svijest o tome da tradicijska kultura i unutar komercijalnog koncepta stvaranja može doseći visoku razinu. Stoga pravci budućeg razvoja međimurske glazbe trebaju biti usmjereni prema korištenju ljudskih potencijala i talenata kojima Međimurje raspolaže i uspjeh je siguran. Bilo bi nerealno zanemarivati razne probleme i konkretnu situaciju u kojoj se cjelokupni proces treba ostvariti. Jednako tako treba otkloniti sve iluzije da neće biti različitih destrukcija i pojednostavljenja.

Dio istraživanja kojim se željelo ispitati koliko se prilikom sadržajnog oblikovanja izleta ili obilaska Me-

đimurja u tematske atrakcije uključuje međimurska glazba, pokazao je da je kulturna baština rangirana jako nisko. To i nije čudno jer se gotovo i ne spominje u planovima obilaska. Iz odgovora se jasno razabire da je najpopularnija atrakcija "priča o Zrinscima", a visoko mjesto zauzima i vinska cesta. Kod povijesnih su građevina interesantne priče o stanovnicima tih zdanja te arhitektura. Ono što čini privlačnima vinograde slikovitost je krajobraza i razgledavanje vinskih podruma. Usto, uz vinograde, uz vino i klijeti vežu se brojni narodni običaji i rituali kojima vinogradari simbolički izražavaju svoj identitet. Klijeti postaju malo izletište i pravo mjesto druženja. No ako bi se doživljaj na tim mjestima zaista želio dosljedno prilagoditi karakteristikama Međimurja, onda bi uključivanje prikladne glazbe moralo biti neizbježno. Stoga bi domaćin svojim gostima trebao organizirati prigodan nastup izvođača međimurskih pjesama, a pravilan bi izbor mogao biti poticaj da posjetitelji češće posjećuju to mjesto.

Ispitanici su se složili da je utjecaj medija izrazito važan za uspjeh odnosno neuspjeh projekata u koji je uključena međimurska glazba. Oni smatraju da se "važnost" tih projekata ističe njihovim praćenjem u medijima. Drugim riječima, to znači da ih mediji mogu proslaviti ili ignorirati, da mogu pomoći, ali i učiniti da nitko ne primjećuje određene vrijednosti. Svi su ispitanici svjesni da više vremena emitiranja u medijima budi veći interes slušatelja. Zato su i iskazali nezadovoljstvo trenutnim stanjem koje se svodi na premale minutaže i kratke članke. Iako postoje izvijestitelji koji daju osvrt na glazbeno - folklorne događaje, pitanje je koliko njihov pristup dopire do javnosti. Najčešće je riječ o informativno prigodnim osvrtima u kojima se preuzimaju ključne riječi organizatora, a nedostaju iscrpniji kritički osvrti, opisi zbilje i reakcije publike. Usto, većina je medija potisnula svoju funkciju obrazovanja. Njihov je kriterij izbora tema samo aktualnost. Oni teme iz kulture uzimaju jedino ako imaju izravno pokriće u nekom krajnje aktualnome trenutku.

Sve navedeno upućuje na zaključak da mediji tvore temeljni mehanizam putem kojega neka zajednica potvrđuje vlastitu sliku o sebi. Stoga je velika šteta što mediji zaobilaze mogućnost da preko kulture govore o stvarnosti koja nas okružuje. Posljedica toga nedovoljno je dobar protok informacija, a upravo bi mediji

trebali imati obvezu pokretanja etičkih pitanja, vršenje utjecaja, omogućavanje pristupačnosti i razbijanje stereotipa kao prepreke. Lokalna kulturna baština tako ostaje zatvorena u svojoj maloj sredini ne uspijevajući na kvalitetan način prodirjeti u masovne medije, a time i do šire publike.

U skladu sa zaključcima koji se isčitavaju iz analize i sinteze odgovora, postoje bar tri scenarija za buduće djelovanje međimurske glazbe radi stvaranja dobrog imidža Međimurja:

- status quo (nastavljanje sadašnjih trendova);
- scenarij intenzivnijeg djelovanja radi poboljšanja imidža;
- scenarij umjerenog djelovanja.

Očito je da povoljni stavovi nisu dovoljni ako iza njih ne stoji dovoljan motiv ili potreba koja će ih pretvoriti u akciju. Zasadu su poduzete mjere spore i neprecizne, a ponovljeno umanjivanje važnosti tradicijske glazbe i naglašavanje potencijalnih prijatni njenoj održivosti, zasigurno odvrću pažnju od njene koristi. Iako u nekim krugovima postoji želja za promjenom, koraci su još uvijek tako površni i kozmetički da zapravo odgovaraju održavanju *statusa quo*. Stoga tako dugo dok bude odsutna svijest o potrebi odlučnijeg suočavanja s okolnostima u kojima se međimurska tradicijska glazba nalazi, ne može biti nikakvog značajnijeg pomaka iz začaranog kruga.

Na kraju treba spomenuti i glavna ograničenja provedenih istraživanja. Jedno od njih je svakako prigodno uzorkovanje. U ograničenje spada i činjenica da je, za razliku od intervjua gdje je ispitano samo devet stručnjaka, ali su obuhvaćeni svi relevantni segmenti te je time osigurana zadovoljavajuća "pokrivenost" područja istraživanja, anketno istraživanje ograničenog uopćavajućeg dometa. To znači da bi za potpuniju sliku, jer se ovo temeljilo na uzorku koji obuhvaća samo tri grupe studenata s triju fakulteta, istraživanje trebalo provesti i na drugim fakultetima. Usto, kod anketnog ispitivanja nedostatak je i nejednakost uvjeta u kojima je provedeno ispitivanje (jedan dio studenata ispitivan je za vrijeme obilaska terena, a drugi dio na njihovom matičnom fakultetu).

6. ZAKLJUČAK

Cilj članka bio je pokazati kako je međimurska autohtona glazba zanimljiva ne samo s etnografskog, muzikološkog i sl. stajališta, nego i s marketinškog ili turističkog stajališta. Naravno, kako bi to bilo moguće, trebalo ju je izlučiti iz ukupnosti međimurske kulturne baštine i pokazati njezin potencijal i značenje u građenju imidža Međimurja, odnosno upozoriti na mogućnost da se ona uvede u kulturno-turističku ponudu Međimurja i etiketira kao "međimurski kulturni proizvod". Pri tome njezina standardna dimenzija ustupa mjesto reprezentativnoj funkciji – ona postaje element po kojemu se prepoznaje lokalitet.

Glazba može očitovati i nešto drugo osim toga što je ona samo isključivo kao glazba: ona stimulira, komunicira poruku i poziv slušatelju. Osim trenutnog djelovanja na konzumente, glazba može ostaviti trag, sliku, jednu repliku kao neku vrstu lozinke koja otvara vrata, šifru koja otvara sklonište trajnih uspomena. Štoviše, ako je glazba ostala u riznici dojmova stečenih njezinim slušanjem, ako se ona s vremena na vrijeme pojavi u mislima svog konzumenta, onda je ona stekla definitivnu prepoznatljivost. Glazbom se u različitim kontekstima mogu odašiljati bitno različite poruke koje su ujedno namijenjene različitoj publici. Time ona postaje sredstvo utjecaja na pojedinca ili skupine te stvara mogućnost sudjelovanja, diktira ponašanje, usmjerava ljude u nevidljivu mrežu "ukusa" i "težnji", na prihvaćanje vrijednosti koja se prepoznaje kao uporabna odnosno medijska vrijednost.

S obzirom na svu svoju osobitost, međimurska glazba može imati ulogu identifikacijskog elementa, odnosno tzv. "amblematskog markera",¹⁸ vrijednosti koja simbolizira i može djelovati na Međimurje da na prikladan način prihvati svoju tradicijsku glazbu, čiju su neupitnu ljepotu i snagu potvrdili mnogi meritorni glazbeni znalci. Međimurju treba biti od posebnog interesa njegovati

pozitivan imidž međimurske glazbe jer se on s te glazbe može prenositi na njega.

Ipak, pokušaj li se ukratko sagledati kako ispitanici gledaju na zamisao o tradicijskoj glazbi kao "razvojnoj snazi" i čimbeniku stvaranja imidža Međimurja, čini se da sve dotle dok se većinom deklarativna podrška međimurskoj glazbi ne zamijeni djelatnom potporom, dok ne dođe do značajnijeg obrata u praktičnom odnosu prema uključivanju i razvoju koji nije moguć bez bitnog poboljšanja ekonomskog položaja te glazbe, ona neće imati povoljnije profesionalne izgleda. Nije prihvatljivo da se na njezin račun nastoje dobiti politički poeni, no nakon toga stvarna briga za baštinu od strane lokalnih vlasti pada u drugi plan. Razvoju glazbe ne pridonosi ni pritisak onih koji od izvođača traže da zamrzu glazbeni izraz u nekom zamišljenom (ili izmišljenom) vremenu. Naime, ustrajavati na nedodirljivosti tradicije, ne unositi je u sadašnjost, nego ostati u prošlosti, bio bi gubitak jedne zaista žive glazbe i vrijednosti. Činjenica je, također, smatraju oni, da medijska slika međimurske glazbe nije otišla dalje od prigodničarskog provincijalizma, a to je najvjerojatnije razlog zbog kojeg mnogi tu glazbu doživljavaju kao dodatak nečemu. No, unatoč problemima, suradnjom raznih sektora i raznih znanstvenih disciplina – konceptualno i organizacijski – situacija se može poboljšati, mogu se dobiti nove vrijednosti i postići bolji rezultati u turističkom i gospodarskom razvoju Međimurja i oblikovanju njegovog imidža. U kontekstu u kojem se zbiva interdisciplinarna komunikacija, širina raznorodnih pristupa stručnjaka raznih specijalnosti mogla bi unijeti novu kvalitetu koja bi trebala osigurati da se više različitih i dijelom komplementarnih disciplina ljudskog znanja i interesa uključi u razmatranje problema očuvanja i razvoja međimurske glazbe.

Glazba je izvrstan komunikacijski medij, odlično promotivno i prezentacijsko sredstvo te zavrjeđuje daleko veće zanimanje. Glazba je ogledalo i dvojnjak društva, ona se razvija usporedno s njim, jer je strukturirana kao ono i mijenja se s njim, pa čak i prije njega.

LITERATURA

1. Awaritefe, O.D.: Razlike u percepciji posjetitelja Nigerije o imidžu destinacije, **Turizam**, Vol. 52, No. 3, 2004, str. 247-265.
2. Boorstin J.D.: **The Image**, Vintage Books, New York, NY, 2000.
3. Correia, A.: Kako turisti izabiru? Pojmovni okvir, **Turizam**, Vol. 50, No. 1, 2002, str. 19-27.

4. Dobre, R., Župan Rusković, P., Čivljak, M.: **Menadžment turističke destinacije**, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.
5. Howkins J.: **Kreativna ekonomija**, Binoza press, Zagreb, 2003.
6. Križman Pavlović, D.: **Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije**, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2003.
7. Malović, S.: **Image hrvatskih medija u svijetu**, doktorska disertacija, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 1993.
8. Marojević, I.: **Uvod u muzeologiju**, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1993.
9. Meler, M.: **Neprofitni marketing**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2001.
10. Miholić, I. (ur.): **Etno glazba u Hrvatskoj devedesetih godina dvadesetog stoljeća na primjerima obrade tradicijske glazbe Međimurja**, diplomatska radnja, Zagreb, 1998.
11. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: **Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti**, Masmedia, Zagreb, 2006.
12. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: **Međunarodni marketing**, Masmedia, Zagreb, 1999.
13. Segalen, M.: **Drugi i sličan**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.
14. Slabinac, G. (ur.): **Optimalna projekcija postmodernizma**, Republika, No. 11-12, 2001.
15. Šola, T.: **Marketing muzeja ili o vrlini i kako je obznaniti**, Hrvatsko muzejsko društvo, Zagreb, 2001.
16. Štambuk, M., Šudalić, A. (ur.): **Razvojne perspektive ruralnoga svijeta Slavonije i Baranje**, Zbornik radova, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2003.
17. Zvonar, I., Hranjec, S.: **Usmena narodna književnost na tlu Međimurja**, Zrinski, Čakovec, 1980.

Bilješke

- 1 Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: **Međunarodni marketing**, Masmedia, Zagreb, 1999, str. 575.
- 2 Vidi: Malović, S.: **Image hrvatskih medija u svijetu**, doktorska disertacija, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 1993, str. 6.
- 3 Boorstin J.D.: **The Image**, Vintage Books, New York, NY, 2000, str. 184-197.
- 4 Correia, A.: Kako turisti izabiru? Pojmovni okvir, **Turizam**, Vol. 50, No. 1, 2002, str. 22.
- 5 Meler, M.: Marketinški pristup stvaranju novog identiteta Slavonije i Baranje - u: Štambuk, M., Šudalić, A. (ur.): **Razvojne perspektive ruralnoga svijeta Slavonije i Baranje**, Zbornik radova, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2003, str. 181.
- 6 Awareness ili svjesnost, Interest ili interes, Desire ili želja i Action ili akcija
- 7 Awaritefe, O.D.: Razlike u percepciji posjetitelja Nigerije o imidžu destinacije, **Turizam**, Vol. 52, No. 3, 2004, str. 248-249.
- 8 Križman Pavlović, D.: **Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije**, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2003, str. 30.
- 9 Meler, M.: **Neprofitni marketing**, Ekonomski fakultet, Osijek, 2001, str. 355.
- 10 Storey, J.: Postmodernism and Popular Culture - u: Slabinac, G. (ur.): **Optimalna projekcija postmodernizma**, Republika, Zagreb, No. 11-12, 2001, str. 26.
- 11 Zvonar, I., Hranjec, S.: **Usmena narodna književnost na tlu Međimurja**, Zrinski, Čakovec, 1980, str. 174.
- 12 Marošević, G.: Narodna glazba. Proizvodnja tzv. narodne glazbe s posebnim osvrtom na probleme i oblike prezentacije folklorne glazbe - u: Miholić, I.: **Etno glazba u Hrvatskoj devedesetih godina dvadesetog stoljeća na primjerima obrade tradicijske glazbe Međimurja**, diplomatska radnja, Zagreb, 1998, str. 47.
- 13 Šola, T.: **Marketing muzeja ili o vrlini i kako je obznaniti**, Hrvatsko muzejsko društvo, Zagreb, 2001, str. 52.
- 14 Vidi: Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: **Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti**, Masmedia, Zagreb, 2006, str. 84.
- 15 Marojević, I.: **Uvod u muzeologiju**, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1993, str. 199.
- 16 Usporedi s: Howkins J.: **Kreativna ekonomija**, Binoza press, Zagreb, 2003, str. 104.
- 17 Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I.: The Competitive Destination - u: Dobre, R., Župan Rusković, P., Čivljak, M. (ur.): **Menadžment turističke destinacije**, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004, str. 148.
- 18 Segalen, M.: **Drugi i sličan**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002, str. 185.