

# ŠLĀGERMŪZIKAS NOZĪME VECĀKA GADAGĀJUMA CILVĒKU VIDĒ VĀCIJĀ: LATVIEŠU DIASPORAS UN VĀCIEŠU PIEMĒRS

Laura Sūna

## 1. Ievads

Raksta mērķis ir analizēt šlāgermūzikas nozīmi vecāka gadagājuma cilvēku dzīvē. Šai nolūkā veikti divi kvalitatīvie pilotpētījumi: viens no tiem noritējis vāciešu, otrs – Vācijas latviešu diasporas vidē. Uzmanības centrā bija šādi aspekti: respondentu mūzikas preferences, mūzikas gaumes vēsture, mūzikas funkcijas respondentu dzīvē un tās loma kopienas kultūridentitātes veidošanā. Raksta noslēgumā tiek diskutēts, cik lielā mērā mūzikas preferences un fanošanas ieradumus iespaido respondentu vecums<sup>1</sup>.

\*\*\*

„Viņu ieraksti ir vispārdotāko topā, viņi koncertos piepilda lielas halles, taču, neskatoties uz to, populārās mūzikas pētnieki ignorē šlāgermūzikas *zvaigznes*. Iespējams, tas tāpēc, ka popmūzika un vecums ir grūti iedomājami vienkopus“ (Taxacher 2008).

Šādu viedokli pēc kāda šlāgermūzikas lielkoncerta Ķelnē pauž vācu žurnālists Gregors Taksahers. Viņš skar divus nozīmīgus aspektus: pirmkārt, šlāgermūzikas cienītāji kā grupa netiek pētīta, lai gan tā ir skaitliski apjomīga un pirktspējīga. Otrkārt, autors izvirza pieņēmumu, ka sabiedrībā un arī zinātnē valda stereotips: vecāka gadagājuma cilvēkiem neklājas klausīties šlāgermūziku. Tādējādi šlāgermūzikas žanrs pat populārās mūzikas pētniecībā tiek atstāts novārtā. To uzsver arī mediju sociologs Volfgangs Reismanis (Reißmann 2009: 243). Lai gan atsevišķi autori cenšas novērst mūzikas dalījumu *augstajā* un *zemajā* (mazāk kvalitatīvajā), pētījumos viņi vairāk koncentrējas nevis uz šlāgermūziku, bet uz citām populārās kultūras formām, piemēram, rokmūziku, TV seriāliem un *zvaigznēm* (skat., piem., Fiske 1992; Jenkins 1992; Vogelgesang 1994). Vienlaikus tiek stiprināts stereotipiskais pieņēmums, ka populārā mūzika adresēta pirmām kārtām jaunatnei. Uz to, ka tā nebūt nav, norāda arī sociologs Endijs Benets. Viņš uzsver, ka vecāki kļūst gan jaunatnes pētnieki, gan arī paši mūzikas fani (Bennett 2006: 220). Līdz ar to rodas jautājums: kāda loma populārajai mūzikai ir vecāka gadagājuma cilvēku dzīvē? Kā un vai tā mainās laika gaitā, cik noturīga ir mūzikas gaume? Vai, pieaugot vecumam, mūzikas preferences mainās? Vai šlāgermūzikas preferencēs ir vērojamas etniskās atšķirības? Atbildes uz šiem jautājumiem tiks sniegtas raksta gaitā.

<sup>1</sup> Raksts tapis Eiropas Sociālā fonda projekta *Latvijas emigrantu kopienas: nacionālā identitāte, transnacionālās attiecības un diasporas politika* nr. 2013/0055/1DP/1.1.1.2.0/13/APIA/VIAA/040 īstenošanas ietvaros.

## 2. Mūzikas gaume un fanošana

Mūzikas nozīme sociālajās zinātnēs lielākoties tiek analizēta saiknē ar mūzikas gaumi un faniem. Ar mūzikas gaumi tiek saprastas galvenokārt mūzikas preferences, kuru pamatā ir tie vai citi estētiskie uzskati un kurām atbilst konkrēti kultūras lietošanas paradumi. Pjērs Burdjē savā darbā *La Distinction* (1979) analizē gaumes un šķiriskās piederības mijiedarbi un norāda, ka mūzikas gaume iezīmē sociālās robežas. Saskaņā ar Burdjē teoriju, gaume atspoguļo sociālo hierarhiju (Bourdieu 1987). Jaunāki pētījumi (Peterson & Kern 1996; Müller 1997; Schulze 2000) gan noliedz šo kauzālo tēzi un aizstāv viedokli, ka gaume mūsdienās ne vienmēr ir saistīta ar indivīda sociālo izcelsmi, nereti tā drīzāk atbilst konkrētam dzīvesstilam un sociālajai videi. Šajā kontekstā Volfgangs Reismanis ierosina mūzikas gaumes jēdziena vietā lietot terminu *mūzikas preferences*, ko viņš definē kā samērā ilgstošu kāda mūzikas stila patikšanu (Reißmann 2009: 247). Šis jēdziens apiet Burdjē ieviesto mūzikas gaumes kauzalitātes aspektu.

Kultūrpētniecības (*cultural studies*) tradīcijā mūzikas preferences tiek analizētas f a n o š a n a s (angl. *fandom*) fenomena kontekstā. Populārās kultūras produktu, piemēram, mūzikas vai filmu cienītāji jeb fani, balstoties uz savām kopējām interesēm, veido kopienas, kurām ir līdzīgas kultūras iezīmes (Jenkins 1992). Saskaņā ar Džona Fiskes atziņu, fanošanu raksturo vairāki faktori: norobežošanās no citām grupām kādā konkrētā aspektā, produktivitāte un līdzdalība fanu kopienas dzīvē, kā arī sociālā kapitāla krāšana (Fiske 1997: 58). Tomass Šmits-Lukss kā fanošanas pazīmi savukārt izceļ ilglaicīgu un kaislīgu piesaisti kādam māksliniekam vai kultūras produktam (Schmidt-Lux 2010: 133). Analīzei nozīmīgas ir šo konkrēto aspektu individuālās kombinācijas – indivīdu preferences un piesaiste fanu kopienai var izpausties ļoti dažādi. Ronalds Ekerts ar kolēģiem (Eckert et al. 1991) un Rainers Vinters (Winter 2010) šajā kontekstā raksta par fanu karjeru. Ir iespējams nodalīt gadījuma fanus, kā arī aktīvos fanus un fanu eliti (Schmidt & Neumann-Braun 2003; Hitzler & Niederbacher 2010). Gadījuma fani interesējas par savu fanošanas objektu tikai īslaicīgi, kamēr aktīvie fani visai rosīgi piedalās dažādos fanu pasākumos. Fanu elite regulāri līdzdarbojas arī šo pasākumu organizēšanā un ir spēcīgi piesaistīta fanošanas objektam. Līdz ar to katrai grupai raksturīgi specifiski populārās kultūras internalizācijas paradumi (Sūna 2013). Analizējot mūzikas preferences, jāņem vērā, ka pastāv fanu grupas iekšējā hierarhija.

## 3. Mūzikas preferences un vecuma nozīme fanošanā

Tieša norobežošanās un kopienas radīšana (Weber 1984) ir cieši saistīta ar kultūrintitātes konceptu. Kultūrpētniecības tradīcijā šo identitātes aspektu definē kā komunikatīvu procesu, kurā indivīds

mijiedarbē ar apkārtējiem veido savu paštēlu, vērtīborientācijas un rīcības modeļus un jautā: „Kā es domāju, kā apkārtējie, man svarīgie cilvēki mani redz un kā es pats sevi redzu?” (Hall 1994; Krotz 2003; Keupp & Ahbe 2006). Dažādās komunikācijas situācijās identitātes izpausmju akcenti mainās. Saskaņā ar šādu pieeju, identitātes veidošana ir ilglaicīgs process, kas norit visu mūžu – arī lielā vecumā; līdz ar to identitāte nav stabils lielums, bet var transformēties atkarībā no konteksta.

Vecāka gadagājuma cilvēku mūzikas preferences un fanošana ir maz pētīts lauks. Viens no nedaudzajiem šai tēmai veltītajiem darbiem ir Endija Beneta raksts (Bennett 2006), kurā analizēti pankmūzikas fanu ieradumi un skarta arī fanu novecošanas tēma. Benets secina, ka tieši ar mediju palīdzību ir iespējama ilglaicīga piesaiste pankmūzikas kultūrai: neskatoties uz to, ka vecākie fani vairs aktīvi neapmeklē pankmūzikas pasākumus, mediji viņiem sniedz informāciju un tādējādi rada līdzdalības sajūtu (Bennett 2006: 223). Autors atzīst, ka fanošanas ieradumi laika gaitā mainās. Vecāka gadagājuma fani ikdienā retāk praktizē fanošanai tipiskas darbības, kā arī retāk nēsā fanu kultūrai atbilstošu apģērbu. Taču, neskatoties uz to, šo fanu mūzikas preferences palikušas nemainīgas.

Arī Lī Haringtons un Denīza Bilbija (Harrington & Bielby 2010: 430) uzsver dzīves gājuma perspektīvas nozīmi, kas, viņuprāt, fanu pētniecībā līdz šim pārāk reti tikusi izmantota. Šāda perspektīva ļauj analizēt, kā dzīves laikā attīstās fanu karjera un kāda loma fanošanai ir identitātes veidošanā. Tādējādi ir iespējams tuvināties fanošanas ieradumu un novecošanas mijiedarbei. Ilglaicīgi un retrospektīvi pētīt mūzikas lomu cilvēku dzīvē, atklājas arī populārās kultūras nozīme šajā vecuma grupā (Harrington & Bielby 2010: 441).

Līdz šim pētījumos nav analizēta šlāgermūzikas loma vecāka gadagājuma cilvēku vidē. Vai arī tajā ir vērojama iepriekš aprakstītā hierarhizācija jeb fanu karjera? Cik lielā mērā vecums kā sociāla kategorija ir noderīgs mūzikas gaumes un fanošanas analizē? Šiem jautājumiem plašāk pievērsīšos raksta turpinājumā.

#### **4. Empīriskais materiāls**

Pirmais no diviem raksta ievadā minētajiem pilotpētījumiem veikts 2012. gada ziemā, un tajā izmantota kvalitatīvā pieeja. Pētījuma ietvaros Ziemeļvācijā tika intervēti astoņi vecāka gadagājuma cilvēki, kuru attieksme pret šlāgermūziku ir dažāda, bet kopumā pozitīva. Intervijas balstījās uz noteiktām tēmām, atstājot intervētājam brīvu izvēli konkrētā jautājuma formulēšanā. Galvenie tematiskie bloki bija šādi: individuālie un kolektīvie mūzikas gaumes aspekti, mūzikas lietošanas ieradumi un izmantotie mediji. Minētie jautājumi tika aplūkoti gan pašreizējās situācijas kontekstā, gan saiknē ar pagātnes atmiņām.

<sup>2</sup> Socioloģijā un gerontoloģijā sastopami pretrunīgi viedokļi par cilvēku dalījumu vecumgrupās. Sabiedrībā, kurā dzīves fāzes tiek definētas saskaņā ar līdzdalību darba tirgū, dominē uzskats, ka veci cilvēki ir tie, kas jau devušies pensijā. Taču, kā norāda Ģertrūde M. Bakesa un Volfgangs Klēmens (Bakes & Clemens 2008: 12), arī šis vecums pat vienā valstī mēdz būt mainīgs. Viņi iesaka dalījumu vecuma kategorijās balstīt uz konkrētajā sabiedrībā valdošo priekšstatu par jaunību un vecumu, nevis bioloģiski noteiktām vecumgrupām. Arī pētījumos, kas aplūkoti šajā rakstā, respondentu atlase notika, balstoties uz viņu paštēlu, proti, uz piederības izjūtu *vecāka gadagājuma* cilvēku grupai.

Pētījuma izlasi veidoja astoņi cilvēki vecumā no 47 līdz 80 gadiem<sup>2</sup>. Analīzes sākumā respondenti tika iedalīti grupās, balstoties uz Ģertrūdes M. Bakesas un Volfganga Klēmensa pieeju (Bakes & Clemens 2008). Saskaņā ar šo pieeju, t. s. pirmais vecums aptver cilvēkus, kuri vēl strādā algotu darbu un kuriem ir aktīvs dzīvesveids. Otrā vecuma cilvēki pavisam nesen nokļuvuši pensionāra statusā un arī dzīvo samērā aktīvu dzīvi. Trešā vecuma pārstāvji saskaras ar veselības problēmām un tādējādi nav tik aktīvi. Pētnieki uzsver, ka iedalījums šajās grupās veidots, ņemot vērā drīzāk minētos apstākļus un cilvēku subjektīvi izjusto piederību konkrētai dzīves fāzei, nevis bioloģisko vecumu. Pētījumā četri respondenti pārstāvēja pirmo vecumu un četri – trešo (skat. 1. tabulu). Pilotpētījuma izlase nav reprezentatīva, taču atklāj sakarības, kuras būtu jāpārbauda turpmākajos pētījumos.

### 1. tabula. Pētījuma respondenti: vāciešu grupa

Vārds <sup>3</sup>	Vecums	Sociāli demogrāfiskie aspekti
Evelīna	47	Kosmētikas salona īpašniece, vidusskolas un profesionālā izglītība, precējusies
Frīdrihs	49	Kioska īpašnieks, vidusskolas un profesionālā izglītība, šķīries
Hanna	55	Par profesiju nav informācijas, profesionālā izglītība, precējusies
Marianna	56	Viesnīcas darbiniece, precējusies
Rebeka	72	Pensionāre, bijusī pastniece, precējusies
Eva	76	Pensionāre, dzīvo senioru pansionātā, bez izglītības, atraitne
Anna	77	Pensionāre, profesionālā izglītība, atraitne
Inga	80	Pensionāre, par izglītību nav informācijas, atraitne

<sup>3</sup> Šeit un raksta turpinājumā minētie respondentu vārdi ir pseidonīmi.

Pētījuma respondentiem bija kopumā samērā zems formālās izglītības līmenis. Lielākajai daļai bija vidēji ienākumi.

Otrs pētījums veikts 2014. gada pavasarī, un tā gaitā tika intervēti Vācijā dzīvojošie latviešu diasporas pārstāvji<sup>4</sup>. Pētījuma galvenā tēma bija dažādi identitātes aspekti – gan kultūras un mūzikas preferences, gan mediju lietošana. Šajā gadījumā visi respondenti pārstāvēja pirmo vecumu (skat. 2. tabulu). Atšķirībā no vācu grupas, latviešu diasporas grupā izglītības līmenis bija dažāds – sākot no respondentes ar nepabeigtu vidējo izglītību līdz respondentei ar doktora grādu.

<sup>4</sup> Diaspora tiek definēta kā iedomāta kopiena, kuras pārstāvji ilglaicīgi dzīvo dažādās valstīs ārpus savas izcelsmes vietas (Anderson 1996). Tās pamatā ir priekšstati par kopīgu nāciju un kultūru. Līdz ar to latviešu diasporai pieder ne tikai latvieši, bet arī krieviski un citās valodās runājošie, kurus vieno identifikācija ar Latvijas valsti un kultūru.

## 2. tabula. Pētījuma respondenti: Vācijā dzīvojošo latviešu grupa

Vārds	Vecums	Sociāli demogrāfiskie aspekti
Aivita	48	Tulkotāja, augstākā izglītība, precējusies
Marija	49	Bezdarbiece, nepabeigta vidējā izglītība
Olga	49	Pašnodarbinātā, augstākā izglītība, precējusies
Nauris	50	Strādnieks, augstākā izglītība, precējies
Maiga	50	Biroja darbiniece, doktora grāds, precējusies
Inese	52	Dārzniece, vidējā profesionālā izglītība, precējusies
Aigars	52	Celtnieks, nepabeigta augstākā izglītība
Egija	66	Tulkotāja, augstākā izglītība

Visas intervijas tika pilnībā transkribētas un kodētas saskaņā ar pamatojuma teorijas<sup>5</sup> (Strauss & Corbin 1996) principiem.

## 5. Mūzikas nozīme vecāka gadagājuma cilvēku vidū

### 5.1. Mūzika un kultūridentitāte

Mūzikai, sevišķi jauniešu vidū, tiek piedēvēta spēcīga identitāti veidojoša nozīme (Müller et al. 2007; Hoffmann 2009; Keupp 2009). To, cik lielā mērā tas attiecas arī uz vecāka gadagājuma cilvēkiem, atklāj viņu paštēls. It īpaši jaunākie no viņiem (t. s. pirmā vecuma pārstāvji) dēvē sevi par šlāgermūzikas faniem<sup>6</sup>. Viņi uzsver, ka ir „parasti fani“, kas norobežojas no „fanātiskiem faniem“ (Hanna, 55 gadi). Norobežošanās prakse stiprina respondentu paštēlu: viņi raksturo sevi kā fanus, kuri samērā intensīvi klausās šlāgermūziku, bet nedodas izpildītājiem līdzīgi koncertiem dažādās pilsētās. Viņi neaizraujas ar autogrāfu un līdzīgu lietu kolekcionēšanu un īpaši neseko līdzīgi mūziķu privātajai dzīvei, kā to, viņuprāt, dara īstie fani. Hanna norāda: „Es neesmu tāda fanātiska fane. Es interesējos par mūziku un nevis par to, kas saistīts ar mūziķa personu“. Taču, neskatoties uz šo paštēlu, pirmā vecuma pārstāvji apmeklē koncertus, pērk mūzikas albumus un var pastāstīt par mūziķu privāto dzīvi. Varam secināt, ka viņu paštēls un tādējādi arī identitāte mainās atkarībā no sociālā konteksta.

Trešā vecuma pārstāvji dēvē sevi par šlāgermūzikas cienītājiem, un tās klausīšanās viņiem ir hobijs. Šādu nostāju raksturo 77 gadus vecās Annas teiktais: „Man ļoti patīk šlāgermūzika, bet es sevi nesauktu par šlāgermūzikas fanu. Tas būtu pārspīlēti. Taču man ļoti patīk klausīties šo mūziku“. Vienlaikus arī šiem respondentiem ir savs viedoklis par ekstrēmjiem faniem, no kuriem viņi norobežojas un tādējādi stiprina savu *parastā* fana identitāti.

<sup>5</sup> Pamatojuma teorijai (*grounded theory*) raksturīga induktīva pieeja: proti, empīriskā pētījuma ietvaros tiek attīstīti datus balstīti teorija. Balstoties uz konkrētiem pētnieciskiem gadījumiem (šajā rakstā – dažādiem respondentu izteikumiem), tiek pausti vispārināti secinājumi. Pētījums necenšas apgāzt vai apstiprināt kādu jau pastāvējušu teoriju, bet veido jaunu. Iegūtais interviju materiāls tiek analizēts, izmantojot trīs dažādus kodēšanas jeb abstrakcijas līmeņus.

<sup>6</sup> Visi šie respondenti raksturo sevi kā „šlāgermūzikas fanus“ (Fridrihs) vai vienkārši „fanus“ (Evelīna, Hanna, Marianna).

## 5.2. Vecumspecifiska mūzikas gaume

Respondentu skaidrojumi, ko tieši viņi uzskata par šlāgermūziku, ļauj secināt, ka priekšstati par to abu pētījumā pārstāvēto vecumu (pirmā un trešā) pārstāvjiem ir līdzīgi. Viņi min vienus un tos pašus izpildītājus, kas liecina, ka viņu izpratne par šlāgermūziku sasauca. Vācu respondenti lieto jēdzienu *volkstümliche Schlagermusik* (latviski *tautiskā šlāgermūzika*)<sup>7</sup>. Turklāt viņi nosauc gan mūsdienu mūziķus (Helēne Fišere /*Helene Fischer*/, Andrea Berga /*Andrea Berg*/, Floriāns Zilbereizens /*Florian Silbereisen*/), gan agrāko laiku interpretus, kurus pazīst arī Latvijā (Rekss Gildo /*Rex Gildo*/, Fredijs Kvinns /*Freddy Quinn*/, Nana Muskuri /*Nana Muskouri*/). Vairāki latviešu diasporas un vācu respondenti norāda, ka līdzās šlāgeriem klausās arī cita veida popmūziku, mūziklus un klasisko mūziku.

<sup>7</sup> Vācu sarunvalodā (arī šajā pētījumā aptaujāto vācu respondentu vidē) ar tautisko šlāgermūziku tiek saprasts stils, kas veidojies uz modernās tautas mūzikas (vāciski *Volksmusik*) bāzes un bagātināts ar popmūzikas elementiem.

Pētījumā atklājas, ka respondenti saskaņo savu viedokli par mūzikas preferencēm ar sabiedrības uzskatiem: no vienas puses, viņiem tuva ir vienkārša mūzika. „Kad dzied šlāgeri, pirmkārt, tie vārdi nāk viņiem lēnām ārā. Tu saproti, tu pilnīgi visu saproti! Smuka melodija, viss. Daudziem šlāgeris varbūt nepatīk, bet tu visu saproti,”<sup>8</sup> tā Nauris (50 gadi) raksturo savu mīļāko mūziku. No otras puses, šī mūzika domāta vecāka gadagājuma cilvēkiem un tieši viņu vidē visvairāk tiek patērēta. Daži respondenti stāsta, ka viņiem regulāri nākas taisnoties par savu mūzikas gaumi. Hanna (55 gadi) norāda: „Mūsdienās šlāgermūzikas fani tiek nedaudz apcelti un izsmieti”. Frīdrihs (49 gadi) atzīmē: „Reizēm savā kioskā jāklausās negatīvas piezīmes par skanošo šlāgermūziku”. Šāda apzināta savu mūzikas preferenču aizstāvēšana stiprina respondentu kā fanu identitāti. Kopumā jānorāda, ka tieši pirmā vecuma respondenti biežāk saskaras ar nepieciešamību taisnoties par savu mūzikas gaumi. Savukārt trešā vecuma pārstāvjiem to darīt nākas retāk.

<sup>8</sup> Respondentu citāti atspoguļo sarunvalodu un autentiskuma saglabāšanas dēļ nav stilistiski laboti.

Respondenti subjektīvi saista šlāgermūziku ar konkrētu vecumgrupu – vecāka gadagājuma cilvēkiem. Līdz ar to viņi piekrīt sabiedrībā valdošajiem stereotipiem par šlāgermūziku un vienlaikus stiprina arī savu paštēlu. Anna (77 gadi) norāda, ka jauni cilvēki neklausās šlāgermūziku, tādā veidā viņa leģitimē biežo šīs mūzikas patēriņu: „Manuprāt, šlāgermūzika galvenokārt patīk cilvēkiem manā vecumā. Es nedomāju, ka jaunieši īpaši klausās šādu mūziku. Man šķiet, ka mūsdienās šlāgermūzika ir manas paaudzes mūzika”.

Arī pirmajā vecumā vērojama šāda pašidentifikācija. Šīs grupas pārstāvji norāda, ka tieši dziesmu teksti atbilst viņu vecumam nozīmīgām tēmām un tāpēc šī mūzika viņiem ir īpaši tuva. Daži respondenti stāsta par šlāgermūzikas klausīšanos kā kaut ko pašsaprotamu, vienlaikus akcentējot arī mūzikas industrijas centienus vērsties tieši pie viņu vecumgrupas.

### 5.3. Mūzikas satura nozīme

Ko respondenti saklausa šlāgermūzikā? Kāpēc tā viņiem ir tik nozīmīga? Atbildi uz šo jautājumu lielā mērā sniedz mūzikas saturs, tai skaitā dziesmu teksti, kas respondentiem šķiet tuvi viņu identitātei un to stiprina. Šlāgermūzikas tekstiem, pēc respondentu domām, ir raksturīgs dabiskums, omulība un līksmība – aspekti, kas viņiem ir svarīgi. Frīdrihs (49 gadi) apraksta savu mīļāko mūziku kā tādu, kura „liek sirdij notrīsēt”, ir patiesa un rada prieku. Viņš salīdzina populāro TV raidījumu *Musikantenstadl* ar citiem TV šoviem un norāda, ka tieši šis raidījums ir ļoti dabisks un ticams: „Raidījums nav uzspēlēts, jo visi dalībnieki uzstājas ar sirdi un dvēseli. Man tas ir būtiski, un tas arī ir tas, kas mani šajā mūzikā saista”.

Līdzās dabiskumam šlāgermūzika izplata mājīgumu un omulību, kas, pēc vairāku respondentu domām, saistīts tieši ar vienkāršo un visiem saprotamo melodiju. Turklāt šādai mūzikai viegli var dziedāt līdzī, kas pētījuma dalībniekiem ir būtiski.

„Kas man patīk šajā mūzikā? Viss kopums – veidojas tāda omulīga noskaņa, var dziedāt līdzī. [...] Nav jau tā, ka tur tiem šlāgeriem ir kāda dziļāka jēga. Nevar teikt, ka viņi ir virspusēji, bet tā ir tāda viegla mūzika, kas palīdz atslābināties” (Anna, 77 gadi).

Šlāgermūzikai raksturīgais patiesīgums un mājīgums, respondentu ieskatos, reprezentē reģionālo un nacionālo kultūru. Tādējādi tiek spēcīnāts patriotisms – gan reģionālās, gan nacionālās identitātes līmenī. Frīdrihs un citi respondenti dažādos šlāgermūzikas TV raidījumos saskata tipisko Dienvidvācijas atmosfēru – koka sienu apdari, kalnu ainavu utt. Šo vācisko dabiskuma izpratni paspilgtina arī dziesmu teksti, kas apdzied dzimteni un mājīguma sajūtu. Turklāt šādas izjūtas vērojamas gan pirmā, gan trešā vecuma pārstāvju vidē. Frīdrihs (49 gadi) atzīmē: „Raidījumu studija ir iekārtota ļoti mājīgi; skatoties uz tām skaistajām koka dekorācijām, es izjūtu dzimtenes mīlestību. Tur tomēr nedaudz tiek reprezentēta vācu kultūra”.

Savukārt Evas (76 gadi) iecienītās jūrnieku dziesmas pauž ziemeļvācu paštēlu, kas sasaucas ar viņas pašas identitāti. Viņa sevi dēvē par „ūdens bērnu”, kura sirdij tuvākas dziesmas par jūru, nevis dziesmas par Dienvidvāciju, kurās tiek apdziedāta kalnainā Alpu ainava. Savas iecienītās šlāgermūzikas saikni ar to vai citu reģionu akcentē arī citi respondenti, it īpaši trešā vecuma pārstāvji. Dažādie mediju satura elementi iegūst identifikācijas funkciju un tādējādi veido respondentu identitāti. Kā savā pētījumā atklāj Mehthilde fon Šēnebeka, šlāgermūzikas industrija piemērojas un veicina šo identifikāciju. Analizējot vācu tautisko šlāgeru saturu, Šēnebeka nodala šādus tajos visbiežāk minētos tematus: dzimtenes mīlestība, kopiena kā vērtība, atbalsts un drošības sajūta, stabilitāte, kārtība, tradīcijas un nacionālais lepnums (Schoenebeck 1998).

Daži latviešu diasporas pārstāvji šlāgermūziku saista ar savu nacionālo identitāti. Piemēram, Aivita (48 gadi) raksturo izjūtas, klausoties latviešu mūziku: "Tu sēdi, un pilnīgi tā... Kad tev liekas, ka tu atkal esi piepildīts ar to savu, to latviskumu, un tu atkal vari iet tālāk. Uzlādētas baterijas ir mazliet ar Tēvzemi". Arī Inese (52 gadi) norāda, ka latviešu šlāgermūzika palīdz viņai pārvarēt ilgus pēc dzimtenes.

#### 5.4. Mūzikas preferences: gaumes vēsture un stabilitāte

Mūzikas preferenču stabilitāti iespējams analizēt caur mūzikas gaumes vēstures prizmu. Kopumā visu triju vecumu respondentiem raksturīga ilglaicīga mūzikas preferenču stabilitāte. Pētījuma rezultāti apstiprina Volfganga Reismaņa (Reißmann 2009: 246) izvirzīto tēzi par ilglaicīgo mūzikas socializāciju. Tā, piemēram, Frīdrihs (49 gadi) norāda, ka viņš esot „vienkārši palicis uzticīgs šai mūzikai”. Pirmā vecuma pārstāvju vidē mūzikas socializāciju lielā mērā veicinājusi tieši ģimene. Aigars (52 gadi) stāsta:

„Man vācu šlāgeri no mazām dienām ir patikuši tāpēc, ka manam onkulim bija ļoti daudz ierakstu tais laikos. Tie paši emigranti latviešu – [Ilmārs] Dzenis un [Čikāgas] *piecīši*. Tai pašā laikā viņam bija ļoti daudz vācu mūzika. Es, pat skolā neejot, jau visu to dzirdējis biju”.

Līdzīgi arī Marianna (56 gadi) raksturo savu muzikālo ģimeni:

„Mans tēvs vietējā ciema mūzikas grupā spēlēja trompeti, un tādējādi es esmu uzaugusi ar šo mūziku. [..] Jau no mazotnes man ļoti patika šlāgermūzika. Mums mājās vienmēr skanēja Brēmenes radio ceturtais kanāls”.

Gan šajā, gan citos citātos it kā garāmejojot atklājas masu mediju loma mūzikas preferenču veidošanā un attīstībā. Tā, piemēram, Evelīna (47 gadi) bērnībā kopā ar savu māsu klausījusies radio hitparādi. Viņa atzīst: „Īstenībā tas bija galvenais mūzikas raidījums, ar kuru es uzaugu”. Hanna (55 gadi) stāsta, ka tradicionālo svētdienas pusdienu laikā vienmēr pa radio skanējis Hamburgas ostas koncerts<sup>9</sup>. Tas bijis nozīmīgs katalizators viņas mūzikas gaumes attīstībā. Hannas ikdienā būtiska ir ritualizēta mūzikas mediju lietošana. Proti, viņa vēl joprojām sestdienās klausoties Ziemeļvācijas radioraidījumu *Meklējam labākos šlāgerus* (*Die besten Schlager gesucht*). Hanna akcentē ģimenes lomu savu ilglaicīgo mūzikas preferenču attīstībā:

„Šo mūziku es esmu savā ziņā jau caur mātes pienu uztvērusi. Es ļoti labprāt skatos raidījumu *Musikantenstaadl*, kuru vada Endijs Borgs, un arī raidījumu *Feste der Volksmusik* ar vadītāju Floriānu Zilberaizenu. Tā man ir tāda tradīcija jau no bērnības, ka katru sestdienas vakaru es skatos šādus raidījumus”.

Var secināt, ka šādi TV raidījumi veicina mūzikas preferenču stabilitāti. Latviešu diasporas grupā nozīmīga ir *Latvijas Radio 2* klausīšanās internetā<sup>10</sup>, kā arī audioierakstu iegāde un patērēšana.

<sup>9</sup> Raidījums, kas tiek veidots Hamburgas ostā (*Hamburger Hafenkonzert*), skan radiokanālā NDR ik svētdienu. Tā programma ietver ar jūru saistītu mūziku, intervijas un citu informāciju.

<sup>10</sup> Piemēram, Marija (49 gadi) stāsta, ka klausās latviešu šlāgermūziku ar draugiem.lv starpniecību. Šī mūzika viņai nereti skan fonā ikdienā. Uldis (50 gadi) saka: „Vairākus gadus es klausos to internetā latviešu radio. *Latvijas radio 2* arī. Pa dienu es kādreiz bišķi vairāk klausījos”.



Trešā vecuma pārstāvjiem līdzās ģimenei mūzikas preferenču attīstību nozīmīgi ietekmējusi arī vienaudžu gaume un komunikācija ar viņiem – kopīga radio un TV raidījumu patērēšana, kopīgi deju un skaņuplašu mūzikas vakari. Piemēram, Anna (77 gadi) atceras, ka viņa iepazinusi šlāgermūziku tieši deju vakaros. Ilgu laiku viņa ar draugiem tos regulāri apmeklējusi, arī kopīgajās sanāksnās visi esot klausījušies šo mūziku.

Respondentu atbildes atspoguļo nostabilizējušos mūzikas gaumi, kura sakņojas agrā mūzikas socializācijā. Eva (76 gadi) saka: „Manuprāt, manas mūzikas gaumes pamati ir ielikti jaunībā, mēs augām kopā ar šo mūziku“. Jau izveidojušos gaumi stiprina aktīva mūzikas klausīšanās, kā arī fanošana par tām vai citām šlāgermūzikas *zvaigznēm*, kas gan, pieaugot vecumam, ir nedaudz mazinājusies. Kā parādīšu raksta turpinājumā, tas daļēji skaidrojams ar mūzikas funkciju atšķirīgu uztveri dažāda vecuma respondentu vidē.

Līdzās ilggadējai sekošanai konkrētiem mīļākajiem mūziķiem respondenti ir atvērti šlāgermūzikas jaunpienācējiem, kurus viņi iepazīst galvenokārt ar mediju starpniecību. Hanna (55 gadi) seko līdzī vairāku šlāgermūzikas *zvaigžņu* karjerai un salīdzina viņu veikumu ar citu mākslinieku sniegumu, tādējādi bagātinot savu mūzikas gaumi. Savukārt Evelīna (47 gadi) meklē internetā ziņas par agrāk radioraidījumos iepazītiem mūziķiem un interesējas par viņiem padziļināti.

Kopumā respondenti ir pārliecināti, ka viņu mūzikas gaume nākotnē nemainīsies. Tās ilglaicību un stabilitāti veicina šlāgermūzikas pieejamība dažādajos masu medijos.

### 5.5. Respondentu viedokļi par mūzikas funkcijām

Kā vecāka gadagājuma cilvēki uztver mūzikas funkcijas? Vai mūzika veicina „pozitīvu novecošanu“? Šie jautājumi iztirzāti Terensa Haja un Viktora Minikjello publikācijā (Hays, Minichiello 2005). Gan viņu raksts, gan manis veiktais pētījums apliecina, ka mūzika ir nozīmīgs vecāka gadagājuma cilvēku ikdienas pavadonis.

Trešā vecuma pārstāvjiem, kuri jau ir pensijā un tādējādi lielāko daļu laika pavada mājās, mūzika palīdz uzturēt pozitīvu noskaņojumu: viņi ikdienā to regulāri klausās gan ierakstos, gan radio. Piemēram, Anna (77 gadi) stāsta, ka mūzika ir nozīmīga viņas ikdienas sastāvdaļa: „Es vislabprātāk klausos šlāgermūziku no rīta, kad veicu mājas soli. Tad man tā vienmuļā tīrīšana šķiet jautrāka. Ja es tā vai citādi darbojos pa māju, tad noteikti klausos mūziku“.

Arī Inga (80 gadi) atzīmē, ka viņai mājās vienmēr „ir ieslēgts radio NDR“, kurā skan viņas iecienītā mūzika.

Vairāki pirmā vecuma pārstāvji norāda, ka viņu ikdienā mūzika skan paralēli darbam, piemēram, kosmētikas salonā vai veikalā. Šajā gadījumā tā ir drīzāk patīkams fons, nevis noskaņojuma galvenā veidotāja. Turklāt mūzika pavada viņus arī citos ikdienas pasākumos. Tā, piemēram, Frīdrihs (49 gadi), braucot automašīnā, klausās skaņierakstu albumus; pēc viņa vārdiem, „vienmēr ir patīkami, braucot mašīnā, paklausīties nedaudz šlāgermūzikas“. Arī Uldis (50 gadi) stāsta par līdzīgiem paradumiem. Šī mobilitāti pavadošā funkcija ir raksturīga galvenokārt pirmā vecuma respondentiem, jo trešā vecuma pārstāvji vairs tik aktīvi nepārvietojas ārpus mājas.

Analizējot, kā mūzika tiek patērēta, atklājas, ka līdzās tās izmantojumam fona funkcijā vairāki respondenti ikdienā klausās mūziku mērķtiecīgi. Šeit varam runāt par aktīvajiem mūzikas faniem. Hanna (55 gadi) to intervijā apraksta šādi: „Es nopērku diskus, un tad es tos klausos visu dienu. Varbūt tas tad maniem bērniem un manam vīram jau krīt uz nerviem. Bet nu tur viņi neko nevar darīt. Tā ir, un viss“.

Mērķtiecīgā šlāgermūzikas patērēšana pilda vienlaikus arī atpūtas funkciju. Evelīna (47 gadi) vakaros klausās savu mīļāko mūziku, izmantojot austiņas. Viņa norāda: „Tādā veidā es atpūšos un noslēdzu ar kaut ko pozitīvu visu grūto dienu“. Arī Frīdriham (49 gadi) un Hannai (55 gadi) dziesmas par mīlestību un jūtām ļauj atpūsties un aizmirst ikdienu.

Īpaši trešā vecuma respondentu vidē šlāgermūzika veic nozīmīgu atbalstu a t m i ņ u d a r b ā – proti, ir pievilcīgs veids, kā atcerēties un runāt par bijušo. Stāstot par mūziku, respondenti bieži piemin pagātni. Klausoties senākus šlāgerus, atmiņā tiek atsaukts laiks, kad tie tapuši, kā arī laiks, kad tie pirmoreiz dzirdēti. Tādējādi aktivizējas atmiņas par piedzīvoto kopības sajūtu ar draugiem, ģimenes un vecāku radīto mājīgumu, kā arī par jaunības laiku un tajā piedzīvoto. Hanna (55 gadi) apraksta tipisku šlāgermūzikas klausīšanās situāciju kopā ar ģimeni, un tieši ģimeniskuma sajūtu viņa izvirza priekšplānā:

„Tas bija tik mājīgi un patīkami kopā ar ģimeni. Skaistas bērniņas atmiņas. Tas atgādina par skaistām lietām, ko kādreiz piedzīvoju, par pagātni, kad mēs vēl visi bijām kopā un kur es jutos tik droši savas ģimenes lokā“.

Annai (77 gadi) šlāgermūzika asociējas ar deju vakariem, kurus viņa apmeklēja kopā ar vīru un draugiem. Mūsdienās, klausoties toreiz skanējušo šlāgermūziku, tiek aktivizētas atmiņas, kas izsauc viņā laimes un mājīguma apjausmu: „Cik tas agrāk bija jauki, kad mēs visi kopā turp gājām!“ (Anna, 77 gadi)

Vienlaikus arī šlāgermūzikas interpreti koncertos un TV raidījumos veicina vecāka gadagājuma cilvēku atmiņu darbu. Skatoties TV raidījumu *Musikantenstadl*, Frīdrihs (49 gadi) jūtas kā bērniņā, kad viņš kopā ar vecākiem devies brīvdienās uz Bavāriju. Eva (76 gadi)

stāsta, ka mūziķis Semino Rosi (*Semino Rossi*) savā koncertā dziedājis par jaunības atmiņām un līdz ar to rosinājis arī viņā pārdomas par pagātņi. Šlāgermūzikas *zvaigznes* īsteno parauga funkciju un tādējādi netieši sniedz atbalstu vecāka gadagājuma cilvēkiem viņu novecošanas procesā. Piemēram, Hanna (55 gadi) norāda: tieši šlāgermūzikas *zvaigznes* TV raidījumos ļāvušas viņai apjaust, ka, kļūstot vecākai, ir iespējams pārorientēties un gūt labumu no pārmaiņām savā dzīvē.

## 5.6. Mūzika un kopiena

Kopienai ir nozīmīga loma mūzikas preferenču stabilitātes nodrošināšanā. Visi respondenti norāda, ka ar mūziku viņi saista vairāk vai mazāk spēcīgu kopienu. Tā tiek stiprināta kopējā šlāgermūzikas patēriņā gan privātajā, gan publiskajā telpā. Tiesa, trešā vecuma pārstāvju vidū kopēja mūzikas klausīšanās notiek galvenokārt privātā kontekstā. Tomēr vērojami arī daži izņēmumi. Savukārt pirmā vecuma pārstāvji, salīdzinot ar trešo, ir aktīvāki koncertapmeklētāji. Tas skaidrojams ar atšķirīgām mobilitātes iespējām.

Frīdrihs (49 gadi) „katru gadu“ kopā ar māsīcām apmeklē šlāgermūzikas festivālu *Schlagermove* Hamburgā. Tur viņš piedzīvo situatīvu un, viņaprāt, spēcīgu kopienas sajūtu, jo tur „visi ir tā līdzīgi man noskaņoti“. Festivāla gaisotni Frīdrihs apraksta ar sajūsmu: „Tur ir lieliska atmosfēra, tur ir ļoti svarīga šī te savstarpējā mijiedarbe. Visiem ir labs noskaņojums, visi dejo, kopīgi šūpojas ritmā līdz mūzikai. Tā ir tāda kopības sajūta!“

Arī citi respondenti vēstī par līdzīgām izjūtām, apmeklējot šlāgermūzikas pasākumus. Līdzās situatīvai kopienai lielākā daļa respondentu norāda uz stabilām un ilglaicīgām kopienas saiknēm draugu lokā. Pirmā vecuma pārstāvju draugu lokā turklāt ir ne tikai vienaudži, bet arī cita vecuma cilvēki – šlāgermūzikas cienītāji. Resp., šajā gadījumā kopienas pamatā ir līdzīgas intereses, nevis piederība vienai paaudzei. Marianna (56 gadi) stāsta:

„Daudzi no mūsu draugiem ir arī mūzikas cienītāji. Tur ir cilvēki, kuriem jau pāri 80. Mēs ar viņiem iepazīnāties saistībā ar mūziku, jau pirms kādiem 15 gadiem. Mūs joprojām vieno cieša draudzība. Tas ir tik jauki, ka dažādo fanu vidū ir iespējams atrast arī draugus, kur izveidojas ilglaicīga draudzība“.

Marianna darbojas šlāgermūzikas fanu klubā, kurā iepazīsies ar daudziem citiem faniem. Viņa uzsver šlāgermūzikas lielo nozīmi savā dzīvē. Īpaši pirmā vecuma pārstāvjiem ir būtiski, ka viņu draugiem ir līdzīga mūzikas gaume un iespēja kopīgi baudīt mūziku. Hanna (55 gadi) min, ka vienmēr, braucot automašīnā kopā ar draudzeni, viņas labprāt klausās iemīļotos šlagerus. Tātad mūzikas gaumi stiprina arī kopīga mūzikas klausīšanās pieredze gan koncertapmeklējumos, gan citās tikšanās reizēs.

Latviešu diasporas grupā kopīgs šlāgermūzikas patēriņš turklāt stiprina nacionālo identitāti un ļauj, esot tālumā, tomēr izjust piederību Latvijai. Maiga (50 gadi) apraksta raksturīgu situāciju: „Kad mums ir pasākumi, kādas dzimšanas dienas vai vārda dienas, tad gan mēs ieslēdzam datorā online *Latvijas Radio 2*, skan fonā. Kaut kā tā kā Latvijā. Jā, karogs ir izlikts, un var dziedāt līdzi”.

Arī trešā vecuma pārstāvji norāda uz kopīgu mūzikas klausīšanos – tieši gan, tikai ar vienaudžiem, ar kuriem viņi identificējas. Šādās tikšanās reizēs bieži skan šlāgermūzika: „Kad mani draugi mani apciemo, es uzlieku kādu plati vai kompaktdisku. Mēs visi zinām šīs dziesmas un dziedam līdzi. Mēs esam laimīgi un atceramies kopīgo pagātņi” (Anna, 77 gadi).

Tādējādi tiek veicināts arī kolektīvs atmiņu darbs.

Lai gan trešā vecuma pārstāvji kopā ar draugiem apmeklē šlāgermūzikas koncertus, viņi dara to daudz retāk nekā pirmā vecuma respondenti. Tā, piemēram, Eva (76 gadi) vakarā pirms intervijas kopā ar draudzeni bija apmeklējusi šlāgermūzikas dziedātāja Semino Rosi koncertu. Eva stāsta, ka viņas viena otru šad tad pierunā doties uz koncertiem. Arī citi respondenti, piemēram, Rebeka (72 gadi) reizēm ar ģimeni vai draugiem apmeklē koncertus. Parasti kopīgi tiek organizēta gan biļešu iegāde, gan nokļūšana koncertā.

Rezumējot jāatzīst, ka respondentu piederība kopienai īstenojas galvenokārt kopīgā mūzikas patēriņā; salīdzinot ar jauniešu kopienām, mazāk ir vērojama norobežošanās no citiem.

## 6. Secinājumi

Raksta mērķis bija analizēt šlāgermūzikas nozīmi vecāka gadagājuma cilvēku vidū. Cik lielā mērā viņu mūzikas preferences ir raksturīgas tieši šim vecumposmam? Salīdzināsim šeit izklāstītos analīzes rezultātus ar citiem pētījumiem, kuros savukārt aplūkoti jaunatnes mūzikas klausīšanās ieradumi. Arī vecāka gadagājuma cilvēku kultūridentitātes iezīmes un mūzikas preferences ir iespējams skatīt līdzīgā teorētiskajā ietvarā (piemēram, Jenkins 1992; Fiske 1997).

Konkrētajā pētījumā atklājās ilglaicīga un noturīga respondentu saikne ar šlāgermūziku, kura izpaužas dažādos ikdienas ieradumos. Respondenti veido kopienas ar vienaudžiem un arī citu paaudžu pārstāvjiem, kuriem ir līdzīgas muzikālās intereses. Turklāt lielākā daļa no viņiem akumulē kultūras kapitālu kompaktdisku, skaņuplašu un autogrāfu formā. Tādējādi pētījuma rezultāti saskan ar jaunatnes mūzikas kultūras pētījumu rezultātiem (piem., Hitzler & Niederbacher 2010; Lorig & Vogelgesang 2011). Respondentus var apzīmēt kā populārās kultūras interesentus (Sūna 2013) – fanu elitē šajā gadījumā iesaistīts tikai viens no viņiem.

Pētījums atklāja mūzikas socializācijas un preferenču noturības aspektus, kuri jaunatnes pētījumos – daļēji šo pētījumu īslaicīgās perspektīvas dēļ – līdz šim nebija analizēti. Visi intervētie respondenti uzsver savas mūzikas gaumes ilgstošo pastāvību, ko stiprina mediju lietošana un kopiena. Turklāt vērojama samērā nemainīga mūzikas preferenču un fanu darbības intensitāte, kas saistīta ar dažādiem ikdienas sociālajiem ieradumiem. Analizējot iespējamo fanu karjeru, jānorāda, ka iespēja kļūt par fanu elites pārstāvi, pieaugot vecumam, samazinās. Vecāka gadagājuma cilvēku apziņā mūzikas funkcijas mainās. Aizvien nozīmīgāka kļūst atmiņu darba funkcija (Keupp & Ahbe 2006). Identitātes jomā galvenais uzdevums ir pieaugošā vecuma neizbēgamo iezīmju saskaņošana ar subjektīvo paštēlu. Mūzikas veicinātais atmiņu darbs palīdz respondentiem esošo situāciju salīdzināt ar dažādiem savas dzīves posmiem. Šādā veidā viņiem ir iespēja atrast ilglaicīgās savas identitātes iezīmes, kuras atvieglo bieži vien grūto pārejas posmu, piemēram, no strādājošā uz pensionāra ikdienas dzīvi. Atmiņu darbs palīdz izvairīties no vientulības, īpaši mazāk mobilajā vecuma grupā – atmiņas par piedzīvoto draudzību, mīlestību un mājīgumu liek respondentiem ikdienā justies mazāk vientuļiem. Nepieciešamība pēc šāda atmiņu darba ir viens no iemesliem, kāpēc mūzika ir regulārs viņu ikdienas dzīves pavadonis. Gan regulārais atmiņu darbs, gan šlāgermūzikas skanēšana fonā veicina mūzikas preferenču stabilitāti un ilglaicību.

Salīdzinot latviešu diasporas grupas un vācu respondentus, jānorāda, ka mūzikas nozīme viņu uztverē faktiski ir līdzīga, taču novērojamas arī dažas atšķirības. Arī latviešu diasporas grupā šlāgermūzikas preferences ir ilglaicīgas un noturīgas. Tās sākotnēji veidojušās ģimenes un vienaudžu ietekmē un laika gaitā – it īpaši pēc 1990. gada, pieaugot laikmetīgās šlāgermūzikas dažādībai – guvušas jaunus impulsus. Viens no kavēkļiem mūzikas gaumes tālākattīstībai ir dzīve ārpus Latvijas. Tomēr ierobežotā pieeja dzimtenes mūzikas aktualitātēm klātienē aizvien vairāk tiek kompensēta ar internetā pieejamajiem pakalpojumiem: *Latvijas Radio 2*, interneta radio un latviešu mūzikas krātuvī portālā *draugiem.lv*. Tādējādi mūzika internetā aizstāj agrāk intensīvi skatītos TV raidījumus par šlāgermūziku. Kopumā abas respondentu grupas apstiprina, ka svarīga šlāgermūzikas funkcija ir nacionālās piederības veicināšana; latviešu diasporas grupā tā ir īpaši spēcīga. Šlāgermūzikai ir nozīmīga loma latviešu emigrantu nacionālās identitātes un latviskuma veidošanā.

Nobeigumā būtu jāuzsver nepieciešamība turpināt sociālzinātniskos pētījumus par populārās kultūras un mūzikas nozīmi vecāka gadagājuma cilvēku vidē. Pētījuma rezultātu salīdzinājums ar jaunatnes pētījumiem atklāj, ka mūzikas funkcijām dažādās vecumgrupās ir arī kopīgas iezīmes. Tādēļ mēs nevaram runāt par specifiskām vecāka gadagājuma cilvēku mūzikas preferencēm.

Neskatoties uz to, ir vērojami daži atšķirīgi aspekti, kas raksturo tieši šo respondentu loku, piemēram, ar mūziku saistītā atmiņu darba nozīmīgums identitātes veidošanā. Turpmākajos pētījumos būtu jāsalīdzina vecāka gadagājuma cilvēki ar jauniešu un vidējās vecumgrupas pārstāvjiem un jāanalizē citi iespējamie sociālie aspekti, kas ir nozīmīgi mūzikas preferenču attīstībā.

## THE ROLE OF FOLK-LIKE SCHLAGER MUSIC FOR ELDERLY PEOPLE: A CASE STUDY ON THE LATVIAN DIASPORA AND GERMANS IN GERMANY

Laura Sūna

### Summary

Popular culture scholars show a lack of interest in the scientific examination of folk-like schlager music. They prefer to stay within a framework of high and low culture, and analyse the everyday appropriation of the products of the culture industry. While doing so, they concentrate on such 'common' forms of popular culture as rock music, TV series and celebrities, and ignore folk-like schlager music. Furthermore, most of these studies typically target young audiences and ignore older audiences.

The article aims to fill this research gap, showing the role folk-like schlager music plays as a form of popular culture for older audiences. How do they deal with the negative public stereotypes of their musical taste? To what degree is this music relevant to their cultural identities? Finally, the article seeks examples of age-specific music preferences in order to launch a discussion on the existence of a typical 'senior pop music'.

Based on two qualitative studies, this article discusses the role of folk-like schlager music for elderly people in Germany, i.e. Germans and members of the Latvian diaspora. In the spring of 2012, eight qualitative interviews were conducted with individuals aged from 47 to 80 of German descent who have a preference for folk-like schlager music. The open-ended interview guide contained questions about individual and collective aspects of musical preferences and related media use. In addition, socio-demographic characteristics were surveyed. All interviews took place in north-western Germany. The second study took place in the spring of 2014 in northern and eastern Germany. Ten Latvian migrants aged from 48 to 66 were interviewed regarding their cultural preferences and identity aspects. These interviews were part of the research project *The Emigrant Communities of Latvia: National Identity, Transnational Relations, and Diaspora Politics*<sup>1</sup>, conducted at the University of Latvia. The interviews were fully transcribed and were analysed through a process of (open) coding oriented to grounded

theory (Strauss & Corbin 1996). This coding was guided by the research aim to describe the meaning of folk-like schlager music for older people. The interpretation was thus oriented on typical patterns of the process of musical reception.

The various aspects of cultural identity and the musical preferences of older people in this study can be described within the theoretical framework of studies of fandom (Jenkins 1992; Fiske 1997), which were originally developed for the analysis of youth cultural practices. The respondents show a long-term identification with their fandom of folk-like schlager music. They acknowledge this identification in their everyday life, and distinguish themselves from 'non-fans'. They build communities with like-minded people and peers with whom they share their musical preferences. Furthermore, the respondents accumulate intense popular cultural capital in the form of CDs, records, autographs and knowledge. In this sense, the results here are similar to those from studies conducted on the role of music in adolescence (see Müller et al. 2007; Hitzler & Niederbacher 2010; Lorig & Vogelgesang 2011). In addition, the respondents can be described as occasional fans or fans interested in popular culture overall (see Sūna 2013). Except for one person, none of the respondents can be called a member of the fan elite.

The study showed aspects which, due to the short-term perspective of the existing youth studies, could not be elaborated: mainly in the area of the discussion of musical socialization and the sustainability of musical preferences. All respondents in the study reported a long-lasting preference for folk-like schlager music. It is particularly the media and the community that stimulate and promote the sustainability of musical preferences. Moreover, a relatively constant intensity of fan activities can be observed and connected with a multi-layered everyday practice. However, the chances of developing a greater fan career decline over time. A change in the functions and importance of music in later life becomes clear. With increasing age, music supports the aspect of identity work as memory work (see Keupp & Ahbe 2006). The main tasks for identity work at an advanced age are to determine the socially ascribed roles typical of a certain age and to synchronize them with one's self-perception. Memory work provides a comparison with different stages of biography. In doing so, individuals have the potential to find durable identity aspects to stick to in the transitional stages of aging. Furthermore, this memory work provides an escape from loneliness – through memories of friendship, love and cosiness, they may feel less lonely in their everyday life. The need for memory work via folk-like schlager music is one of the reasons music is such a strong daily companion for older people.

If we compare the Latvian diaspora members to the Germans we can observe many similarities in the role of music in everyday life. Living abroad complicates fandom of Latvian schlager music. However, various

new forms of media such as the internet live stream of the favourite channel Latvian Radio 2 or the opportunity to listen to their favourite songs via the Latvian social media platform draugiem.lv strengthens musical preferences. All in all, both groups of respondents confirm the role of schlager music in strengthening the sense of national identity, which is especially strong in the group of Latvians living abroad.

In conclusion, with this article I want to emphasize the need to scientifically investigate the effect of time, popular culture and popular music, as the study fills the research gap by providing the initial analysis of the role of popular music in a listener's later years. The comparison to the youth studies shows that the overall patterns of the role of music for older people are similar to those in adolescence. At this point, we cannot confirm the existence of age-specific musical preferences; but again, as I show on the topic of memory work, there are some age-specific patterns. The analysis shows that the elderly are not a homogeneous group. Therefore, it is necessary to use different social aspects as explanatory variables in order to understand the role of popular music in identity formation processes. Further cross-generational studies – quantitative and qualitative – need to be carried out in order to discuss the degree to which these described patterns are common for particular age, gender, lifestyle and culture groups.

### **Literatūra un citi avoti**

Anderson, Benedict (1996). *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*. Frankfurt/New York: Campus Verlag

Backes, Gertrud M., & Wolfgang Clemens (2008). *Lebensphase Alter. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung*. Weinheim: Juventa

Bennett, Andy (2006). Punk's not dead. The continuing significance of punk rock for an older generation of fans. *Sociology* 40 (2), pp. 219–235

Bourdieu, Pierre (1987). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp

Eckert, Roland, Wolfgang Vogelgesang & Thomas Wetzstein (1991). *Grauen und Lust – die Inszenierung der Affekte. Eine Studie zum abweichenden Videokonsum*. Pfaffenweiler: Centaurus

Fiske, John (1992). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman

Fiske, John (1997). Die kulturelle Ökonomie des Fantums. In: SPoKK (Hrsg.). *Kursbuch JugendKultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim: Bollmann, S. 54–69



- Hall, Stuart (1994). *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2*. Hamburg: Argument
- Harrington, Lee, & Denise Bielby (2010). A life course perspective on fandom. *International Journal of Cultural Studies* 13 (5), pp. 429–450
- Hays, Terrence, & Victor Minichiello (2005). The meaning of music in the lives of older people: A qualitative study. *Psychology of Music* 33 (4), pp. 437–451
- Hitzler, Ronald, & Arne Niederbacher (2010). *Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute*. Wiesbaden: VS Verlag
- Hoffmann, Dagmar (2009). "My music pulls me through" – Musik als identitäts- und sinnstiftende Größe. In: Helga Theunert (Hrsg.). *Jugend – Medien – Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien*. München: kopaed, S. 159–174
- Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge
- Keupp, Heiner, & Thomas Ahbe (2006). *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- Keupp, Heiner (2009). Identitätskonstruktionen in der spätmodernen Gesellschaft. Riskante Chancen bei prekären Ressourcen. In: Helga Theunert (Hrsg.). *Jugend – Medien – Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien*. München: kopaed, S. 53–77
- Krotz, Friedrich (2003). Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus. In: Carsten Winter, Tanja Thomas & Andreas Hepp (Hrsg.). *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: Herbert von Halem, S. 27–48
- Lorig, Philipp, & Wolfgang Vogelgesang (2011). Jugendkulturen und Globalisierung. Die Hardcore-Szene als Prototyp ethisch-translokaler Vergemeinschaftung. *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung* 6 (4), S. 369–386
- Müller, Hans-Peter (1997). *Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit*. Frankfurt/Main: Suhrkamp
- Müller, Renate, Marc Calmbach, Stefanie Rhein & Patric Glogner (2007). Identitätskonstruktion mit Musik und Medien im Lichte neuerer Identitäts- und Jugendkulturdiskurse. In: Lothar Mikos, Dagmar Hoffmann & Rainer Winter (Hrsg.). *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Weinheim: Juventa, S. 135–148

- Peterson, Richard A., & Robert Kern (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review* 61 (5), pp. 900–907
- Reißmann, Wolfgang (2009). Musik und Hörmedien im höheren Lebensalter. In: Bernd Schorb, Anja Hartung & Wolfgang Reißmann (Hrsg.). *Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 243–258
- Schmidt-Lux, Thomas (2010). Fans und alltägliche Lebensführung. In: Jochen Roose, Mike S. Schäfer & Thomas Schmidt-Lux (Hrsg.). *Fans. Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 133–160
- Schmidt, Axel, & Klaus Neumann-Braun (2003). Keine Musik ohne Szene? Ethnografie der Musikrezeption Jugendlicher. In: Klaus Neumann-Braun, Axel Schmidt & Manfred Mai (Hrsg.). *Popvisionen: Links in die Zukunft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 246–272
- Schoenebeck, Mechthild von (1998). The new German folk-like song and its hidden political messages. *Popular Music* 17 (3), pp. 279–292
- Schulze, Gerhard (2000). *Die Erlebnis-Gesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main; New York City: Campus
- Strauss, Anselm, & Juliet Corbin (1996). *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Psychologie Verlags Union
- Sūna, Laura (2013). *Medienidentitäten und geteilte Kultur. Vermittlungspotenzial von Populärkultur für lettisch- und russischsprachige Jugendliche*. Wiesbaden: VS Verlag
- Taxacher, Georg (2008). *Senioren-Pop mit einem Schuss Erotik* (URL: <http://www.ard.de/themenwoche2008/zusammenleben/volksmusik/-/id=742952/nid=742952/did=754758/cdm4hu/index.html>; pēdējoreiz atvērts 2012. gada 24. oktobrī)
- Vogelgesang, Wolfgang (1994). Jugend- und Medienkulturen. Ein Beitrag zur Ethnographie medienvermittelter Jugendwelten. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46 (3), S. 464–491
- Weber, Max (1984). *Soziologische Grundbegriffe*. Tübingen: J.C.B. Mohr
- Winter, Rainer (1993). Die Produktivität der Aneignung. Zur Soziologie medialer Fankulturen. In: Werner Holly & Ulrich Püschel (Hrsg.). *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 67–79
- Winter, Rainer (2010). *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. Köln: Herbert von Halem