

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
MUZIKOS PEDAGOGIKOS IR VIZUALIŲJŲ MENŲ
KATEDRA

SONATA MARKUŠENKIENĖ

**POPMUZIKOS VERTYBINIAI ASPEKTAI: PAAUGLIŲ
POŽIŪRIO ANALIZĖ**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė
doc. Birutė Janonienė

Šiauliai, 2018

BAIGIAMOJO DARBO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

Patvirtinu, kad mano Sonatos Markušėnkiėnės magistro darbas tema „Popmuzikos vertybiniai aspektai: paauglių požiūrio analizė“ yra originalus autorinis darbas, mano pačios atliktas savarankiškai. Darbas nebuvo pateiktas ar naudotas jokioje kitoje mokymo įstaigoje. Darbe nėra plagijavimo, sukčiavimo ar kitų mokslo etikos pažeidimų.

(vardas, pavardė)

(parašas)

Markušėnkiėnė S. Popmuzikos vertybiniai aspektai: paauglių požiūrio analizė: muzikos pedagogikos magistro darbas / vadovė doc. B. Janonienė; Šiaulių universitetas, Muzikos pedagogikos ir vizualiųjų menų katedra. – Šiauliai, 2018. – 46 p.

SANTRAUKA

Šiame darbe analizuojami popmuzikos vertybiniai aspektai padedantys formuoti paauglių muzikinį skonį, dvasines ir asmenines vertybes.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti paauglių požiūrį į popmuziką vertybiniu aspektu. Tikslui įgyvendinti iškelti šie uždaviniai: aptarti populiariosios kultūros sampratą ir muzikos vietą popkultūroje; išnagrinėti popmuzikos raidos tendencijas ir muzikinės komunikacijos procesą; išanalizuoti paauglystės amžiaus tarpsnį, paauglių vertybines ir muzikines orientacijas popmuzikos aspektu; atlikti empirinį tyrimą ir ištirti paauglių požiūrį į popmuziką vertybiniu aspektu. Tyrimo objektas - paauglių požiūris į popmuziką vertybiniu aspektu. Tyrimui atlikti pasitelkti teoriniai (mokslinės ir psichologinės literatūros analizė; dokumentų analizė) ir empiriniai (anketinė apklausa) metodai. Apklausti paaugliai gyvenantys mieste ir kaime. Tiriamųjų amžius: 12 – 18 metų. Apklausta 117 respondentų.

Mokslinės literatūros analizė patvirtino, kad populiarioji kultūra turi milžinišką paklausą ir ypatingai didelį jaunosios kartos susidomėjimą; komunikacija tarp atlikėjo ir klausytojo lemia popmuzikos populiarumą ir paklausą; paveikti šiuolaikinės popkultūros paaugliai labiau vertina tai, kas gražu, suteikia jiems socialinį statusą, pripažinimą ir kelia asmeninį pasididžiavimą; jaunosios kartos muzikinis skonis ir vertybinės orientacijos kinta kartu su mados tendencijomis.

Tyrimo rezultatai parodė, kad paaugliams popmuzika yra viena iš laisvalaikio praleidimo formų, suteikianti jiems nusiramimą ir atsipalaidavimą; paaugliai klauso pop dainų, kurios ugdo muzikines ir asmenines vertybes (bendravimas, gerumas, meilė, džiaugsmas, pilietiškumas, atsakomybė); pagrindiniai paauglių muzikinį skonį formuojantys veiksniai yra: televizija, internetas, patinkantys popmuzikos atlikėjai, šeima, draugų rekomendacijos; koncertuose popmuzikos dažniau klausosi paaugliai lankantys papildomus muzikinio ugdymo užsiėmimus; popmuzikos atlikėjai daro pastebimą įtaką jaunosios kartos muzikinio skonio, puoselėjamų vertybių ir klausomos popmuzikos repertuaro formavimui(si); vėlyvosios paauglystės atstovų muzikinis skonis, asmeninės ir muzikinės vertybės yra brandesnės ir tvirčiau susiformavusios.

Markušėnė S. Value Aspects of the Pop-Music: Analysis of Teenagers' Viewpoint: Master's thesis in Music Education. Supervisor Assoc. Prof. B. Janonienė; Šiauliai University, Department of Music Education and Visual Arts. - Šiauliai, 2018. - 46 pages.

SUMMARY

The thesis analyses axiological aspects of popular music that help form musical taste, spiritual and personal values in teenagers.

Research objective: to analyse adolescent attitude towards popular music from an axiological point of view. The following tasks were set to complete the objective: review the concept of popular culture and the place of music in popular culture; analyse developmental trends in popular music and the process of music communication; analyse the period of adolescence, axiological and musical adolescent orientations from the point of view of popular music; carry out an empirical study and study adolescent attitude towards popular music from an axiological point of view. Research object: adolescent attitude towards popular music from an axiological point of view. The following methods were employed: theoretical (analysis of scientific and psychological literature; documentation analysis) and empirical (survey). Teenagers living in the city and the country were interviewed. Age of study subjects: 12 to 18 years of age. 117 respondents were interviewed.

Analysis of scientific literature proved that popular music has enormous demand and a very high interest demonstrated by the younger generation; communication between performer and listener determines the popularity and demand of popular music; affected by contemporary popular culture teenagers value what is beautiful, what assigns them a social status, acknowledgement and boosts personal pride; the musical tastes and axiological orientations of the younger generation change in accordance with fashion trends.

Study results have demonstrated that popular music is one of the forms of spending leisure time, it provides comfort and relaxation; teenagers listen to popular songs that educate musical and personal values (communication, kindness, love, happiness, citizenship, responsibility); the main factors that form the musical taste in teenagers are the following: television, internet, favourite performers of popular music, family, recommendations from friends; teenagers who attend additional music education activities are more likely to listen to popular music at concerts; performers of popular music have a significant impact on the formation of musical taste, values and repertoire of popular music in the younger generation; the musical taste, personal and musical values are more mature and better formed in representatives of late adolescence.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. MUZIKOS VIETA POPKULTŪROJE.....	10
1.1 Populiariosios kultūros samprata	10
1.2. Muzikos vaidmuo vertybinių nuostatų formavime	13
2. POPMUZIKOS KOMUNIKACIJOS TEORINIS ASPEKTAS	16
2.1. Popmuzikos raidos tendencijos	16
2.2. Popmuzikos komunikacijos struktūra ir subjektai	18
2.3. Masiškumo ir profesionalumo santykis	22
3. PAAUGLIŲ VERTYBINĖS ORIENTACIJOS POPMUZIKOS ASPEKTU	24
3.1. Paauglių muzikiniai interesai	24
3.2. Paauglių vertybinės orientacijos	26
4. PAAUGLIŲ POŽIŪRIO Į POPMUZIKĄ VERTYBINIU ASPEKTU TYRIMAS	29
4.1. Tyrimo metodika	29
4.2. Tyrimo organizavimas ir eiga	30
4.3. Tyrimo duomenų rezultatai ir jų analizė	31
IŠVADOS.....	40
LITERATŪRA	42
PRIEDAI	Klaida! Žymelė neapibrėžta.

IVADAS

Darbo aktualumas. Šių dienų kosmopolitiškame pasaulyje sunku išlaikyti tiek dvasines, tiek kultūrinės vertybes, kurios formuoja žmogų kaip asmenybę ir palaiko visuomenės dvasinę ir kultūrinę būklę. „Nuo gimimo iki mirties žmogus ieško kelių į tai, kas spindi po saule, – pasaulį“ (Ozolas, 2017, p. 1). Kiekvienas žmogus, veikiamas įvairių socialinių, kultūrinių ir kt. veiksnių, nusistato siektinas vertybines orientacijas, poreikius, elgesio kryptis ir normas. Vertybinės orientacijos dažniausiai yra perimamos iš tos visuomenės dalies, kuriai individas priklauso. Konkrečios visuomenės kultūriniai, muzikiniai poreikiai geriausiai atsispindi renginių, koncertų, televizijos programose, jaunimo laisvalaikio praleidimo būduose ir formose. „Vertybinių orientacijų skirtumai priklauso ir nuo amžiaus, ugdymo turinio, masinės informacijos skleidžiamų nuostatų bei kitų vidinių bei išorinių sąlygų“ (Goštautas, 2003, p. 161 – 166). Kartu su demokratiniais procesais mūsų visuomenę pasiekė ir iki šiol intensyviai jos vertybines orientacijas veikia populiarioji t.y. masinė kultūra.

Populiariojoje kultūroje vieną iš pagrindinių vaidmenų užima muzika. Muzika yra tiesiogiai susijusi su žmogaus identiteto kūrimu, savęs atradimu. Muzikos klausymas yra labai svarbus estetinis, dorovinis ir intelektualinis pradas. Šiomis dienomis didžiausią paklausą visuomenės mastu turi popmuzika. Šia sąvoka apibūdinamas melodijų margumynas, susiformavęs XX a. antroje pusėje. Vos pasirodžius pirmosioms plokštelėms visas pasaulis susidomėjo popmuzika ir jos kultūra. Toks masinis susidomėjimas ir paskatino popmuzikos vystymąsi (Marley, 2001). D. Katkus (2006) teigia, kad popmuzika yra svarbiausia masinės kultūros dalis. Šis terminas yra labai nekonkretus ir apima labai daug kultūros reiškinių bei muzikos stilių. Popmuzika išsiskiria savo lengva ritmika, įsiminama melodija, banaliomis, dažniausiai apie meilę ir jausmus, kūrinų eilėmis. Nors ši muzika ir nėra gretinama su puikiu muzikiniu skoniu ir profesionalumu, tačiau pasitelkę šiuolaikines technologijas ir puikius, charizmatiškus pop atlikėjus, prodiuseriai sukuria šiuolaikiškus, paklausius variantus jau esamoms muzikinėms temoms ir jas papildo naujomis. Popmuzika – puikus reklaminis produktas, nes jos melodinė linija lengvai įsiminama, monotoniškas ritmas hipnotizuoja klausytoją, visi nevalingai pradeda dainuoti kartu, melodijos tampa žinomos. „Popmuzika plinta nepaprastai greitai (dėl milžiniškų investicijų ir žiniasklaidos galimybių), todėl įtakos nuolat maišosi, o vieno krašto popmuzikos bruožai labai lengvai tampa pasauliniais“ (Nakas, 2001, p. 301). Pop stiliaus muziką transliuoja televizija, radijas, ji platinama daugybėje socialinių erdvių, muzika yra žmogaus palydovė beveik visą dieną. Populiarioji kultūra (popkultūra) ir jos funkcija yra siejama su reikšmėmis ir vertybėmis (Fiske, 2008). Kultūra yra nevienkartinis žmogaus pasinėrimas į meną. Ją galime palyginti su vertybių buveine, nuolat augančiais veiklos

rezultatais, tam tikru gyvenimo ir mąstymo būdu. Popkultūrai milžinišką įtaką turi komercija ir reklama, kurios pagalba siekiama pritraukti kuo daugiau „vartotojų“. Neretai popularioji kultūra tampa priemone, kurios pagalba prodiuseriai siekia uždirbti kuo daugiau pinigų, nepuoselėjant ir neišsaugant atlikėjo muzikinių, dvasinių ir asmeninių vertybių. Pasak žurnalistės ir TV prodiuserės J. Navickaitės (2017) jaunoji karta daug atviresnė naujovėms, labiau pasitiki savimi, turi visai kitokį požiūrį. Televizijoje ar internete platinama informacija, dažnai manipuliuoja paauglių patiklumu, baimės jausmo nebuvimu, negebėjimu sąmoningai apdoroti jiems perduodamos informacijos. Jaunimas įgyja priklausomybę televizijai, internetui ir pan., paaugliai priverčiami tikėti, kad tai ką transliuoja komunikacijos kanalai yra nepriekaištingas gyvenimas ir tai, deja, tampa pagrindine paauglių siekiamybe.

Visame pasaulyje sparčiai plintančios išmaniosios technologijos turi ir teigiamą pusę. Jų dėka žmonės gali vis labiau pažinti įvairių žanrų, stilių muziką, išgirsti daug įdomių muzikinių interpretacijų ir atlikimo būdų. Net ir neturintys muzikinio išsilavinimo ar elementarios muzikinės klausos, šiuolaikinių technologijų pagalba, žmonės gali klausyti mėgiamą popmuziką, mėgdžioti atlikėjus, atkartoti girdimus garsus, stebėti menininkus virtualioje erdvėje ir tokiu būdu priartėti prie popmuzikos ir popkultūros.

Tyrimo problema. Dėl technologijų gausos popmuzika, jos kūryba bei atlikimas, tapo prieinama kiekvienam, net nemokančiam muzikinio rašto. Dėl šios priežasties, atsirado daug mėgėjų, neprofesionaliai atliekančių ir platinančių primityvią popmuziką viešojoje erdvėje. Pagrindiniai naujovių, šiuolaikinių technologijų ir pan. propaguotojai – paaugliai. Jie nesąmoningai priima visą jiems brukamą teigiamą ir neigiamą informaciją. Nuolatos dalindamiesi ir platindami įvairaus pobūdžio informaciją, į šitą „maniją“ jaunuoliai įtraukia vis daugiau žmonių. O. P. Volskis (2009) teigia, kad jaunimui yra daromas didelis kultūrinis spaudimas, jauni žmonės dažnai vartoja prastą muziką. Šiuolaikinėje visuomenėje muzika praranda savo prasmę ir funkciją, nes dauguma žmonių nebeįvertina tikrųjų muzikinių vertybių.

Šiuolaikinėmis sąlygomis pasireiškia daug kultūros problemų, ypač išskirtinos vertybių prioritetiškumo problemos ir kyla klausimas, kokią vietą popmuzikos komunikacijos procese užima vertybių perdavimas. Didelį dėmesį vertėtų skirti kultūros sektoriuje kuriamų produktų kokybės gerinimui, šių produktų prieinamumo visuomenei užtikrinimui, kultūros sektoriaus ir jo veiklos internacionalizavimui. Popmuzika – tai puiki priemonė skleisti „žinią“ visuomenei. Pop dainos turi būti lavinančios, ugdančios klausytojo muzikines ir asmenines vertybes. Šios muzikos pagalba galima perduoti daug teigiamų emocijų, skatinti supratimą vienas kitam, meilę, atsipalaidavimą ir pan. Kiekvienas žmogus turi siekti lavinti savo muzikinį skonį, ugdyti muzikines ir asmenines vertybes, domėtis vis atsinaujinančia muzikine kultūra ir tinkamai pasirinkti klausomos popmuzikos repertuarą.

Daugelis Lietuvos ir užsienio šalių mokslininkų savo darbuose yra aptarę popmuzikos sampratą, analizavę paauglių muzikines preferencijas ir puoselėjamas vertybes, nagrinėję popmuzikos komunikacijos procesą bei greta populiariosios kultūros išskylančias profesionalumo problemas. Nemažai dėmesio yra skiriama muzikos svarbai asmenybės formavimosi procese (Volskis 2009; Sondeckis 2013); analizuojama paauglystės samprata (Pakalkaitė 2013; Vaidilaitė 2013); tiriama vaiko raida (Petruolytė 2003; Juknevičienė 2012); nagrinėjama jauno žmogaus charakteristika ir kompetencijos (Lloyd, Berlin 2007; Navickaitė 2017); atliekami moksliniai tyrimai, siekiant išanalizuoti jauno žmogaus muzikines preferencijas (Strakšienė 2004); plačiai analizuojama vertybių sąvoka (Bitinas 2000; Fromm 2005; Rytel 2012; Kruopys 2015). Mokslininkų tekstuose popmuzika apibūdinama kaip muzika skirta malonumui (Nakas 2001), masinės kultūros dalis (Katkus 2006), ugdymo priemonė (Raudvaitė 2009), muzika, kuri turi didžiausią pasiūlą ir paklausą (Errey 2018). Autoriai popmuziką gretina su muzikos sklaida pasaulyje (Marlei 2001; Myers 2016). Kultūros sąvoką ir populiariosios kultūros sampratą bei bruožus nagrinėjo įvairūs Lietuvos ir užsienio mokslininkai (Šidlauskas 2005; Eimontas 2006; Fiske 2008; Kšanienė 2011; Bartusevičius 2015; Gimbutaitė 2016; Cole 2017). Nepaisant minėtų autorių įdirbio, informacijos apie popmuziką ir jos reikšmę paauglių muzikinio skonio ir asmeninių vertybių formavimui(si) nepakanka.

Tyrimo objektas – paauglių požiūris į popmuziką vertybiniu aspektu.

Hipotetinė prielaida – tikėtina, kad popmuzika prisideda prie paauglių muzikinio skonio ir asmenybės formavimo(si).

Tyrimo tikslas – išanalizuoti paauglių požiūrį į popmuziką vertybiniu aspektu.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) aptarti populiariosios kultūros sampratą ir muzikos vietą popkultūroje;
- 2) išnagrinėti popmuzikos raidos tendencijas ir muzikinės komunikacijos procesą;
- 3) išanalizuoti paauglystės amžiaus tarpsnį bei paauglių vertybines ir muzikines orientacijas popmuzikos aspektu;
- 4) atlikti empirinį tyrimą, siekiant ištirti paauglių požiūrį į popmuziką vertybiniu aspektu.

Tyrimo metodai:

- teoriniai: mokslinės ir psichologinės literatūros analizė; dokumentų analizė;
- empiriniai: anketinė apklausa;
- aprašomoji analizė.

Duomenims apdoroti naudojamos SPSS20 (Statistical Package for the Social Sciences) ir Excel kompiuterinės programos.

Magistro darbo rengimo etapai:

1. 2016 metais buvo išanalizuota mokslinė literatūra, siekiant atskleisti popmuzikos vertybinius aspektus.
2. Matant tyrimo tęstinumą, gryninama tyrimo tema, bet esminiu objektu išlieka popmuzikos samprata. 2016 m. rugsėjo – gruodžio mėnesiai: temos pasirinkimas, tyrimo objekto, tikslo, uždavinių, mokslinės literatūros apžvalga, studijavimas, rinkimas, analizavimas. Argumentuojamas aktualumas, formuojami ir gryninami probleminiai klausimai.
3. 2017 m. sausio – rugpjūčio mėnesiai: tyrimo objektu pasirenkamas paauglių požiūris į popmuziką vertybiniu aspektu., koreguojamas tyrimo tikslas, uždaviniai ir problema, aktualumas.
4. 2018 m. sausio mėnuo: galutinai suformuojama teorinė darbo dalis. Sistemina analizuota mokslinė literatūra, kurios pagrindu pradedamas kurti empirinio tyrimo klausimynas.
5. 2018 m. kovo mėnuo: atlikta anketinė paauglių besimokančių miesto ir kaimo mokyklose apklausa.
6. 2018 m. kovo – gegužės mėnesiai: tyrimo rezultatų analizė ir mokslinio darbo rašymas.

Darbo naujumas ir reikšmingumas. Tyrimų apie popmuziką ir muzikinės komunikacijos procesą yra nemažai, tačiau paauglių požiūris į popmuziką vertybiniu aspektu dar labai mažai tyrinėtas. Šio darbo rezultatai gali būti paskatinimas toliau tirti vis didesnę paklausą visuomenėje įgaunančią popmuziką.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro: santrauka (lietuvių ir anglų kalbomis), įvadas, 4 skyriai, išvados, literatūros sąrašas (59) ir 1 priedas (anketinės apklausos pavyzdys). Darbe pateikta 1 lentelė ir 5 paveikslai.

Darbo aprobacija. Mokslinės konferencijos:

2016 m. gegužės mėn. 12 d. dalyvavimas studentų mokslinių darbų konferencijoje, organizuotoje Šiaulių universitete. Skaitytas pranešimas tema: „Populiariosios muzikos vertybiniai aspektai“.

1. MUZIKOS VIETA POPKULTŪROJE

1.1 Populiariosios kultūros samprata

Romėnų filosofas Ciceronas – pirmasis, kuris pavartojo terminą kultūra, norėdamas nusakyti sielos ir proto dalykus. Kultūra [lot. *cultura* – apdirbimas, ugdymas, auklėjimas, lavinimas, tobulinimas, vystymas, garbinimas] – žmogaus ir visuomenės veiklos produktai, jos formos, sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines ir dvasines vertybes (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985). Kultūros reiškiniai mus lydi kiekviename žingsnyje. „Tiesa, vieniems kultūra yra tiesioginis darbas, kitiems tai – savaitgalio pramoga, o tretiems – nelabai suvokiama žemė“ (Šidlauskas, 2005. p. 1). Kultūra siejasi su religija, tauta ir kalba. „Kultūra yra žmogaus sukurta aplinkos dalis, į kurią patenka viskas“ (Šlekys, 2003). Ji lemia visuomenės gyvenimą, tradicijas ir vertybes. Kultūros reikšmė išryškėja šeimoje, valstybės formose, mene, literatūroje, filosofijoje, moksle ir muzikoje. „Kultūra, suprantama plačiąja etnografinė prasme, yra ta kompleksinė visuma, kuri apima žinias, tikėjimą, moralę, teisę, papročius ir visus kitus gebėjimus ir įpročius, įgytus žmogaus, kaip visuomenės nario“ (Harris, 1988, p. 7).

V. Kavolis (1998) teigia, kad kultūra yra kintanti. Simboliai, kalba, vertybinės orientacijos, taisyklės ir normos – pagrindiniai kultūros elementai. Keičiantis pagrindiniams kultūros elementams, keičiasi ir pati kultūra. Kultūra – žinios, kuriomis dalijasi didelė žmonių grupė, patirtis, įsitikinimai, vertybės, požiūris, prasmės, hierarchija, religija, laiko suvokimas, vaidmenys, santykiai, visatos samprata, materialiniai objektai, žmonių grupės gyvenimo būdas – jų elgesys, įsitikinimai, vertybės ir simboliai, kuriuos jie nesąmoningai perima ir kurie, komunikacijos būdu, yra perduodami iš vienos kartos į kitą (Li, Karakowsky, 2001). Kultūra yra komunikacija, o komunikacija yra kultūra. „Kultūra yra sąvoka, kuri reiškia didžiulį ir įvairų daugiausiai nematerialių socialinio gyvenimo aspektų rinkinį“ (Cole, 2017, p. 1). V. Bartusevičius (2015) kultūrą apibūdina kaip žmogaus pastangas keisti save, nukreipiant savo galias į patį save ir išorę. „Iš pastangų keitimo, santykio su mus supančiu pasauliu ir išplaukia kultūros esmės sampratos“ (Bartusevičius, 2015, p.1). Kultūra taip pat yra tai, ką mes darome ir kaip elgiamės. Tai reiškia, kad mes patys ir sukuriame kultūrą. Dėl modernių techninių priemonių, ryškiaspalvio apšvietimo, turiningos scenografijos ir reklamos šiandien nesudėtinga pritraukti minias (Šidlauskas, 2005). Todėl šių dienų visuomenę pavergusi kultūra dažnai vadinama populiariąja kultūra. A. Šidlauskas (2005) teigia, kad tai paauglių kultūra, nes būtent jie yra pagrindiniai siekėjai ir skleidėjai.

Nuo XVI amžiaus Europoje pradėta vartoti sąvoka „populiarus“, siekiant išaukštinti elitą ir sumenkinti žemesnius sluoksnius. Populiarus [lot. *popularis* – liaudiškas, liaudies mėgstamas]

– visiems prieinamas, suprantamas (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985). Johannas Gottfriedas Herderis XVIII amžiuje, siekdamas išsaugoti organiškumą ir bendrumą, sugalvojo populiariosios kultūros sąvoką. Popkultūra – tai masiškai gaminami produktai ir masiškai paplitusi veikla, išsiskirianti ekspresyviu pramoginiu turiniu. Populiarioji kultūra kuriama masinės komunikacijos priemonėmis ir visuomenės mėgiamais ir masiškai vartojamais panašiais kultūros aspektais, todėl ji dar vadinama masine kultūra. „Patį terminą „masinė kultūra“ pavartojo vokiečių mąstytojas Maxas Horkheimeris 1940 m. Anot jo, masinė kultūra yra kultūra visiems ir kartu ne visai kultūra“ (Bartusevičius, 2015). „Ispanų filosofas Jose Ortega y Gassetas sakė, kad visuomenė skirstoma į mažumą ir daugumą. Mažuma – ta intelektualioji visuomenės dalis. Dauguma – vidutinybių masė. Toms vidutinybėms ir skirta masinė kultūra“ (Bartusevičius, 2015, p.1). Masinė kultūra siekia sukelti teigiamus, malonius pojūčius, o tai tampa svarbiausiu vartojimo aspektu. Visuomenė nori bent trumpam atsiriboti nuo darbų ir kasdieninės rutinos, atrasti sritį ar vietą, kurioje galėtų atsipalaiduoti. Populiarioji kultūra suteikia galimybę mėgautis aktyviu poilsiu, pigiais blizgučiais, moderniais techniniais efektais, tačiau dvasinio gyvenimo aura supilkėjo ir sumenko (Šidlauskas, 2005).

„Ne vienas kultūros filosofas ir kritikas prabilo apie masinės kultūros keliamą pavojų humanistinei Europos tradicijai ir visai aukštajai – tiek klasikinei, tiek moderniajai – kultūrai“ (Donskis, 2004, p.1). Daugiau dėmesio skiriama tam, kad pavyktų pritraukti kuo daugiau žmonių, mažai dėmesio skiriama meninės vertės ir vertybių puoselėjimui. „Turinys nepaprastai lėkštas, primityvus, neretai drastiškai antidorovingas“ (Šidlauskas, 2005). Viename interviu kultūrologas V. Bartusevičius (2015) sakė: „masinė kultūra yra lengvai prieinama, nereikalauja ypatingų intelektualinių pastangų. Prie tokių masinės kultūros šakų priskirtina žiniasklaida, kinas, televizija, radijas. Tačiau „masinės kultūros ištakos yra gilioje senovėje: kažkada buvo išleista Biblija vargšams – adaptuotas leidinukas, kurį galėjo skaityti ne itin išprusę žmonės“ (Bartusevičius, 2015, p.1). Popkultūra sėkmingai užkariavo visą pasaulį, tampo žmonių gyvenimo būdu ir siekiamybe. Masinė gamyba, masinis prekių paskirstymas, masinis vartojimas ir jo skatinimas naudojantis reklamine vaizdine medžiaga ir, galiausiai, nuolatinis naujų poreikių kūrimas tapo esminėmis moderniosios visuomenės funkcionavimo sąlygomis, tad šie kompleksiški reiškiniai neišvengiamai atsispindi ir kultūroje (Samalavičius, 2004).

Dauguma žmonių populiariąją kultūrą suvokia kaip pramogų ir linksmybių reiškinį. Tam įtakos turi reklama, televizija, radijas ir internetas. „Iki televizijos atsiradimo ir įsigalėjimo kino pasaulis simbolizavo visiems prieinamos kultūros demokratizmą – pakanka prisiminti tokius daugelio šalių liaudies numylėtinius, kaip kino žvaigždės Čarlis Čaplinas, Lorelas ir Hardis ar Rita Heivort. Dabar gi populiarioji kultūra simbolizuoja jaunystę, finansinę galią ir sėkmę“ (Donskis, 2004 p.1). Pateikiama kaip pramoga ir grožio bei sėkmės oazė, populiarioji kultūra šiuolaikiniams jaunuoliams kelia milžinišką susidomėjimą ir siekį pritaipyti. „Ši kultūra pristatoma

žiniasklaidoje, o galiausiai vartotojų savanoriškai sugerama ir interpretuojama. Atgal į kultūros industriją grįžta reitingų ir pardavimų suvestinės, lemiančios kitą pasiūlymų raundą“ (Černevičiūtė, 2003, p. 2). Kuo sparčiau visuomenė, o ypačingai jaunoji karta – paaugliai *facebook, instagram, youtube, snapchat* ir kt. internetinėse svetainėse dalinasi, platina, viešina informaciją, tuo greičiau kultūros industrijos „rykliai“ gauna signalą kurti naują, dar didesnę pelną jiems uždirbsiantį, „produktą“. Šiais šiuolaikinių technologijų laikais, labai lengva „pavergti“ žmones ir pritraukti jų susidomėjimą vienu ar kitu dalyku, reikia tik išskirtinės reklamos ir gero šou. „Kultūros srityje ideologija veikia taip pat, kaip ekonomika savojoje – natūralizuoja kapitalistinę sistemą, kad ji atrodytų vienintelė galima“ (Fiske, 2008, p. 20). Populiarioji kultūra netiesiogiai manipuliuoja jaunų žmonių interesais. Jie įvairiausių reklamų, stendų ir medijų pagalba nevalingai pradeda domėtis popkultūra. „Populiarosios kultūros bruožas yra lengvas susitapatinimo su ja bei jos herojais mechanizmas, taip pat ir vartotojams suteikiama iliuzija, jog ir jie patys gali eiti savo stabų pėdomis ir tapti žvaigždėmis ar bent jau dalyvauti populiariojoje kultūroje kaip jai svarbūs vartotojai“ (Donskis, 2004 p.1).

„Nors masinis menas taikosi prie vartotojų, prie visuomenės, prie publikos skonio, tačiau kartu vyksta ir atvirkščias procesas: masinis menas perša visuomenei jos pačios (o tiksliau – daugumos, vidurkio) standartus, dar ir dar kartą juos įtvirtindamas“ (Noreikienė, 2004, p. 41). Meną visuomenė vartoja kaip atsipalaidavimo ir laisvalaikio praleidimo priemonę. Laisvalaikis yra ta sritis, kurioje žmogus pamiršta blogas mintis, tampa visišku savimi, neįspaustu į rėmus, gali daryti tai, kas jam malonu ir patinka. Tai laikas, kurį žmogus skiria sau, o ne darbams. Šiais laikais žmonės lekia, bėga, skuba, yra nuožmūs karjeristai, todėl televizija ir internetas tampa geriausia atsipalaidavimo priemone. Koncertai, filmai, televizijos šou, teikia tam tikrą euforiją, kuri kompensuoja visos dienos stresą ir nuolat patiriamą susvetimėjimą. Populiarosios kultūros industrijos produkcija yra masiškai vartojama visuomenėje, tačiau popkultūra nėra linkusi nagrinėti kiekvienam žmogui aktualių, gyvenimiškų temų apie senatvės vargus, apie tėvus, kurių namus palieki ir nutolsti nuo jų, apie kasdienį rasizmą ir seksizmą, kuris taip įsigalėjęs, jog visuomenė net nebekreipia dėmesio, apie taip dažnai aptarinėjamą alkoholizmo problemą, kuri sugriauna gyvenimą net ir garbingiems kultūros atstovams (Gimbutaitė, 2016). Atrodytų, kad kultūra nuslepia viską, kas tikra ir realu, žmonėms pateikia tik teigiamus, džiaugsmą keliančius dalykus. Ji sustiprina jausmą, kad viskas yra taip, kaip turi būti, o tai yra gerai ir teisinga, todėl žmonės labai greitai atsiduoda į jos „rankas“ (Noreikienė, 2004).

Apibendrinant galima teigti, kad populiarioji kultūra turi milžinišką paklausą ir ypatingai didelį jaunosios kartos susidomėjimą. Televizijos, radijo stočių ir interneto pagalba, ji yra lengvai prieinama, nereikalaujanti ypatingų intelektualinių pastangų. Visuomenė pirmenybę teikia nepriekaištingai pateiktiems, didelę reklamą turintiems produktams. Populiarioji kultūra

šiuolaikiniams jaunuoliams kelia milžinišką susidomėjimą ir siekį pritaipyti. Svarbiausiu vartojimo aspektu tampa teigiami, malonūs pojūčiai.

1.2. Muzikos vaidmuo vertybinių nuostatų formavime

Muzika turi neabejotiną poveikį žmogui, jo jausmams ir emocijoms. Muzika – tai energijos tėkmė. Nuo seniausių laikų muzika padeda žmogui atsipalaiduoti, ilsėtis, užsimiršti. „Dėl savo dinaminės prigimties ir judėjimo charakteristikų, kurias galima sieti su psichikos procesais, muzika yra labai palanki struktūra, fiksuojanti emocinę žmogaus patirtį“ (Katkus, 2006, p. 32). Muzikos klausymasis sukuria teigiamas emocijas, skatina gerą nuotaiką, suteikia energijos. Pagrindiniai muzikos elementai – tai melodija, harmonija, dinamika, tempas, ritmas ir tembras. Muzika turi didelę įtaką žmogaus mintims ir veiksams, ji teikia relaksinį ir gydomąjį poveikį. „Muzika kaip meno šaka prasmės gauna ir iš kultūros, kitų menų.“ (Peleckis, 2011, p. 37). Skoningas kokybiškos muzikos klausymasis gali pakeisti pagrindinių nervų sistemos intensyvumą, gerinti fiziologines žmogaus funkcijas.

Žmonija gydomuoju muzikos poveikiu naudojasi nuo neatmenamų laikų. Muzikos dėka žmonės atsipalaiduoja, nusiramina, išmoksta suprasti patys save ir spręsti savo psichologines problemas. Ji lavina klausytojo vaizduotę, kūrybiškas mintis ir idėjas. Šių elementų darna teikia žmogui ne tik psichologinį, bet ir fiziologinį poveikį. *Psichologinis muzikos poveikis* – muzika veikia ne tik žmogaus sąmonę, bet ir pasąmonę. Klausydamas lyriškos dainos žmogus dažnai atkuria prisiminimus apie buvusias jausmus ar įvykius. Linksma melodija pakelia nuotaiką, sukelia džiaugsmo būseną. Muzikos sukelta fantazija skatina džiaugtis ir grožėtis. *Fiziologinis muzikos poveikis* – labiausiai žmogų veikia melodijos ir ritmo pojūtis. Muzikos garsai turi įtakos nervinei veiklai, psichiniams procesams, vidaus organams (Jautakytė, p. 1).

Ritmas žmogų lydi nuo pat kūdikystės, lydėjo ir motinos iščiose, kuomet pirmoji „muzika“ buvo motinos širdies plakimas. Ritmas ir muzika visą gyvenimą atrodo sava ir reikalinga, vos išgirdę patinkančią ritmingą dainą, net nejuočiomis pradedame trypti koją, visos kūno dalys reaguoja į muziką. Žmonės, kurie klausosi vertingos muzikos, puoselėja muzikines vertybes ir lavina savo muzikinį skonį, yra intelektualūs, jaučiasi ramiai ir pilnavertiškai. Profesionaliai atliekama muzika teikia atsipalaidavimo ir džiaugsmo būseną, išvalo blogas mintis. Gyvenimiški dainų tekstai puoselėja asmenines ir muzikines vertybes. „Gyvas judėjimas, mažorinės dermės, lengvi, šokinėjantys štrichai visada asocijuosis su linksmumu, žaismingumu, gyvybingumu, o lėta muzika, minorinis pobūdis, chromatizmai siesis su dejone, bus suvokiami kaip liūdesio, melancholijos ženklai“ (Katkus, 2006, p. 33). Toks ekspresinis žmogaus kūno judėjimas ir pasąmonės reagavimas į muziką, ritmą ir dainos žodžius dar kartą įrodo, kokią milžinišką įtaką ir poveikį žmogui ir jo būsenai turi muzika. „Muzika – galbūt pati didžiausia dvasinė vertybė, kuria žmogus skiriasi iš visos gamtos“, viename interviu teigė S. Sondeckis

(2013). Dainos – pagrindinis muzikinės kultūros paveldas. Muzikinė kultūra – tai individo poreikis ir gebėjimas pasirinkti, pajauti, priimti ir suprasti muzikoje paslėptą žmogaus dvasinį gyvenimą – jausmų pasaulį, siekius, nuostatas, idealus.

Šiais laikais pagrindinis visuomenės ryšys su muzika – tai jos klausymasis. Tai lemia begalė šiuolaikinių technologijų, leidžiančių priartėti prie įvairiausios muzikos žanrų bei analizuoti juos vertybiniu aspektu, kas, taip pat, yra viena iš muzikinės kultūros veiksenų. Visuomenės muzikinė kultūra suprantama kaip plačiųjų visuomenės sluoksnių teigiamas santykis su vertinga muzika. Muzikinė kultūra yra sistema, kurią sudaro: muzikinės vertybės, institucijos ir materialioji bazė, žmonių muzikinė veikla. R. Eimontas (2006) savo straipsnyje „*Žvilgsnis į šių dienų Lietuvos muzikinę kultūrą*“ teigia, kad muzikinė šalies kultūra – įvairiaformis ir susistemintas organizmas, kurio funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti muzikos meno apraiškas. Autorius teigia, kad šiuolaikinė muzikinė kultūra privalo turėti bent jau kelis pagrindinius muzikinių vertybių sukūrimo, plėtojimo, skleidimo ir išsaugojimo svertus. Z. Rinkevičius (1998) muzikinę kultūrą išskiria į materialiąją ir dvasinę intelektualinę. Materialioji muzikinė kultūra pasižymi muzikos kūrybos rezultatais, jos atlikimu bei įvairiomis komponavimo formomis, o dvasinė intelektualinė muzikinė kultūra pasižymi gebėjimų pritaikymu siekiant kokybės. Muzikinė kultūra taip pat yra skirstoma į profesinę ir neprofesinę. Profesinė muzikinė kultūra pasižymi kurios nors muzikinės srities autorių, kompozitorių, pedagogų ir t.t. pažinimu. Neprofesinės muzikinės kultūros bruožas – bendro pobūdžio muzikos pažinimas (Rinkevičius, 1998).

Greta teigiamo muzikos poveikio iškyla ir problemos, susijusios su gyvenimo būdu, masių įtaka, mada, socialiniais sluoksniais ir t.t. Atskirai žmonių grupei muzika yra neatsiejama nuo kasdienybės. Daugumai žmonių tam tikro stiliaus muzika yra kelias pakliūti į įvairias socialines grupes. Muzika lyg socialinės išraiškos forma. Jaunam žmogui muzikos stiliaus pasirinkimas padeda parodyti save, apibrėžti savo asmenybę. Po kurio laiko tai tampa gyvenimo būdu ir atsispindi elgesyje, aprangoje ir t.t. Virtuali erdvė pilna nekokybiškos, vulgarios ir neskoningos muzikos, kuri nekelia jokių gerų emocijų, priešingai, skatina pyktį ir agresiją. Tai masiškai traukia asmeninių vertybių dar nesusikūrusią, lengvabūdišką, naujovėmis besidominčią jaunąją kartą, kuri dažnai pasuka ne tuo keliu ir pasirenka netinkamas gyvenimo ir dorovines vertybes. Todėl, svarbu, kad kiekvienas mokėtų pasirinkti kokią muziką garbinti ir klausyti. Mėgėjiška, necenzūruotais tekstais pasižyminti muzika, platinama be leidimo ir licencijos. Tokio pobūdžio muzika „ištrina“ gražias žmogaus mintis, jų vietą užpildydama blogomis, visas dvasines vertybes griaušančiomis, mintimis apie smurtą, pyktį ar net savižudybę. Tokią muziką propaguojančių žmonių gyvenime vietos muzikinėms kultūrinėms vertybėms išvis nelieka. Toks „tamsiosios“ muzikos antplūdis kenkia ne tik muzikinei kultūrai, bet ir visai visuomenei. „Lietuvoje atvirų, smurtą skatinančių dainų tekstų nesigirdi, tačiau tokių dainų galima nesunkiai

parsisiųsti internetu“, savo straipsnyje „*Muzikos įtaka žmogaus sielai*“ rašo, O. P. Volskis (2009). Virtualioje erdvėje platinama muzika gali ne tik įtraukti žmogų į tam tikras socialines grupes, bet ir pridaryti asmeninių problemų, palikti žaizdų individo sieloje ir psichikoje. Muzikoje daug žemų dažnių garsų, kurie skatina žmogaus agresyvumą ir tokiu būdu muzika praranda savo pagrindinę funkciją – teikti žmogui malonumą ir daryti teigiamą emocinį poveikį. Net nenujausdamas, vulgarios, neskoningos muzikos klausytojas save kankina, menkina profesionaliąją muziką ir išpuoselėtas muzikines vertybes. „Tiesa, gerų dainų (ir melodijų, ir žodžių) reikėtų paieškoti vyresniosios kartos atlikėjų repertuare. Tai vis dar nesenstantys E. Kučinskas, S. Januška, A. Mamontovas, R. Čivilytė, J. Miščiukaitė“ (Šidlauskas, 2005, p. 1). Muzikos vertinimas ir suvokimas, gali pakeisti asmenybės struktūrą, pradedant nuo jauno žmogaus ir baigiant visuomene. Kiekvienas muzikinis elementas, kūrinys ar daina išgirsta gatvėje, parduotuvėje, restorane, televizijos ar radijo laidose turi būti gerai išanalizuota ir įvertinta. Todėl, kad netinkama informacija gadina jau turimas žinias ir požiūrį į muziką, formuoja prastą muzikinį skonį, nepalikdama vietos toms vertybėms, kurios turėtų būti aukštinamos ir garsinamos.

Apibendrinant galima teigti, kad nuo pat vaikystės muzika yra neatsiejama žmogaus gyvenimo dalis, ji psichologiškai ir fiziologiškai veikia žmogų. Žmonės, kurie klausosi muzikos, puoselėja muzikines vertybes ir lavina savo muzikinį skonį yra intelektualesnės, pilnavertiškesnės asmenybės. Tačiau šiuolaikinių technologijų pagalba platinama mėgėjiška, necenzūruotais tektais pasižyminti muzika menkina asmenines ir muzikines vertybes. Todėl kiekvienas individas turi suprasti ir įvertinti muzikos svarbą, puoselėti muzikines vertybes, lavinti muzikinį skonį, domėtis muzikine kultūra.

2. POPMUZIKOS KOMUNIKACIJOS TEORINIS ASPEKTAS

2.1. Popmuzikos raidos tendencijos

Dar Renesanso ir Klasicizmo laikais išsiskyrė populiaraus ir žemojo meno kategorijos. Populiariuoju menu buvo laikomas liaudžiai suprantamas ir priimtinas menas, o žemojo meno klasei buvo priskiriamas brutalus, primityvusis menas. Kaip ir dabar, taip ir seniau, visų skonis buvo skirtingas, tačiau visais laikais didžiausio dėmesio sulaukia pramoginis menas ir muzika, nes jis neįpareigoja klausytojo išpausti savęs į tam tikrus rėmus, tai – atsipalaidavimo, nusiramino formos. Autoriai popmuzikos muzikos sąvoką įvardija skirtingai. J. Marley (2001) popmuziką vadina XX amžiaus melodijų margumynu, D. Katkus (2006) teigia, kad tokia muzika yra svarbiausia masinės kultūros dalis. Š. Nakas (2001) ją lygina su XX amžiaus antros pusės pramogine muzika, skirta pramogai ir malonumui ir t.t. Nei vienas autorius neneigia, kad popmuzikos noriai klausosi visame pasaulyje. Tai viena iš didžiausių paklausą bei pasiūlą turinčių muzikos sferų.

Popmuzika (angl. pop-music) – populiari, pramoginė, šiuolaikinė įvairių stilių muzika (Terminų žodynas, 2018). Popmuzika – tai populiariosios muzikos žanras, „sukuriantis“ daugiausiai hitų (Errey, 2018). Hitas (angl. hit – pasisekimas), populiari daina arba melodija; šlageris (Terminų žodynas, 2018). Dėl didelės savo paklausos ir pasiūlos popstiliaus dainos greitai plinta po visą pasaulį ir pasiekia populiarumo viršūnę. Popmuzika pasižymi meilės tematikos tekstais, nesudėtinga melodine linija, dainos dažniausiai trijų ar keturių minučių trukmės, todėl jas nesunku įsiminti. Popmuzikoje gausu gausu roko, hip hopo, regio, bliuzo, džiazo, elektroninės ir kartais liaudies muzikos bei kitų stilių elementų. „Siauresne ir tikslesne prasme popmuzika yra pramoginė vokalinė instrumentinė muzika, kurios pagrindinė forma – melodingos 3–4 minučių trukmės dainos“ (Nakas, 2001, p. 300).

„Pirmoji visuotinai populiari muzika buvo džiazas, kilęs iš Amerikos juodaodžių vergų liaudies melodijų“ (Marley, 2001, p. 40). Juodaodžiai atskleidė visai kitokį muzikos supratimą ir atlikimą. Jų muzika pasižymėjo temperamentingumu, jausmingumu, šiurkščiais, stipriais balsais, atvirai demonstruojamu erotiškumu. Popmuzika po truputėlį sudomino ir pavergė visą pasaulį.

Šios muzikos evoliucija prasidėjo dar 1950 – aisiais metais – rokenrolo amžiuje, Amerikoje, kai to meto prodiuseris M. Miller suderino bliuzo, džiazo, liaudies muzikos ir roko stilius ir tokiu būdu sužavėjo paauglius. Tuomet išpopuliarėjo tokie atlikėjai kaip Elvis Presley, Johnnie Ray, Frankie Laine ir kt. Nuo pat pradžių popmuzikos stilius buvo orientuotas į jaunąją kartą. O 1960 – aisiais metais buvo pristatytas nešiojamas radijas, popmuzika tapo lengviau prieinama. Muzika lydėjo jaunimą visą dieną, radijo imtuvus jaunuoliai nešiodavosi kartu su

savimi. Poproko baladėmis klausytojų širdis iš karto pavergė grupės „The Beatles“, "The Dave Clark Five" ir t.t.

Apie 1970 – uosiu metus išgarsėjo tokios legendinės grupės ir atlikėjai, kaip Elton John, „Queen“, Jackson 5“ - jie tapo tikromis *pop* žvaigždėmis. 1980 – aisiais metais patobulėjo muzikos įrašymo galimybės. Įrašai tapo kokybiškesni, profesionalesni ir tai dar labiau pagerino popmuzikos sklaidą. Dainose atsirado sintezatoriais sukurtų elektroninių garsų, *techno* (elektroninės, šokių) muzikos skambesio. Muzikos pasaulį sudrebino tokie išskirtiniai dainininkai kaip Michael Jackson, Prince, Whitney Houston ir Madonna. Metams bėgant popmuzika sparčiai klesėjo, atsirasdavo vis daugiau naujų atlikėjų ir grupių. 1990- aisiais metais sėkmingiausia Britanijos grupė Šiaurės Amerikoje tapo merginų grupė „Spice Girls“, atlikėja Britney Spears, kuri sudainavo vieną iš brangiausiai kada nors parduotų hitų „Baby“ ir vaikinių grupė "Backstreet Boys". Popmuzikos atlikėjai garsino savo vardą ir populiarino atliekamą muziką visame pasaulyje. Britney Spears, Christina Aguilera, „Simple Plan“, Lady Gaga ir kt., rengė grandiozinius muzikinius pasirodymus, o jų muzika pavergė pasaulį.

Šiandien popmuzika yra be galo įvairi ir turtinga įvairių muzikos stilių fragmentais ir spalvomis. Į popmuziką įsiliejo hiphopo (hip – hop) ir ritmenbliuzo (r&b) ir kt. muzikos stilių elementai. Dainomis pasakojamos istorijos, kiekvienam žmogui aktualia tema: meilė, šeima, išsiskyrimas ir pan. Kiekvienas žmogus, klausydamas popmuzikos jaučiais kaip „namie“ (Myers, 2016). Todėl, laikui bėgant popmuzika tapo kultūros ir visuomenės gyvenimo dalimi, nes yra glaudžiai susijusi su žmogaus gyvenimo būdu ir pasaulio suvokimu. „Muzika yra ne paprastas garsų mišinys, o tam tikra organizuota jų struktūra, visuomenėje ir kultūroje įgaunanti prasmę, kuri skleidžiasi dėl to, kad tą specifinę struktūrą galima pakartoti ir atsiminti (Katkus, 2006, p. 12). Kuriami nauji muzikos „produktai“, atlikėjai, rengiami grandioziniai koncertai, pritraukiantys žmonių minias skleidžia visą populiariąją kultūrą ir didina popmuzikos populiarumą bei paklausą. Popmuzikos paklausa yra susijusi su socialiniu reiškiniu – žmogus muziką girdi kasdien, darbe, mieste, parduotuvėse, visur skamba muzika ir tai tampa manija arba būtinybe, neatsiejama gyvenimo dalimi.

Popmuzika turi didelę įtaką ir kitiems muzikos stiliams ir muzikos atlikimo menui. Šiais laikais, net dažnai vadinamą „rimtąją“ – klasikinę muziką bandoma perteikti per pramogų pasaulio prizmę tam, kad tai patiktų ir sudomintų visuomenę, nes pastaroji, pripratusi prie kasdien girdimos popmuzikos. Įvairūs popmuzikos atlikėjai koncertuoja kartu su simfoniniais orkestrais ir pan., tam, kad sulauktų didesnio žiūrovų susidomėjimo. Reklama kuria dirbtinių vertybių pasaulį, muzikos vartojimo poreikį. „Nei viena prekė neturi tokios galingos reklamos kaip popmuzika“ (Katkus, 2006, p. 389). Girdima muzika tampa emociniu fonu ir kasdiene palydove. „Popmuzikos kūriniai gyvena labai trumpą, tačiau nepaprastai intensyvią gyvenimą – nauja daina kartojama dešimtis kartų per dieną, kol klausytojai ją pamėgsta, po to išrenka į radijo

ir televizijos stočių skelbiamus penketukus, dešimtukus ir šimtukus“ (Nakas, 2001, p. 302). Šiai muzikai būdinga nesudėtinga aranžuotė, lengvi, greitai įsimenami, visiems suprantami tekstai, todėl popmuzikos įvairovė labai didelė. Popmuzika muzika artima žmogui ir jo vidinei būsenai. (Katkus, 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad atsiradus popmuzikai – šis stilius jau nuo pat pradžių buvo orientuotas į jaunąją kartą. Pop dainose skamba daug įvairių muzikos stilių elementų (roko, hip hopo, regio, bliuzo, džiaz, hiphopo, ritmenbliuzo ir kt.). Jos pasižymi nesudėtinga melodija ir tekstais atspindinčiais žmogaus puoselėjamas vertybes ir emocijas.

2.2. Popmuzikos komunikacijos struktūra ir subjektai

Popmuzika negalėtų tinkamai vystytis be tam tikrų svarbių veikėjų, kurie dalyvauja kūrybos procese ir koordinuoja visą procesą nuo pat dainos žodžių ir muzikos kūrimo iki reklamos ir prezentacijos visuomenei. Pagrindinis popmuzikos egzistavimo dalyvis yra gavėjas (klausytojas). Tai asmuo ar žmonių grupė, kuri priima pranešimą, tokiu būdu sukurdamas komunikacijos procesą. J. Fiske (1998), teigia, kad komunikacija – tai pranešimo perdavimas, reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis. Šio proceso metu vienas asmuo gali paveikti kito asmens elgesį ir dvasinę būseną. Komunikacija yra svarbiausias elementas kultūros egzistavime, be jos kultūra žūtų. Komunikacija [lot. *communicatio* – pranešimas] – susisiekimasis, bendravimas, keitimasis patyrimu, jausmais, išgyvenimais susisiekimasis; priemonės: komunikacijos kanalai, linijos. (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985). Komunikacija vystoma pagal tam tikrą modelį. „Manoma, kad šaltinis priima sprendimus, tai yra šaltinis nusprendžia, kokį pranešimą siųsti, arba tiksliau – parenka vieną iš galimų pranešimų. Tada šis parinktas pranešimas siųstuvui yra paverčiamas į signalą ir kanalu siunčiamas imtuvui“ (Fiske, 1998, p.23). Taigi, informacijos siuntėjo ir gavėjo bendradarbiavimas lemia komunikacijos vystimąsi. Popmuzikos komunikacijos procesas priklauso nuo žmonių bendravimo ir bendradarbiavimo. Šaltinis – tai dainos autorius - kūrėjas, jis savo kūrinį atiduoda atlikėjui (siųstuvui), kuris, pasitelkęs savo kūrybines galias, dainai (signalui) suteikia šiuolaikišką, madingą, visuomenėje mėgiamą skambesį ir, tuomet, įvairiais kanalais (televizija, radijas, internetas) popmuzika pasiekia klausytojus (imtuvą). Efektyviam komunikacijos procesui labai svarbus grįžtamasis ryšys. J. Fiske (1998) grįžtamąjį ryšį apibūdina kaip gavėjo reakcijos perdavimą atgal siuntėjui. Tam, kad sudomintų visuomenę, atlikėjas turi puikiai išanalizuoti klausytojų poreikius, muzikinius interesus ir parinkti tinkamą erdvę informacijos perdavimui.

Popmuzika „vartojama“ visame pasaulyje, jos klauso ir ja domisi įvairių amžiaus grupių ir socialinių sluoksnių žmonės. Tai visuomenės atsipalaidavimo ir pramogų dalis, puiki komunikacijos su visuomene priemonė. Popmuzikos komunikacijoje su visuomene efektyviausias grįžtamasis ryšys – tai klausytojų ir gerbėjų gausa. Kuo daugiau žmonių klausosi,

domisi ir propaguoja muzikos žanrą, tuo komunikacijos procesas sėkmingesnis. Klausytojas plačiame šios muzikos repertuare gali atrasti sau esamą vidinę būseną, nuotaiką ir jausmus atitinkančią dainą. Popmuzikos kūrėjų ir atlikėjų pareiga pateikti spalvingą, įvairiapusišką repertuarą, kad kiekvienas individas turėtų galimybę pasirinkti sau tinkamą muzikinį kūrinį. Skirtingos socialinės patirties ar priklausantys skirtingoms kultūroms klausytojai, toje pačioje dainoje, gali atrasti skirtingas reikšmes, tačiau tai nereiškia komunikacijos nesėkmės (Fiske, 1998). Popmuzikos dainos, atskirai klausytojų grupei, atrodo įvairiapusiškos, gyvenimiškos, lengvos ir mėgiamos, o kitiems ta pati muzika yra per daug paprasta, neįdomi ir nuobodi. Tačiau, net jei individui daina nepatiko, ją išklausydamas ir pareiškdamas savo subjektyvią nuomonę, jis aktyvina popmuzikos komunikaciją su visuomene ir individualiais asmenimis.

Šiuolaikinės muzikinės komunikacijos tikslas yra madingai pateikti kūrybos produktą ir sulaukti grįžtamosios reakcijos – susidomėjimo iš gavėjo (klausytojo). Muzikinė komunikacija negalėtų vystytis be tam tikrų muzikinės kultūros veikėjų, tokių kaip kūrėjas, prodiuseris, atlikėjas ir klausytojas. Kūrėjo vaidmuo šiame procese nėra pagrindinis. Muzikos kompozitorius ir teksto autorius sukuria produkto idėją ir perduoda ją į prodiuserio rankas. Muzikos kūrėjas dažnai yra nežinomas, nes jo vardas nėra garsinamas ir viešinamas, jį galima sužinoti tik atidžiai pasidomėjus dainos istorija ir atsiradimu. Sukurtą „prekę“ kompozitorius atiduoda į prodiuserio rankas. Prodiuseris (vadybininkas) – asmuo koordinuojantis organizacinius klausimus, organizuojantis kokios nors kultūros srities idėjų įgyvendinimą. Prodiuseris [angl. *producer* < lot. *produco* – gaminu, kuriu] – kino filmo pastatymo ir realizavimo organizatorius, dažnai kino bendrovės įgaliotinis (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985). Šiuolaikinėje kultūroje prodiuseris nebėra tik kino filmų kūrėjas ir pagrindinis koordinatorius. Jis gali būti televizijos laidų, muzikinių renginių ir koncertų rengėjas ir pagrindinis organizatorius. Pagrindinės muzikos prodiuserio funkcijos: vadybinės grupės sudarymas ir koordinavimas, atlikėjo sceninio įvaizdžio kūrimas, repertuaro planavimas, darbas su žiniasklaida ir viešaisiais ryšiais, gamybos ir prekybos organizavimas, koncertų ir viešų pasirodymų koordinavimas, reklamos ir atlikėjo vardo viešinimas ir populiarinimas (Jezerskytė, Puidokaitė, 2012). Sąvoka „prodiuseris“ išryškėjo Holivude, dar 1910 metų pabaigoje, tuomet kūrybinis procesas tapo kur kas efektyvesnis ir spartesnis. Šiuolaikinė muzikinė kultūra triumfuoja, turi milžinišką pasiūlą ir paklausą, todėl muzikos prodiuserių atsiranda vis daugiau, tačiau ne visiems pasiseka sudominti mases. Paklausus prodiuseris turi pasižymėti tokiomis savybėmis, kaip verslumas, komunikabilumas, drąsa, jis privalo turėti derybininko ir verslininko gyslelę, gebėti atrasti ir tinkamai pateikti talentus visuomenei, sukurti paklausų ir populiarų įvaizdį atlikėjui. Muzikos versle prodiuseris tampa atlikėjo gyvenimo dalimi. Atlikėjas beveik visais klausimais turi tartis su prodiuseriu, yra įsipareigojęs neatlikti pasirodymų, neduoti interviu, nepasirodyti viešuose renginiuose,

televizijos ar radijo stotyse be vadybininko žinios ir sutikimo. Taip jaučiama abipusė priklausomybė.

Atlikėjas – talentingas, gebantis puikiai valdyti balsą asmuo, per muzikos prizmę transliuojantis žinią visuomenei, išmanantis muzikinę ir sceninę kultūrą. Atlikėjas turi pasižymėti tokiomis savybėmis kaip artistiškumas, imlumas, savikritiškumas ir siekimas tobulėti. Muzikos atlikėjai atrenkami pagal tam tikrus rengimo standartus. Sėkmingam popmuzikos atlikėjo darbui, reikalingi šie bendrieji gebėjimai: artistiškumas, imlumas, savikritiškumas, siekimas tobulėti, savarankiškumas. Atlikėjas privalo turėti šias kompetencijas: valdyti balsą ar/ir muzikos instrumentą; atlikti solines ir ansamblines popmuzikos programas; plėtoti muzikinę mintį; skaityti ir analizuoti muzikinį tekstą; vertinti kultūrinio gyvenimo reiškinius; plėtoti muzikinę ir sceninę kultūrą; bendrauti ir bendradarbiauti su socialiniais partneriais ir kt. (Populiariosios muzikos atlikėjo rengimo standartas, 2015). Atlikėjo tikslas yra viešai atlikti muzikos kūrinius, dalyvauti kultūrinėje veikloje, plėtoti muzikinę ir sceninę kultūrą. Dainos populiarumas, taip pat, priklauso nuo atlikėjo ir jo patrauklumo, charizmos. Charizma - savybė, kuri skatina žmones jumis sekti, būti šalia jūsų ir pasiduoti jūsų įtakai (Terminų žodynas, 2018). Charizmatiškas žmogus – kaip magnetas, kuris traukia į save kitus, jis yra akivaizdžiai įtakingesnis ir sėkmingesnis. Anot P. Botyriūtės (2016), tokiu žmogumi mes žavimės, jis yra sektinas pavyzdys, norime būti tokie patys ar bent panašus. Dėl šios priežasties charizmatiškas popmuzikos atlikėjas turi didesnę sėkmės garantą.

Šiuolaikinė visuomenė dažnai renkasi populiarių, skandalingų, žiniasklaidoje ir televizijoje reklamuojamų atlikėjų dainas, nesigilindama į dainos esmę ar muzikinę aranžuotę bei atlikimą. Todėl prodiuseriai linkę rengti koncertus ir koncertinius turus tiems atlikėjams, kurie yra daugiausiai aptarinėjami ir mylimi visuomenės. Atlikėjai dažnai turi gyventi, bendrauti, elgtis pagal tam tikrus, jiems sukurtus, sceninius įvaizdžius ir išgalvotą gyvenimo būdą. Muzikos sfera yra įtraukta į manipuliacijos vartotojiška visuomenė procesą. Žmonės klausosi to, kas jiems pastoviai transliuojama ir reklamuojama kultūrinėje aplinkoje, todėl daug gabių ir talentingų atlikėjų, nenorinčių atsisakyti savo asmeninių vertybių, siekių, vengiančių besąlygiškai atsiduoti į prodiuserių rankas, lieka užmiršti. Šiuolaikinė muzikinė kultūra masiškai gamina produktą, kuris teikia milžinišką pelną, tai – popmuzika. Popmuzikos atlikėjai patys populiariausi visos muzikinės kultūros atstovai, populiarumo skalėje žymiai lenkiantys kitus muzikos atlikėjus. Atlikėjo, neretai dirbtinas įvaizdis, finansiškai stabilizuoja ir pateisina prodiuserio veiklą. Žmogus, ištraukęs į šiuolaikinę kultūrinę veiklą ir norintis tapti populiariu atlikėju, sudominti vartotojus, turi būti pasiruošęs didelėms gyvenimo permainoms, kartais, net atsisakyti asmeninių dvasinių vertybių, dažnai, net viso privatumo. Visą atlikėjo gyvenimą perfiltruoja įvairūs muzikinės komunikacijos kanalai, analizuoja ir aptarinėja visa visuomenė.

Sėkmingai komunikacijai tarp siuntėjo ir gavėjo reikalingi tarpininkai, kurių pagalba informacija pasiektų reikiamą tašką. Muzikoje tai įvairios komunikacijos priemonės, tokios kaip televizija, internetas, žiniasklaida ir t.t. „Priemonių pagrindas yra techniniai ir fiziniai būdai, kuriais pranešimas konvertuojamas į tinkamą perduoti kanalu signalą. Žmogaus balsas yra priemonė; transliavimo technologija sudaro radijo ir televizijos priemonės“ (Fiske, 1998, p. 34). Pasitelkę šiuolaikines technologijas muzikos atlikėjai greičiau pasiekia klausytojus ir perduoda jiems muzikinę žinutę. Muzikos kūrinys paklausu bus pripažintas tik tokiu atveju, jei jį įvertins visuomenė, jis sulauks didžiulio susidomėjimo ir atneš pelną. Tam, kad tai įvyktų, atlikėjas turi užmegzti komunikaciją su klausytoju. Komunikacija vystosi sklandžiai, kai komunikacijos dalyviai sulaukia grįžtamojo ryšio iš „gavėjo“. Transliavimo visuomenei priemonės J. Fiske (1998) skirsto į tris tipus: prezentacinės (pristatančios), reprezentacinės (atstovaujančios, vaizduojančios) ir mechaninės priemonės. Prezentacinės priemonės – tai žmogaus balsas, veidas, kūnas. „Jos naudojasi „natūraliomis“ pasakytų žodžių, išraiškų, gestų ir panašiomis kalbomis. Joms reikalingas komunikatoriaus dalyvavimas, nes jis yra priemonė; jas riboja laikas ir vieta ir jos atlieka komunikacijos aktus“ (Fiske, 1998, p. 34). Reprezentacinės priemonės – tai knygos, raštas, paveikslai, nuotraukos ir t.t. Atstovaujančios priemonės naudojasi kultūrinėmis konvencijomis tam tikriems rezultatams sukurti (Fiske, 1998). Pačios populiariausios, didžiausią paklausą turinčios ir masiškai vartojamos – mechaninės komunikacijos priemonės, tokios kaip televizija, radijas, telefonas ir internetas. Šių priemonių pagalba platinamos ir visuomenei demonstruojamos prezentacinės ir reprezentacinės priemonės. Mechaninių priemonių pagalba viešinama reklama, užmezgamas ryšys su žiūrovu ar klausytoju. Muzikinius kūrinius transliuoja radijo stotys, atlikėjų pasirodymus visuomenė gali stebėti televizijos laidose, o internetinės svetainės pilnos tiek muzikos, tiek vaizdo medžiagos. Priemonių gausa ir įvairovė leidžia kiekvienam individui pasirinkti sau patogesnę kultūros stebėjimo priemonę. Televizijos, radijo ir interneto pagalba muzika gali greičiau pasiekti klausytojus, o atlikėjas sulaukti pripažinimo. Šiuolaikinė visuomenė daug laiko praleidžia „sėdėdama“ internete ar prie televizoriaus ekranų. Išmaniosios technologijos leidžia dar labiau priartėti prie muzikos, klausyti ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje populiarių dainų. Šių priemonių pagalba, muzika turi puikią galimybę komunikuoti su klausytoju, siūlyti jam savo „prekę“, platinti ją. Muzikos vartotojai gali ne tik klausyti dainų, bet ir stebėti įvairiausių atlikėjų vaizdo klipus, kurie, taip pat, kelia didžiulį susidomėjimą visuomenėje. Esamos muzikinės komunikacijos priemonės aktyvina ryšį tarp atlikėjo ir klausytojo. Muziką galima lengvai atsisiųsti, įsirašyti, perdainuoti ir platinti. Deja, dažnai kyla grėsmė, kad priemonių pagalba į klausytojų „rankas“ gali patekti neprofesionali, neturinti teisės būti platinama, mėgėjiška muzika. Tokia muzika gadina visuomenės muzikinį skonį ir puoselėjamas muzikines vertybes. Todėl žmonės, kuriantys muzikines televizijos laidas, ruošiantys ir parenkantys muzikinį radijo stočių foną, įvairių internetinių puslapių

administratoriai, turi atidžiai ir apgalvotai išanalizuoti transliuojamos informacijos turinį ir įvertinti kokią naudą ar žalą tai teiks žmonėms. Šios personas, iš dalies, turėtų prisiimti atsakomybę už visuomenės muzikinio skonio ir muzikinių vertybių formavimą.

Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausi efektyvaus popmuzikos komunikacijos proceso dalyviai: kūrėjas, atlikėjas ir klausytojas. Tinkama reklama pradeda komunikaciją su vartotoju. Muzikinės komunikacijos priemonių (televizijos, radijo, interneto) popmuzikos kūrinys pasiekia klausytojus. Dažnai muzikos kūrėjas ir prodiuseris lieka antrame plane, visa šlovė, populiarumas tenka popmuzikos atlikėjui. Jis prisiima visą atsakomybę ir tampa tiesiogiai atsakingas už kūrinio sėkmę ir populiarumą. Pagrindinis atlikėjo tikslas – visuomenės reakcija, popmuzikos klausymasis.

2.3. Masiškumo ir profesionalumo santykis

Šiuolaikinė visuomenė naudoja daug mechaninių prietaisų, kurių pagalba juos pasiekia įvairi informacija. Televizija, radijas ir internetas perpildytas spalvingomis, viliojančiomis reklamomis, pirkimo ir vartojimo agitacijomis, primesto tobulo gyvenimo pavyzdžiais ir įvairiausia muzika. Viskas orientuota į vartotojus ir pelną. „Masinės informacijos priemonių tikrasis tikslas yra kurti vis naujus bei nenatūralius jų vartotojų poreikius ir taip skatinti juos kuo daugiau vartoti“ (Pukelis, 2004). Verslininkai bei televizijos laidų ir muzikos prodiuseriai bendradarbiaudami bando masiškai įtraukti žmones į vartojimo maniją. „Masinė kultūra su visu į masinį vartotoją orientuotu masiškai gaminamu menu yra šio laiko industrinio kapitalizmo ideologijos□praktinio racionalumo atrama ir dalis. Meną visuomenė vartoja kaip relaksacijos priemonę, priemonę užsimiršti ir atsipalaiduoti nuo vergiškų darbo santykių, praleisti laisvalaikį“ (Noreikienė, 2004).

Įsitraukę į komercinį verslą, garsūs žmonės pamiršta tikrąjį savo vaidmenį ir tampa vadybininkų marionetėmis. Kaip dažnai televizijos ekrane matome kompetentingus, gerbiamus visuomenėje veidus, kalbančius apie vienokią ar kitokią prekę ar paslaugą, perdėtai ją giriančius ir bandančius įsiūlyti vartotojams. Kur tuo metu dingsta žmogiškosios vertybės, tokios kaip moralė, pagarba ir sąžinė? Šioje vartotojiškoje visuomenėje, kuomet viskas orientuota į vartotojų ir vartojimo kiekį, mažai vietos lieka profesionalumui ir nuoširdumui. Profesionalūs atlikėjai turėtų būti išsilavinę, savo srities specialistai, nuolat tobulinti savo vokalius įgūdžius, gebėti atlikti muziką gyvai. Tačiau mažai pop atlikėjų galėtų pasigirti, kad niekad nėra dainavę pagal pilną fonogramą ir visada atsakingai ruošiasi savo pasirodymams. Popmuzikos atlikėja Nijolė Pareigyte (2011) viename interviu teigia, kad „jei dainuoti gyvai, reikia tam repetuoti, ruoštis, reikia specialaus įgarsinimo“. Toks požiūris parodo, kad dalis pop atlikėjų renkasi lengvesnį kelią ir tokiu būdu demonstruoja savo neprofesionalumą. „Dėl susvetimėjimo iš dalies kalta ir pati technika, kuri įsiterpia tarp kūrėjo ir jo kūrinio, tarp kūrinio ir jo suvokėjo (publikos)“ (Noreikienė, 2004).

Džiugu, kad popmuzikos atlikėjų nuomonė, dėl popmuzikos atlikimo subtilybių, išsiskiria. Profesionali popmuzikos atlikėja, įvairių dainų konkursų prizininė Vitalija Pilibaitytė (Mia) (2011) teigia, kad „fonograma yra žmonių apgaudinėjimas. Kam eiti į koncertą tam, kad pasiklausytum iš plokštelės leidžiamo garso? Tą kiekvienas gali padaryti ir namuose“. Jaunuoliai tiki viskuo ką siūlo televizija ir internetas, todėl nebegeba atskirti kas yra tikra, o kas tik iliuzija.

Didelę įtaką kultūrai daro iš Vakarų šalių atklystanti popkultūra, gyvenimo būdas, muzikos stilių ir atlikimo tendencijos, kurios vis labiau įsilieja į Lietuvos populiariąją kultūrą. Ypač didelę įtaką tai turi muzikinei kultūrai ir komunikacijos priemonėms, tokioms kaip televizija ir internetas. Dažnai televizijoje matome užsienyje populiarių muzikinių laidų kopijas, kurios sudomina masę žmonių ir pritraukia tūkstančius dalyvių. Svarbiausia – sudominti, pritraukti žiūrovą. „Ne visa, kas populiaru, yra vertinga, ne visa, kas vyksta turi estetiškos vertės ir meninės įtaigos“ (Šidlauskas, 2005). Neretai laidų tematika pakrypsta į visiškai priešingą pusę nei turėtų, kuriamos įvairiausios intrigos, šou elementai, muzikai lieka antraplanis vaidmuo. „Pramoniniu būdu gaminama popmuzika, vartojama masinės auditorijos, sukelia susvetimėjimo efektą, kuris veda prie fizinės ir socialinės izoliacijos“ (Fraser, Soumitra, 2010, p. 204). Žinoma, toks komunikacijos dalyvių ir priemonių suaktyvėjimas turi ir teigiamą pusę. Lietuvos televizija transliuoja įvairaus pobūdžio laidas, kuriose aptiriamos, propaguojamos dvasinės bei muzikines vertybes, žmogaus balsą, artistišumą, transliuojamas emocijas. Tai puikus pavyzdys, kad paskendę šioje paviršutiniškoje, masinėje kultūroje galime atrasti vietos profesionalumui. Visuomenė, kuri kasdien žiūri televiziją ir skaito internetines naujienas, turi puikią galimybę analizuoti ir atskirti tai, kas yra tikra ir nuoširdu, nuo to, kas tik pateikta „blizgiame popierėlyje“.

Apibendrinant galima teigti, kad šiuolaikinių technologijų pagalba popmuzika vis sparčiau plinta pasaulyje, įvairaus pobūdžio pop dainų galima rasti internetiniuose puslapiuose, girdėti radijo stotyse, muzikiniuose televizijos projektuose. Žiūrovas ir klausytojas, dažnai nebegeba atskirti kas yra tikra, o kas tik iliuzija. Profesionaliai atliekama popmuzika turi puikias sąlygas prisidėti prie jaunosios kartos muzikinio skonio ir asmeninių vertybių puoselėjimo, kadangi ji yra masiškai klausoma visame pasaulyje. Svarbu, kad jaunuoliai gebėtų sąmoningai pasirinkti kas yra tikra ir vertinga.

3. PAAUGLIŲ VERTYBINĖS ORIENTACIJOS POPMUZIKOS ASPEKTU

3.1. Paauglių muzikiniai interesai

Ieškojimo ir atradimų laikotarpis, sunkus amžius, paauglystė ir pan. – tokiais klišėmis dažnai apibūdinamas vaikų brendimo laikotarpis (Pakalkaitė, 2013). Ji trunka nuo fizinio lytinio brendimo pradžios iki tol, kol pasiekiamas savarankiško suaugusio žmogaus socialinė padėtis. Paauglystėje vaikai tampa uždaresni, emocingi, patiria didelę nuotaikų kaitą. A. Petrulytė (2003) jaunesniųjų paauglių tarpsnį suskirstė į du etapus: ankstyvosios paauglystės pradžia – vaikai nuo 12 iki 14 metų ir paauglystės pabaiga – apie 15 – 18 metus. Paauglystės pabaigos tiksliai nusakyti neįmanoma, kadangi „kai kuriose šalyse paauglystė baigiasi tada, kai individas visiškai subręsta lytiškai (tai fizinis organizmo subrendimo kriterijus), kitose – kai subręstama psichiškai ir socialiai, prisiimama atsakomybė“ (Petrulytė, 2003, p. 9).

R. Juknevičienė (2012) išskiria tokius vidurinėsios vaikystės raidos požymius: *fizinė raida*: atsiskleidžia sportiniai gebėjimai, susiformuoja figūros suvokimas. Anot R. Juknevičienės (2012), prieš prasidedant lytinio brendimo laikotarpiui, berniukai ima sparčiai augti, suaktyvėja jų fizinė raida. *Socialinė ir emocinė raida*: save apibūdina atsižvelgdami į psichologines savybes. Susilpnėja savigarba, paaugliai linkę konfliktuoti, reikšti savo nuomonę. Didžiausias prioritetas dažnai tampa draugai. Savigarba grindžiama neatitikimu tarp idealiojo ir realiojo „aš“. Savęs suvokimas skiriasi priklausomai nuo įvairių gebėjimų (pavyzdžiui: akademiniai, sportiniai) sričių“ (Juknevičienė, 2012). *Pažintinė raida*: paaugliai geba sistemiškai spręsti problemas, išryškėja paaugliškas egocentrizmas. Tobulėja akademinis mokymasis, ploto pastovumo suvokimas, draugų įtraukimas į bendresnę kategoriją, atminties lavinimas. „Savęs, kaip suaugusio žmogaus, suvokimas daro įtaką ir elgesiui, bendravimui su kitais žmonėmis. Todėl labai sunku priimti iš suaugusiųjų požiūrį į save kaip į vis dar "mažą vaikelį". Būtent todėl, šiuo periodu, prasiveržia šiurkštumas, užsispyrimas, uždarumas (Juknevičienė, 2012). „Šitaip mes stengiamės įrodyti savo teisę į savarankiškumą ir nepriklausomybę nuo išorinių nurodymų“ (Vaidilaitė, 2013). Paaugliai yra linkę ieškoti naudos, jie nemąsto apie galimą riziką. Jaunuoliai turi mažai kompetencijos savarankiškiems, apgalvotiems sprendimų priėmimas, juos įtakoja madingi, populiarūs dalykai, bendraamžių įtaka (Lloyd, Berlin, 2007). Paaugliams svarbu jausti suaugusiojo būseną, kuri brandina aukštesnio lygio gyvenimo siekius, perimtus iš suaugusiųjų pasaulio. Tai pasireiškia stipriu nepriklausomumo nuo vyresnių žmonių ir autonomijos poreikiu, padidėjusia bendraamžių grupės įtaka. Neretai, paaugliai, dėl noro pritapti, pakrypsta bloga linkme. Siekis būti pastebėtu ir vertinamu bei aukštinamu draugų rate, noras užimti lyderio pozicijas verčia paauglius šaipytis iš kitų, atsisakinti, atsisakyti savo tikrojo „aš“, užgožti ir paslėpti visus savo prigimtinius talentus bei poreikius. Galima daryti prielaidą, kad paaugliai taip elgiasi bandydami nustumti nuo savęs nežinomybės baimę ir nepilnavertiškumo jausmą. Jie linkę

leisti į ginčus, pašaipias diskusijas, siekdami sulaukti reakcijos ir bendraamžių pritarimo. Ne retai pašaipų centre atsiduria jaunesni vaikai, ramesnio būdo bendraamžiai. „Ginčų dažniau pasitaiko ankstyvojoje paauglystėje, ir tai daugiausia priklauso nuo vaiko pažintinių sugebėjimų, mąstymo raidos – stiprėjantis abstraktus mąstymo gebėjimas skatina paauglius susikurti savo nuomonę ir ją ginti, abejoti autoritetais bei aktyviai piktintis veidmainiavimu. Ilgainiui paaugliai išmoksta suvokti gyvenimo reiškinių santykinumą ir kritiškai mąstyti“ (L. Pakalkaitė, 2013). Šiuolaikiniai vaikai greičiau ima bręsti, daug anksčiau tampa sąmoningesni ir imlesni, negu vėlesnių kartų vaikai. Tai susiję su visuomenės požiūriu ir labai greitai besivystančiu vartotojišku pasaulio suvokimu.

Sąvoka interesas (lot. interest – reikšminga), reiškia svarbus, rūpinamas dalykas, domėjimasis kuo nors, noras pažinti kažką naują. (Terminų žodynas, 2010). Remiantis psichologijos žodynu (1993), interesai suteikia žmogaus veiklos tikslams krypti, padeda orientuotis, pažinti naujus faktus, geriau suvokti tikrovę. Interesas atsiranda iš naujos, neatpažintos informacijos, teigiamų emocijų, išpūdžių patyrimo. Z. Rinkevičiaus (1998) teigimu, muzikiniai interesai yra skirstomi į situacinius, nuolatinius, pasyvius ir aktyvūs. Muzikiniai interesai turinio požiūriu nėra materialiniai (išskyrus komercinę muziką). Kadangi muzikiniai interesai tobulina žmonių dvasinę kultūrą, jie yra dvasiniai. „Auga žmogus, auga jo muzikiniai poreikiai, kartu ir muzikos įtaka jo gyvenimui“ (Balčytis, 2008, p. 15). Paaugliui augant, kintant jo poreikiams, keičiasi ir interesai. Jie tampa ne tokie paviršutiniški, o gilesni, pastovesni. Įžengęs į paauglystę individas atranda visai kitokį pasaulį, kupiną naujovių ir atradimų. Paaugliams, atrodo, kad vieninteliai juos suprantantys ir bendrus interesus turintys žmonės yra bendraamžiai, nes jiems patinka tie patys dalykai, jie panašiai atrodo, kalba, elgias, klauso tokios pačios muzikos. „Muzika ne tik tenkina žmogaus poreikius, bet kartu ir ugdo, auklėja, lavina, taurina, skatina būti geresniu, ypač jeigu bendravimas su muzika yra tikslingas, nuoseklus“ (Balčytis, 2008, p. 15). Todėl jaunam, mokykloje besimokančiam žmogui, būtina sudaryti palankias sąlygas, kad kiekviena veikla, kiekvienas interesas turėtų tęstinumą ir taptų pastoviu bei prisidėtų prie asmenybės formavimo(si).

Didelę įtaką paauglio muzikiniam skoniui ir muzikinei pajautai turi muzikos pamokose pateikiama informacija. „Muzikinis ugdymas – tai asmenybę kuriantis žmonių bendravimas, sąveikaujant jiems su muzikos meno bei kitomis, susijusiomis su muzika, kultūros vertybėmis“ (Rinkevičius, 1998, p. 16). Muzikinį ugdymą bendrojo lavinimo mokykloje sudaro tam tikras veiklų kompleksas: meninis dainavimas, muzikos klausymasis, muzikavimas klasės sąlygomis priimtiniais instrumentais, solfedžio (intonacinės klausos lavinimas), ritmika (ritminės klausos lavinimas) (Balčytis, 2008). Visos šios veiklos lavina ne tik muzikinius, bet ir asmeninius jaunuolio įgūdžius. Muzikuodami vaikai bendrauja, stiprina tarpusavio ryšį, atranda bendrų interesų. Pasak E. Balčyčio (2008) muzika padeda puoselėti meilę tėvynei, pagarbą kitoms

tautomis, taiką, kolektyviškumą, drausmingumą, moralinį ir idėjinį tvirtumą, meilę ir pagarbą tėvams, gamtai, ir gyvūnijai. „Muzikos klausymasis moko susikaupti, koncentruoti dėmesį, skatina vaizduotę, pratina ilgiau pabūti kurioje nors meninėje būsenoje, pagaliau pabūti tyliai ir ramiai, pačiam su savimi, o tai ypač nelengva vaikams“ (Balčytis, 2008, p. 19). Šiuolaikinė visuomenė, ypatingai jaunoji karta, yra neatsiejama nuo muzikos. „Dainavimas ir muzikos klausymasis yra pagrindinės muzikinės veiklos formos ir kasdieniniame žmonių gyvenime“ (Balčytis, 2008, p. 17). Kasdien net nesąmoningai girdima muzika formuoja tam tikrą muzikinį skonį, todėl pedagogams tenka nelengva užduotis – pateikti ugdymo turinį atsižvelgiant į paauglių muzikinius interesus.

„Bene daugiausia problemų rimtam jaunimo muzikiniam ugdymui kelia dabartinė kasdieninė muzikinė buitinė aplinka: televizijoje, radijuje, masiniuose renginiuose įsigalėjusi ir dominuojanti masinė kultūra, popmuzika, labai stipriai užgožia visas kitas muzikinės kultūros propagavimo formas“ (Balčytis, 2008, p. 23). Jaunoji karta žengia koja kojon su tobulėjančiu, modernėjančiu pasauliu ir patys pirmieji sužino bei apdoroja informaciją. Paaugliai, nemėgstantys monotonijos, yra linkę priimti iššūkius ir naujoves, todėl didelę įtaką jiems daro ir televizija, radijas, internetas, kuriais keliauja informacija. Tokioje pačioje situacijoje atsiduria ir muzika. Vos išgirdę vieną ar kitą pasaulyje pripažintą hitą kaip „Super star“, „Despacito“, „Perfect“ ir pan., paaugliai pradeda ne tik klausytis tam tikros muzikos, bet ir viešinti, dalintis informacija su savo pažįstamais bendraamžiais, siųsti ją įvairiais komunikacijos kanalais. Tokiu būdu jie padeda plėstis visai popkultūrai, prisideda prie muzikinės informacijos sklaidos, kelia atlikėjo, laidos ar net visos televizijos reitingus.

Apibendrinant galima teigti, kad paauglystė – laikotarpis tarp vaikystės ir suaugusiojo amžiaus. Paaugliai pasižymi emociniu nebrandumu, neapgalvotais veiksmais, siekiu tapti pripažintais ir įvertintais. Jie nori įrodyti, kad yra savarankiški ir nepriklausomi. Jaunoji karta puikiai geba naudotis šiuolaikinėmis technologijomis, domisi naujovėmis, populiariais ir madingais dalykais. Paauglių muzikiniai interesai atliepia tai, ką kasdien transliuoja įvairūs komunikacijos kanalai. Popmuzika yra didžiausią paauglių susidomėjimą keliantis muzikos stilius.

3.2. Paauglių vertybinės orientacijos

Vertybė yra neatsiejama visuomenės ir žmogaus dalis. V. Kruopys (2015) teigia, kad vertybės padeda žmogui adaptuotis aplinkoje, prisitaikyti. „Atsirinkti svarbiausius socialinio, kultūrinio, ekonominio, gyvenimo aspektus, kurie jam tampa reikšmingiausi jo gyvenime“ (Kruopys, 2015, p. 1). Kiekvieno individo vertybės priklauso nuo jį supančios aplinkos, charakterio bruožų, auklėjimo subtilybių ir kt. „Vertybės yra visa, kas jam reikšmingiausia ir svarbiausia tiek socialiniu, tiek psichologiniu, doros ir grožio bei elgesio požiūriu“ (Kruopys,

2015, p. 1). Vertybės gali būti skirstomos į dvasines (užuojauta, draugiškumas, šypsena, juokas, noras padėti, rūpestis vienas kitu, tolerancija), asmenines (šeima, gyvenimas, pomėgiai, pasitikėjimas savimi, draugai, meilė) ir pan.

Visame pasaulyje tobulėjant technologijoms, keičiantis mados tendencijoms, didėjant pramogų ir paslaugų sferai, kinta ir visuomenė, ypač jaunoji karta. „Postmodernioji epocha formuoja naują visuomenės tipą, kuris pats savaime tampa surogatu dėl dominuojančių vertybių, skatinančių individus žavėtis kuriamais elgsenos vaizdiniais“ (Rytel, 2012). Tokie vaizdiniai tampa natūraliu visuomenės elgesio bruožu. Autentiškumas nebėra pagrindinė siekiamybė, individas sukuria sau daugybę „vaidmenų“, kurių pagrindinis tikslas – aplinkinių reakcija ir dėmesys. Postmoderninis diskursas keičia jaunosios kartos vertybines nuostatas, kuria naują gyvenimo būdo ir kultūros vartojimo stilių. Kiekvienas individas turi tam tikras gyvenimo vertybes, požiūrį, nusistatymus. Vertybės pritraukia arba atstumia nuo kažkokio konkretaus veiksmo. Terminas „vertybė“ nėra konkretus ir apibrėžtas. B. Bitinas (2000) teigia, kad sąvoka „vertybė“ turi ne vieną apibūdinimą. Visų pirma vertybę jis apibūdina kaip tikrovės objektų socialinį reikšmingumą, papildantį jų egzistencinį ir kokybinį apibūdinimą. Šiuo aspektu vertybė yra visa, ką žmonės vertina, kas jiems svarbu. Antra, vertybė įvardijama, kaip subjekto požiūris į egzistuojančius reiškinius, išreiškiamas jo vertybinėmis orientacijomis, socialinėmis nuostatomis, asmeninėmis savybėmis. Šie aspektai vertybių suvokimo procese atitinka auklėjimo turinį, išreiškiamą tėvų ir vaikų lygmenimis, šio turinio socialinį ir psichologinį parametrus (Bitinas, 2000).

R. Vasiliauskas (2005) teigia, kad vertybė gali būti kaip puiki priemonė tikslui pasiekti, per vertybes galima išreikšti savo santykį su kitais žmonėmis, jos nusako svarbiausius žmogaus vidinius dalykus. Šiuolaikiniai paaugliai vis labiau pasiduoda imitaciniams dalykams, kurie sukuria tam tikrą žmogaus įvaizdį. „Anksčiau žmogus visą savo turtą brangino, juo rūpinosi ir stengėsi juo naudotis tol, kol jis buvo naudingas. Ką nors nusipirkęs, jis stengdavosi tą daiktą išsaugoti kuo ilgiau, ir XIX amžiaus devizas galėjo būti toks „Gražu tai, kas sena“. Dabar visuomenės preferencijos aiškiai pakitusios. Mūsų laikais akcentuojamas ne įgytų daiktų išsaugojimas, o vartojimas, ir žmogus perka, kad artimiausiu metu pirkinį išmestų“ (Fromm, 2005, p.102,103).

Šiuolaikinė visuomenė tapo susvetimėjusi, net asmeninis turtas ir gyvenimiški prisiminimai, tikri jausmai, nuoširdus bendravimas tampa nebesvarbios vertybės. Tokioje pat situacijoje yra ir populiarioji muzika. Dainos kelias savaites būna aukštumoje – klausomiausių dainų sąrašė, transliuojamos visais įmanomais komunikacijos kanalais ir staiga visiems atsibosta, tampa nebepaklausios, nebevertinamos ir išmetamos į „šukšlių dėžę“. Jaunuolių muzikinis skonis, mėgiamų dainų repertuaras ir garbinamų atlikėjų sąrašas priklauso nuo to, kaip dažnai juos reklamuoja, kiek atlikėjas ir jo dainos yra populiarios aplinkinių tarpe. Muzika ir jos

klausymas tampa ne atsipalaidavimo, blogų minčių išvalymo ir teigiamų emocijų pakrovimo priemone, o mados tendencija. Paaugliai klauso tai, kas yra populiariu ir madinga, tai kas kažkada patiko jų tėvams ar seneliams, jiems atrodo neskoninga ir kelia neigiamas emocijas. Todėl galima išskirti tokias muzikines vertybes kaip dainavimas, grojimas, improvizavimas ir pan., kadangi tokiu būdu formuojasi paauglių muzikinis.

„Vartojimas yra įspaustas į socialinius, kultūrinius ir simbolinius rėmus. Vartojimas tapo savęs realizavimo ir susitapatinimo priemone, padedančia sukurti save ir savo įvaizdį. Įvaizdis, tapęs asmenine imitacija, vartotojų kultūrai reikšmingas tuo, kad nuolatos kuria vaizdinius ir simbolius, leidžiančius individui „persikūnyti“ į trokštamą socialinį vaidmenį“ (Rytel, 2012 p.1). Pagrindinė siekiamybė tapo išorinis spindesys ir aukšta vieta visuomenėje. Tokia būseną žmogui tampa patogi. „Vartotojiškumui būdingos nuostatos esmė yra siekis praryti visą pasaulį“ (Fromm, 2005, p. 43). Populiariosios kultūros sferos „rykliai“ manipuliuoja paauglių nevalingumu ir vis labiau įtraukia juos į „vartojimo maniją“, kas vis labiau išaukština dirbtinių vertybių pasiūlą ir visuomenė praranda vertybinę orientaciją, vadovaujasi ne savo asmeniniu požiūriu, o dirbtinai sukurtomis vertybėmis. Vertybinė orientacija, tai žmogaus dorovinių, socialinių, politinių, estetinių nuostatų sistema, asmenybės savybė, susijusi su siekiamu idealu. Vertybės lemia žmogaus veiklą ir jo elgesio kryptį. Vertybinė orientacija atskleidžia visuomenės, kuriai individas priklauso, ideologiją ir kultūrą. Vartotojiška kultūra paveikė ir muzikinį visuomenės skonį, jos pasirinkimus. Pustuštės rimtosios muzikos koncertų salės, tačiau „lūžtančios“ - pilnos jaunų gerbėjų, madingų popmuzikos „dievaičių“, tokių, kaip Donato Montvydo, *Jazzu*, *SEL*, Monikos Linkytės, *Beatrich* ir kitų žymių Lietuvos ir užsienio atlikėjų koncertuose, rodo, į ką orientuota didžioji visuomenės dalis. Tarp daugybės populiariosios muzikos atlikėjų yra ir profesionalių, puikiai valdančių balsą, nuoširdžiai muzikuojančių, gebančių perteikti gilius jausmus, skleisti estetinį pasigėrėjimą, teikti teigiamas emocijas klausytojui. Deja, daugeliu atveju, šou ir siekis pasipelnyti, tampa svarbesnis už perteikiamą turinį. Nesiekama formuoti jokių vertybinių nuostatų ar puoselėti muzikines vertybes bei muzikinį skonį.

Apibendrinant galima teigti, kad vertybė yra individo dorovinis ir intelektinis pagrindas. Šiuolaikinė karta pirmenybę teikia tam, kas daro įspūdį ir aukština žmogaus ego. Televizija ir internetas daro pastebimą įtaką paauglių muzikinio skonio formavimui(si). Popmuzika yra puiki priemonė „prisiliesti“ prie paauglio vidinio pasaulio. Jaunuolių muzikinis skonis kinta kartu su mados tendencijomis. Šiuolaikinio jaunimo preferencijos susijusios su socialine padėtimi ir vieta visuomenėje, dvasiniai dalykai lieka nustumti į šalį. Paaugliai nevalingai renkasi tai, kas populiariu ir madinga.

4. PAAUGLIŲ POŽIŪRIO Į POPMUZIKĄ VERTYBINIU ASPEKTU TYRIMAS

4.1. Tyrimo metodika

Pagrindinis darbo autorės atliekamo tyrimo tikslas – išanalizuoti paauglių požiūrį į popmuziką vertybiniu aspektu. Siekiamas rezultatas – naujos žinios apie tiriamuosius objektus. Taip pat, iškelta hipotetinė prielaida: tikėtina, kad popmuzika prisideda prie paauglių muzikinio skonio ir asmenybės formavimo(si).

K. Kardelis (2005) mokslinį tyrimą apibūdina kaip sistemingą, kryptingą tikrovės objektų nagrinėjimą, parenkant tinkamas priemones ir metodus. Siekiant išsiaiškinti paauglių požiūrį į popmuziką vertybiniu aspektu, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimui atlikti pasirinkta anketinė apklausa, kadangi, tyrimo respondentai – paaugliai (12 – 18 metų individai), darbo autorės nuomone, toks – anoniminis nuomonės išreiškimas, įvertinant pateiktus teiginius, jaunai asmenybei priimtinausias. Tiriamųjų imtis – 117 respondentų – paauglių besimokančių miesto ir kaimo mokyklose. Siekiant gauti kuo objektyvesnius tyrimo rezultatus, respondentų atsakymai buvo suskirstyti į kaimo ir miesto bei skirtingo paauglystės amžiaus tarpsnio – ankstyvosios ir vėlyvosios paauglystės grupes: mieste gyvenantys 12 – 14 metų paaugliai, kaime gyvenantys 12 – 14 metų paaugliai, mieste gyvenantys 15 – 18 metų paaugliai ir kaime gyvenantys 15 – 18 metų paaugliai. Gauti atsakymai analizuojami, duomenys pavaizduojami grafiniu būdu (procentais, diagramose).

Anketą sudarė penkios dalys - diagnostiniai blokai. Pirmojo bloko klausimynas sudarytas siekiant sužinoti respondento demografinę charakteristiką (lytį, amžių, klasę, gyvenamąją vietą (miestas ar kaimas)). Antrosios dalies teiginiai sudaryti remiantis D. Katkaus (2006), J. Fiske (2008), A. Rauduvaitės (2011) M. Errey (2018) ir kt. mokslininkų teiginiais ir posakiais apie popmuziką. Trečiajame anketos bloke, norint išanalizuoti kas formuoja paauglių muzikinį skonį ir preferencijas, vadovautasi D. Strakšienės tyrimu (2004)“ *Mokinių interesai ir preferencijos – muzikinio ugdymo tobulinimo prielaida*“, R. Juknevičienės „*Pagrindiniai vaiko raidos tarpsniai*“ (2012), L. Pakalkaitės moksliniu straipsniu (2013) „*Atsargiai – paauglystė*“, S. Sondeckio (2013) interviu „*Muzika – galbūt pati didžiausia dvasinė vertybė, kuria žmogus skiriasi iš gamtos*“, R. Jautakytės (2016) tyrimu „*Muzikos poveikis žmogui*“ ir V. Vaidilaitės (2013) moksliniu straipsniu „*Kai tau 13 metų*“. Ketvirtajame bloke, rengiant teiginius apie popmuzikos pagalba transliuojamas vertybes bei emocijas, kurias vaikas patiria klausydamas muzikos, buvo panaudotos J. Černevičiūtės (2003), E. Fromm (2005), A. Rauduvaitės (2009) ir T. Rytel (2012) išvalgos. Paskutinės dalies klausimynas parengtas remiantis E. Jezerskytės ir E. Puidokaitės (2012) tyrimu “ *Populiariosios muzikos atlikėjo ir vadybininko bendradarbiavimo ypatumai*“ bei

populiariosios muzikos atlikėjų rengimo standartu (2008). Šio diagnostinio bloko teiginiai sudaryti norint išsiaiškinti kokią įtaką paaugliams ir jų muzikiniam skoniui bei klausomos muzikos repertuarui turi popmuzikos atlikėjas ar grupė.

Siekiant objektyvių tyrimo rezultatų, anketą sudarė uždaro ir atviro tipo klausimai, leidžiantys paaugliams ne tik įvertinti pateiktus teiginius, bet ir detaliau atskleisti savo požiūrį ir asmeninę nuomonę į tam tikrus aspektus. Gauti atsakymai apdorojami SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programa, atsakymai į klausimus pateikiami absoliučiais skaičiais ir procentais. Tyrimo duomenys pateikiami lentelėse ir diagramose, analizuojami ir aprašomi.

4.2. Tyrimo organizavimas ir eiga

Anketos (žr. 1 priedą) buvo pateiktos 12 – 18 metų jaunuoliams besimokantiems miesto ir kaimo bendrojo lavinimo mokyklose: Šiaulių Romuvos progimnazijos, Šiaulių Didždvario gimnazijos; Šiaulių Juliaus Janonio gimnazijos; Radviliškio Vinco Kudirkos pagrindinės mokyklos, Radviliškio Lizdeikos gimnazijos, Ylakių gimnazijos, Alksniupių pagrindinės mokyklos. Apklausta 117 respondentų, kurie buvo informuoti apie anketos anonimiškumą ir duomenų panaudojimą rašant baigiamąjį magistro darbą. Anketos buvo platinamos tiesiogiai bendraujant su tiriamaisiais, dalintos minėtose mokyklose, nurodant tyrimo tikslą.

Klausimynas suskirstytas į 5 blokus:

1. Bendra informacija apie respondento lytį, amžių, klasę ir gyvenamąją vietą (miestas ar kaimas). Klausimuose, su pateiktais atsakymo variantais, tiriamajam tinkantys atsakymai žymimi „x“. Duomenys surinkti siekiant suskirstyti respondentų atsakymus į grupes: miestas ir kaimas bei ankstyvasis ir vėlyvasis paauglystės amžiaus tarpsnis.
2. Antrasis diagnostinis blokas susideda iš 3 dalių. Vienas klausimas su pateiktais atsakymo variantais (žymima „x“). Šiuo klausimu norima sužinoti kiek laiko per dieną paauglys skiria popmuzikos klausymui. Taip pat, pateikiami du atviro tipo klausimai. Pirmuoju siekiama išsiaiškinti kodėl jaunas žmogus klauso popmuzikos. Kitame atvirame klausime prašoma išvardinti tris mėgiamiausius pop atlikėjus/grupes. Pateikti atsakymai leidžia geriau suprasti kokią vietą paauglio gyvenime užima popmuzika ir koks jo muzikinis skonis – kokią popmuziką jis klauso. Šiame bloke pateikta lentelė, kurioje yra 19 teiginių. Jais norima sužinoti, kas, pasak paauglio, yra popmuzika, kokie jos išskirtiniai bruožai.
3. Trečiąjį bloką sudaro lentelė, kurioje yra 12 teiginių. Šis blokas svarbus tuo, kad pateiktais teiginiais norima išnagrinėti pagrindinius aspektus, kurie formuoja paauglių muzikinį skonį ir požiūrį į popmuziką. Paauglių atsakymai atskleidžia kokiose vietose (namie, mokykloje, koncertuose ir pan.) jie dažniausiai girdi popmuziką, ar patys užsiima kokia nors muzikine veikla ir kaip visi šie faktoriai įtakoja jų muzikinį skonį.

4. Ketvirtasis diagnostinis blokas sudarytas iš dviejų lentelių nuo 13 iki 14 teiginių. Pirmojoje lentelėje pateikti teiginiai, kuriais norima sužinoti pagal kokius kriterijus paaugliai renkasi popmuziką, kas dainoje jiems yra svarbiausia, į kokias vertybes jie atkreipia dėmesį. Antroji lentelė sudaryta siekiant ištirti kokius jausmus jauni asmenybei sukelia klausoma popmuzika, kokias emocijas jis patiria girdėdamas pop dainas.
5. Paskutiniame bloke pateikta lentelė – 10 teiginių apie popmuzikos atlikėjus/grupes. Teiginiai sudaryti norint išsiaiškinti ar paaugliui svarbu kas atlieka pop dainą, ar svarbus atlikėjo profesionalumas, perduodamos vertybės. Norima atskleisti ar nuo atlikėjo/ grupės priklauso jaunuolio mėgiamos muzikos repertuaras ar net gyvenimo būdas.

4.3. Tyrimo duomenų rezultatai ir jų analizė

Pirmasis blokas – diagnostinis. Jame respondentai pateikė duomenis apie save: lytį, amžių, klasę ir gyvenamąją vietą (miestas ar kaimas). Anketinėje apklausoje dalyvavo 117 moksleivių: 70 (59,8 %) merginų ir 47 (40,1 %) vaikinai. Respondentų amžius: 12 – 18 metų. Tyrimui klasė, kurioje mokosi jaunuoliai, nebuvo svarbus kriterijus, todėl šis punktas plačiau nenagrinėjamas.

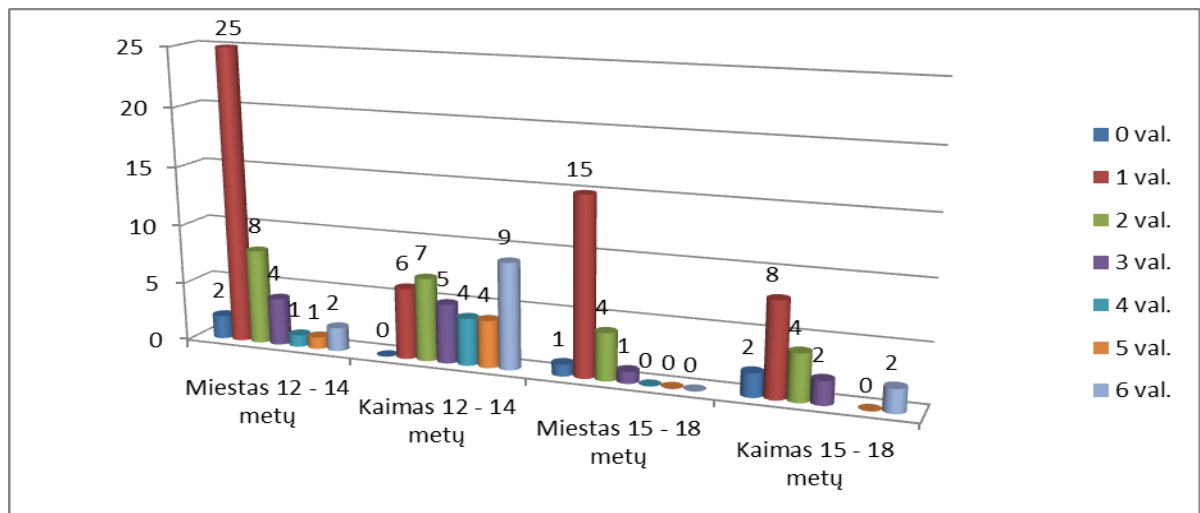
Siekiant objektyviau palyginti paauglių gyvenančių mieste ir kaime muzikinį skonį bei puoselėjamas muzikines ir žmogiškąsias vertybes, respondentai suskirstyti į 4 grupes (žr. 1 lentelę). Gyvenamosios vietos pasirinktos atsitiktinai.

1 lentelė

Paauglių pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą ir amžių (N=117)

Gyvenamoji vieta, amžius	Respondentų skaičius (%)
Miestas (12-14 metų)	43 (36,8 %)
Kaimas (12-14 metų)	35 (29,9 %)
Miestas (15-18 metų)	21 (17,9 %)
Kaimas (15-18 metų)	18 (15,4 %)

Antrame bloke respondentų buvo teirautasi kiek laiko per dieną jie skiria popmuzikos klausymui, norint sužinoti ar svarbią vietą paauglio gyvenime užima muzika. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad kaime gyvenantys 12 – 14 metų paaugliai daug daugiau laiko skiria popmuzikos klausymui nei miesto gyventojai. Galima daryti prielaidą, kad vaikai gyvenantys kaime turi mažiau papildomos muzikinės veiklos, nes ne visuose kaimuose yra platus neformaliojo ugdymo veiklos pasirinkimas ir kt. – laisvą laiką paaugliai leidžia klausydamiesi popmuzikos. (žr. 1 pav.)



1 pav. Laikas skirtas muzikos klausymui (N=117)

9 (25,7 %) iš 35 jaunesniųjų paauglių gyvenančių kaime popmuzikos klausosi net 6 valandas. Vos 2 iš visų 53 (3,8 %) apklaustų kaimo gyventojų teigia, kad popmuzikos iš viso nesiklauso. Tikėtina, kad respondentai nesuprato klausimo kadangi, jie teigė, kad popmuzikos nesiklauso (klauso 0 valandų), bet, atsakydami į atviro tipo klausimą, pateikė savo mėgiamų popmuzikos atlikėjų sąrašą. Tokiu būdu atsiskleidė respondentų požiūris į žmogiškąsias vertybes (atsakomybė atliekant įvairius įsipareigojimus, sąžiningumas). Akivaizdu, kad kaime gyvenantys jaunuoliai didžiąją dalį dienos leidžia su popmuzika. Kaime pramogų nėra daug, todėl muzikos klausymasis – lyg pramoga. Priešingai nei kaime, dauguma – 25 (58,1 %) iš 43 apklaustų, mieste gyvenančių jaunuolių (12 – 15 metų) popmuzikos klausosi vos 1 valandą per dieną.

23 (58,9 %) iš 39 vyresnių respondentų (nepriklausomai nuo gyvenamosios vietos) popmuzikos klausymuisi dažniausiai skiria apie 1 valandą. Tikėtina, kad taip yra todėl, kad vyresni mokiniai turi mažiau laisvo laiko, daugiau laiko skiria mokymuisi, vertina kitokį laisvalaikio praleidimo būdą ir pan. Tačiau 2 (11,1 %) iš 18 kaime gyvenančių respondentų (15 – 18 metų) muzikos klausosi net 6 valandas per dieną. Galima daryti prielaidą, kad šie jaunuoliai visus darbus atlieka klausydamiesi popmuzikos, tai patvirtina ir jų pažymėti atsakymai, kad ji lyg fonas atliekant įvairius darbus.

Jaunuoliams buvo pateiktas atviro tipo klausimas, kuriuo aiškinamasi, kodėl jie klausosi popmuzikos. Darbe pateikiami ryškiausiai tai atliepiantys respondentų atsakymai (respondentų kalba netaisyta): „**atpalaiduoja**, klausantis muzikos susikaupiu ir **susikoncentruoju** į savo mintis“; „**nusiraminiu**, su muzika darbas lengvesnis, muzika kartais kalba apie sunkumus, kurie sutampa su tavais“; „patinka dainų **prasmė**“; „patinka **klaustyti ir dainuoti**“; „nes **viską darau su muzika**“ ; „nes patinka **atsipūsti** po pamokų“; „patinka dainuoti“; „gražūs dainų **tekstai**, visada kažką primena“; „kai liūdna muzika pakelia **nuotaiką**“; „nes **šiuolaikiška**, o ne nuobodi“; „nes tokia muzika **populiari ir visiems patinka**“.

Taigi, klausydamasis popmuzikos, savęs ieškojimų ir atradimų laikotarpį išgyvenantis paauglys atsipalaiduoja, užsimiršta. Jauni žmonės yra linkę viską sureikšminti ir į viską įsigilinti, todėl kiekvienoje dainoje ieško prasmės ir sąsajos su savimi pačiu, puoselėjamų tam tikrų vertybių. Pop dainų repertuaras be galo platus ir įvairus, todėl kiekvienas klausytojas atranda dainą, kuri atitinka jo patiriamas emocijas bei išgyvenimus.

Respondentų paprašyta pateikti po 3 mėgiamiausius popmuzikos atlikėjus. Pastebėta, kad paaugliai domisi žinomais visame pasaulyje popmuzikos atlikėjais: Selena Gomez; Ed Sheeran; Imagine Dragons; Adele; Ariana Grande ir kt. Vos 8 (6,8 %) respondentai į savo favoritų sąrašą įtraukė Lietuvos pop atlikėjus: Jazzu, Moniką Linkytę, Saulių Prūsaitį, Kastytį Kerbedį; Donatą Montvydą, Džordaną Butkutę; Egidijų Dragūną. Nustebino tai, kad lietuviškos popmuzikos dažniau klausosi vyresni paaugliai – 8 (20,5 %) iš 39 (15 – 18 metų) respondentų. Galima daryti prielaidą, kad jaunesni vaikai, norėdami atrodyti šiuolaikiški ir madingi, kas būdinga paaugliams, nepateikė sąžiningų ir objektyvių atsakymų. Tokie rezultatai atskleidžia, kad vėlyvosios paauglystės atstovai – brandesnės asmenybės, kurių vertybės daug giliau išsiskynusios ir jų taip lengvai nepaveikia aplinkinių nuomonė. 5 (4,3 %) apklaustieji pateikė savo mėgiamų atlikėjų sąrašą, nors teigė, kad iš viso nesiklauso popmuzikos. Akivaizdu, kad net sąmoningai nesiklausant popmuzikos, paaugliai vis tiek ją girdi kasdien ir nevalingai išmoksta melodiją, dainų tekstus, žino ir atpažįsta pop atlikėjus.

Popmuzika tai populiarī, pramoginė, šiuolaikinė įvairių muzikos stilių sąskambiais pasižyminti muzika. Popmuzikos stiliaus dainos išsiskiria nesudėtinga melodine linija, trumpa kūrinio trukme (3 – 5 min.), pasikartojančia dainos struktūra (posmas; priedainis; muzikinis interpas; posmas; priedainis), lengvai įsimenamais dainų tekstais. Anketos antrajame diagnostiniame bloke pateikti teiginiai, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti kaip paaugliai apibūdina popmuzikos stilių. 77 (65,8 %) respondentams popmuzika asocijuojasi su muzikos stiliumi, kurio klausosi visa šeima - tiek vyresni, tiek jaunesni. 36 (30,8 %) apklaustieji teigė, kad jų artimieji tokių dainų nesiklauso ir tik 4 (3,4 %) neturi nuomonės arba nežino ką klausosi jų artimieji. Tai reiškia, kad muzikinio skonio formavimui(si) didelę įtaką turi šeima ir tarpusavio santykiai, domėjimasis vienas kito pomėgiais, puoselėjamos muzikinės tradicijos ir vertybės – dauguma vaikų mėgsta tai, kas patinka ir jų tėvams. Dalis apklaustųjų – 84 (71,8%) sutinka su teiginiu, kad popmuzika yra fonas atliekant įvairius darbus, 102 (87,2 %) teigia, kad pop dainas lengva įsiminti, 98 (83,7 %) respondentai teigia, kad visuomet randa jų nuotaiką atitinkančią pop dainą. Akivaizdu, kad neatsiejama paauglių laisvalaikio ir atsipalaidavimo dalis yra klausytis popmuzikos.

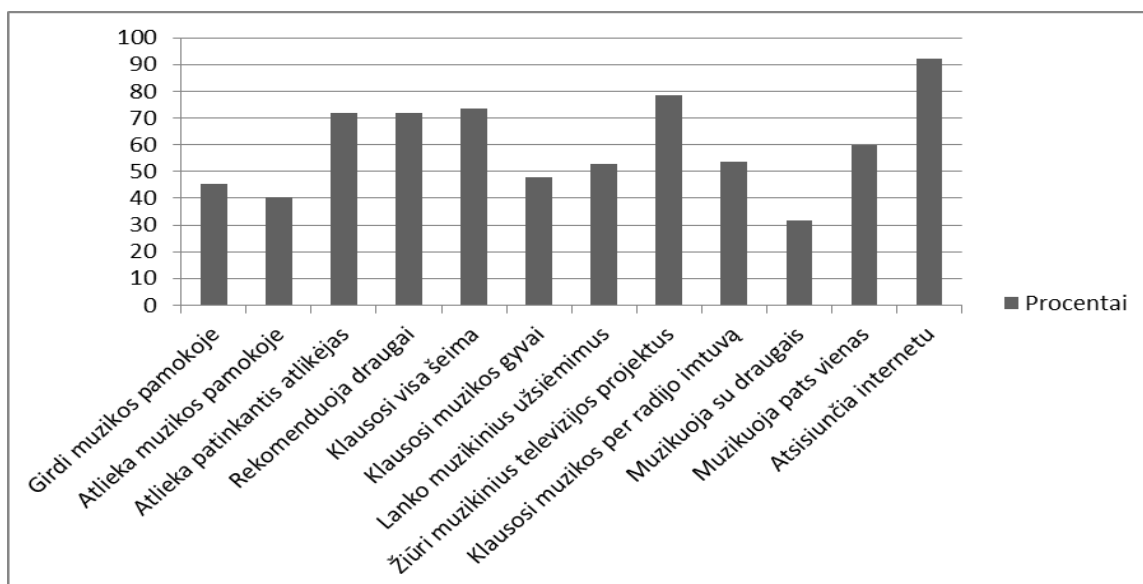
Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dauguma paauglių, nepasant plataus ir įvairiaspalvio pop dainų pasirinkimo, jas renkasi apgalvotai. Net 74 (63,2 %) respondentai teigė, kad jiems patinka pop dainose girdimi įvairių instrumentų sąskambiai. 61 (52,1 %) respondentas patvirtino, kad

popmuzikoje susimaišę įvairūs muzikos stiliai. Beveik visi apklaustieji 107 (91,5 %) pritarė, kad popmuzika tai dainos turinčios didelę meninę vertę. 101 (86,3 %) respondentas teigia, kad popmuzika yra profesionaliai atliekamas muzikos stilius. Gauti rezultatai parodė, kad 103 (88 %) paaugliai nesieja popmuzikos su kartais dainose pasitaikančiais keiksmažodžiais ir vulgariais tekstais. Prieštaravo vos 14 (11,9 %) jaunuolių, kurie teigė, kad pop dainose pasitaiko necenzūrinių žodžių.

Įdomu tai, kad dauguma paauglių 84 (71,8 %) paneigė, kad popmuzika dažnai atliekama muzikos pamokų metu. Ne visi mokytojai domisi jaunosios kartos muzikiniais pomėgiais, tai patvirtina ir D. Strakšienės (2004) atliktas tyrimas, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti mokinių muzikinius interesus ir preferencijas. Jau tuomet tyrimo rezultatai parodė, kad mokiniai norėtų girdėti ir atlikti kur kas daugiau pop stiliaus muzikos. Pop kultūra vis labiau užkariauja jaunąją kartą, todėl ypatingai muzikos pedagogai privalo nuolat analizuoti jaunimo muzikinius poreikius ir muzikinį skonį lavinančią popmuziką įtraukti į ugdymo procesą.

112 (95,7 %) respondentų patvirtino, kad popmuzika tai stilius, kuris yra populiarus visame pasaulyje. Savo atsakymais paaugliai atskleidė, kad jų klausomos muzikos repertuare nestinga pop dainų. 86 % teigia, kad popmuzika yra madingas, jiems ir jų draugams patinkantis muzikos stilius. Galima daryti prielaidą, kad draugai daro įtaką daugumos jaunuolių klausomos popmuzikos repertuaro pasirinkimui. Jaunimas, nepaisydamas savo tikrojo muzikinio skonio ir puoselėjamų vertybių, kad patiktų ir įtiktų savo draugų kompanijai, klauso tam tikros popmuzikos.

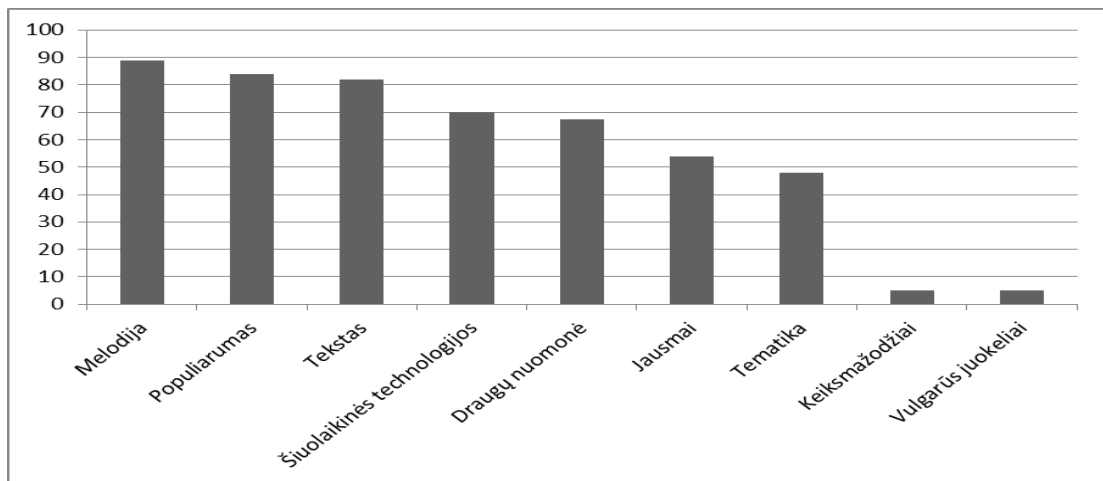
Trečiajame bloke pateikti teiginiai, kurie padėjo atskleisti kokiais būdais (klausoma, atliekama, girdima ir pan.) popmuzika prisideda prie paauglių muzikinio skonio formavimo(si), kas lemia jauno žmogaus klausomos muzikos repertuaro pasirinkimą – jo muzikinį skonį (žr. 2 pav.).



2 pav. Paauglių muzikinį skonį formuojantys veiksniai (N=117)

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 62 (52,9 %), paaugliai, kurie lanko papildomus muzikinius užsiėmimus (muzikos mokyklą, dainavimo studiją, būrelį ir pan.), dažniau popmuzikos klausosi gyvai (koncertuose, renginiuose ir pan.). Paaugliai 70 (59,8 %) dažniau dainuoja ir muzikuoja pop dainas kai būna vieni, o su draugais dainuoja 37 (31,6%) jaunuoliai. Tikėtina, kad taip yra todėl, kad ne visi respondentai draugų kompanijoje jaučiasi drąsiai ir užtikrintai – paaugliai vengia kritikos, kuklinasi, todėl dažniau dainuoja niekam negirdint. Didelę įtaką šiuolaikinio paauglio muzikinio skonio formavimui(si) turi internetas ir televizija – šiais komunikacijos kanalais transliuojama informacija (popmuzika) greitai pasiekia jaunąją kartą. Tai vienas iš lengviausių ir šiuolaikinei kartai priimtinausių laisvalaikio praleidimo būdų, o muzika neatsiejama viso to dalis. Internetu pop dainas atsisiunčia net 108 (92,3 %). Muzikinius televizijos projektus, kuriuose skamba popmuzika, žiūri 92 (78,6 %) respondentai. Gauti atsakymai parodė, kad internete ir televizijoje platinama informacija greitai pasiekia jaunąją kartą ir daro įtaką jaunuoliams, todėl svarbu, kad popmuzika, kurios jaunimas klausosi viešojoje erdvėje, būtų vertinga – lavinanti, formuojanti muzikinį skonį, turinti meninę vertę. Net ir tie apklaustieji, kurie klausosi muzikos gyvai, mėgsta atsisiųsti popmuziką internetu. Galima daryti prielaidą, kad jie turi galimybę analizuoti gyvą atlikimą, pajusti ir perimti atlikėjo transliuojamas vertybes, palyginti patiriamas emocijas su garso įrašais ar televizijos pagalba juos pasiekiančia popmuzika. Vis dėlto dauguma paauglių klausosi muzikos, kurią pasirenka ne patys - jiems rekomenduoja draugai 84 (71,8 %). Nepaisant to, net 86 (73,5 %) respondentų teigia, kad laisvalaikio klausosi tų pop dainų, kurias mėgsta visa šeima. Džiugu, kad šeima paaugliui yra viena didžiausių vertybių, kadangi joje formuojamos asmeninės ir dvasinės vertybės, ugdomas muzikinis skonis.

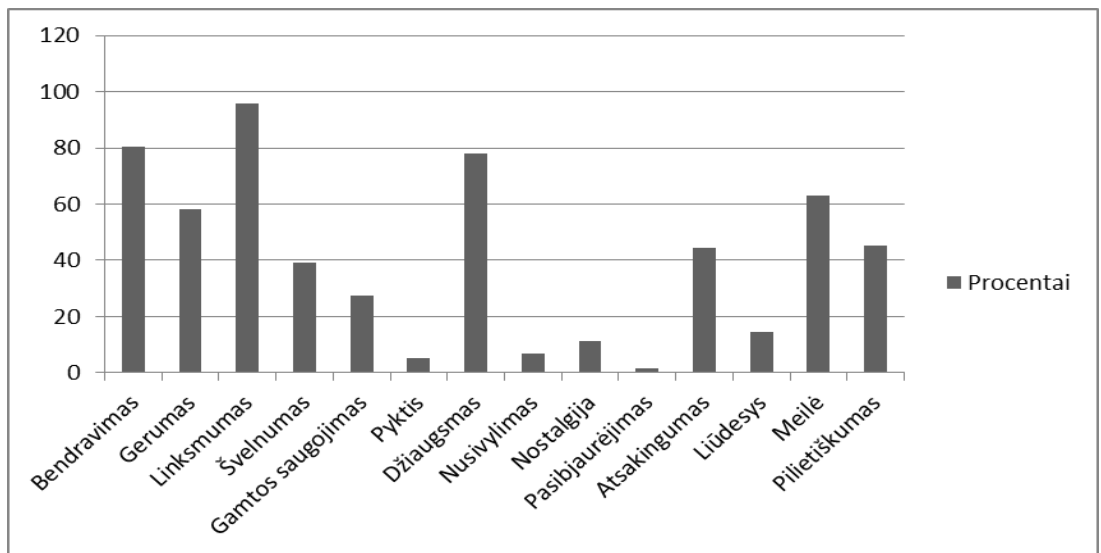
Ketvirtajame diagnostiniame bloke pateikti teiginiai atskleidžia kokios vertybės paaugliams yra svarbiausios. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad net 74 (63,2 %) paaugliai klausosi pop dainų, kuriuos ugdo dvasines vertybes ir lavina muzikinius gebėjimus (groti, dainuoti ir pan.). Išsiaiškinta kokiais kriterijais vadovaudamiesi jaunuoliai renkasi pop dainas (šiuo diagnostiniame bloke respondentų amžius neišskiriamas) (žr. 3 pav.).



3 pav. Paaugliams svarbiausi popmuzikos elementai (%) (N=117)

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad jaunoji karta didžiausią dėmesį skiria dainos melodijai ir instrumentų sąskambiams 104 (88,9 %). Paaugliai renkasi tas pop dainas, kurių melodija yra nesudėtinga ir greitai įsimenama, jos yra lengvai, jų pačių, atliekamos. Tokios dainos greitai tampa populiarios ir mėgiamos – net 98 (83,8 %) dainos populiarumą išskyrė kaip vieną iš klausomos popmuzikos prioritetų. Akivaizdu, kad paaugliai yra pagrindiniai popmuzikos sekėjai ir platintojai, kuriems svarbu, kad jų klausoma daina patiktų ir kitiems draugams 79 (67,5%). Jaunuoliams labai svarbus vertingas ir aiškiai suprantamas tekstas 96 (82 %), kuriame nėra keiksmožodžių ir vulgarių juokelių. Paaugliai dažniau renkasi dainas apie meilę 63 (53,8%) ir tėvynę 48 (41 %), tačiau kartu su pop kultūra susiformavo ir daug neigiamų dalykų (autentiškumo stoka, neprofesionalumas ir pan.). Nepaisant to, jaunoji karta sugeba išskirti, išsaugoti ir puoselėti šeimoje ir mokykloje puoselėjamas vertybes. Vos 6 (5,1 %) pažymėjo, kad jiems patinka dainos, kuriose yra daug keiksmožodžių ir vulgarių juokelių. Pastebėta, kad šie ankstyvosios paauglystės amžiaus tarpsnio atstovai (12 – 14 metų) atsakinėjo į klausimus neatsakingai.

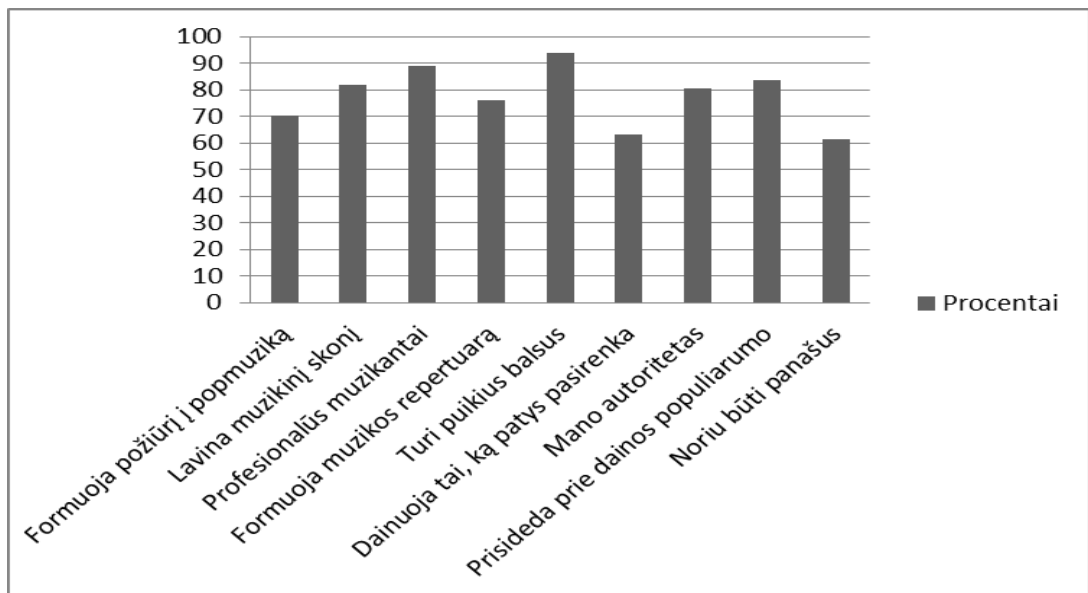
Vertybė yra daugiareikšmė sąvoka, kiekvienas žmogus vertina skirtingus dalykus, todėl įdomu analizuoti kokios vertybės svarbiausios šiuolaikinei kartai. Paauglių buvo paprašyta pažymėti kokias vertybes ugdo, skatina, puoselėja ir pan. popmuzika. Paveiksle (žr. 4 pav.) matyti, kad daugumai jaunuolių – 112 (95,7%) popmuzika siejasi su linksmumu, atsipalaidavimu, gera nuotaika ir noru džiaugtis gyvenimu. Tikėtina, kad šie respondentai klauso linksmų, nuotaikingų pop dainų, tačiau išskiria ir kitas žmogui reikšmingas vertybes.



4 pav. Popmuzikos pagalba ugdomos vertybės (%) (N=117)

Net 94 (80,3 %) iš 117 respondentų teigė, kad popmuzika ugdo norą bendrauti, padeda džiaugtis gyvenimu 91 (77,8%). Toks respondentų skaičius atspindi, kad popmuzika – puiki komunikavimo priemonė, kurios pagalba – dalindamiesi, rekomenduodami, diskutuodami ir pan., paaugliai atranda bendrų interesų ir pomėgių. Galima tik pasidžiaugti, kad beveik pusė apklaustųjų - 53 (45,3 %) teigė, kad pop dainos ugdo pilietiškumą 50 (42,7 %), moko būti atsakingu 50 (42,7 %), saugoti gamtą 32 (27,4 %). Tikėtina, kad šie paaugliai klausosi tokių dainų kaip M. Mikutavičiaus “Trys milijonai”, E. Masytės “Laisvė”, A. Jautakio “Šalis, kur tave užaugino”, G. Paškevičiaus ir E. Drungytės “Mano kraštas” ir pan. Daugiau kaip pusė respondentų teigė, kad pop dainos ugdo meilę 74 (63,2 %), gerumą 68 (58,1 %). Dauguma pop dainų ugdo meilės jausmą – meilę tėvynei, meilę žmogui, meilę gamtai ir pan. Paaugliai renkasi populiarią, šiuolaikinę, tačiau vertingą, lavinančią, vertybes puoselėjančią muziką. Didelį dėmesį jaunuoliai skiria pop dainos melodijai ir tekstui, jiems svarbu, kad popmuzika ugdytų jų asmenines ir dvasines vertybes, puoselėtų muzikinius gebėjimus.

Penktasis blokas sudarytas siekiant išsiaiškinti kokį vaidmenį turi popmuzikos atlikėjas paauglių muzikinio skonio formavimui(si). Išanalizavus gautus rezultatus paaiškėjo, kad beveik visi respondentai 110 (94 %) įsitikinę, jog popmuzikos atlikėjai turi puikius balsus, yra profesionalūs, išsilavinę muzikantai 104 (88,9 %).



5 pav. Paauglių nuomonė apie popmuzikos atlikėjus (N=117)

Paaugliams popmuzika siejasi su profesionalumu, didelę meninę vertę turinčiu muzikos stiliumi. Svarbu paminėti, kad net 89 (76,1 %) apklaustųjų teigia, kad nuo popmuzikos atlikėjų priklauso jų klausomos popmuzikos repertuaras. Akivaizdu, kad pop atlikėjai lemia šiuolaikinės kartos jaunimo muzikos klausymą(sį). Jaunuoliai dažniausiai domisi madingomis, šiuolaikiškėmis, išskirtinėmis asmenybėmis, yra jų muzikos peripetijų „sekėjai“ internete 79 (67,5 %). Ne visi respondentai - 74 (63,2 %) iš 117 sutinka, kad pop atlikėjai dainuoja tai, ką patys pasirenka. Tikėtina, kad paaugliai numano, jog jų mėgiami pop atlikėjai turi laikytis prodiuserių reikalavimų. Nepaisant to, paaugliai nori būti panašūs į savo favoritus. Galima daryti prielaidą, kad jaunuoliai internete ir televizijoje regintys spalvingą, prabangų žvaigždžių gyvenimą nėra nesusiūsi, kiek daug žmogus turi paaukoti vardan populiarumo ir pripažinimo. Dažnai nepaisoma nei žmogaus principų, nei vertybių ir nuostatų – sukuriama „tobulo gyvenimo“ iliuzija, kuri gali visiškai skirtis nuo realybės. Šiuolaikiniai paaugliai nori susitapatinti su žvaigždėmis, panašiai rengiasi ir elgiasi, kopijuoja patinkančius pop atlikėjus, tikisi tokios pat šlovės ir pripažinimo draugų tarpe. Akivaizdu, kad siekis supanašėti, verčia paauglius gilintis ne tik į atlikėjo asmenybę, bet ir jo atliekamą pop muziką.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrime iškelta hipotetinė prielaida, jog popmuzika prisideda prie paauglių muzikinio skonio ir asmenybės formavimo(si) pasitvirtino. Paaugliai didžiąją dienos dalį klausia popmuzikos, tai neatsiejama jų laisvalaikio dalis, atsipalaidavimo būdas. Popmuzikos atlikėjai turi pastebimą įtaką jaunosios kartos muzikinio skonio, puoselėjamų vertybių ir klausomos popmuzikos repertuaro formavimui(si). Paaugliai klausia savo favoritų (mėgiamų atlikėjų), nori būti į juos panašūs, stebi jų veiklą muzikiniuose televizijos projektuose ir internete. Popmuzikos atlikėjai turėtų būti kompetentingi, savo srities specialistai, transliuojantys teigiamas emocijas ir puoselėjantys ne tik muzikines, bet ir asmenines vertybes.

Muzikos pamokų metu paaugliai norėtų atlikti daugiau pop stiliaus dainų. Muzikos pedagogams privalu domėtis jaunuolių muzikiniais interesais ir gebėti sąmoningai atrinktas pop dainas integruoti į muzikinio ugdymo procesą.

IŠVADOS

1. Popkultūra – tai žmogaus bei visuomenės veiklos produktai, į vartotoją orientuotas masiškai gaminamas menas. Ji sutelkta į išskirtinai į gražius, teigiamus, tobulus dalykus, socialines problemas ignoruojamos ir nenagrinėjamos. Paaugliai nori būti šios kultūros dalimi, todėl stengiasi būti panašūs į popkultūros atstovus. Popkultūroje muzika tapatinama su socialine raiška. Pasirinktas muzikos stilius, puoselėjamos muzikinės vertybės padeda paaugliui apibrėžti savo asmenybę, puoselėjamas vertybes, elgseną, įvaizdį ir pan.

2. Popmuzika pradėjo formuotis atsiradus profesionaliems muzikantams propaguojantiems šį stilių. Per radiją popmuzika pradėta transliuoti XX amžiaus antroje pusėje. Tai vis didesnę paklausą įgaunantis kultūrinis reiškinys. Komunikacija tarp atlikėjo ir klausytojo (popmuzikos klausymasis) lemia popmuzikos populiarumą ir paklausą. Muzikinės komunikacijos dalyviai (kūrėjas, prodiuseris, atlikėjas) rūpinasi muzikos kūrinio idėja ir jo transliavimu. Muzika klausytoją pasiekia per šiuolaikines komunikacijos priemones: televiziją, internetą ir radiją.

3. Paaugliai tai ieškojimų, atradimų ir pripažinimo laikotarpį išgyvenantys jaunuoliai. Paveikti šiuolaikinės popkultūros jie labiau vertina tai, kas gražu, suteikia jiems, socialinį statusą, pripažinimą ir kelia asmeninį pasididžiavimą. Jaunuoliai neskiria televizijos, interneto triukų, kuriais siekiama sulaukti visuomenės reakcijos ir pelno. Jaunosios kartos muzikinis skonis ir vertybinės orientacijos kinta kartu su mados tendencijomis.

4. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad:

popmuzika paaugliams yra viena iš laisvalaikio praleidimo formų, suteikianti atsipalaidavimą ir nusiramimą. Kaime gyvenantys 12 – 14 metų paaugliai popmuzikos klausymui skiria daugiausiai laiko. Lietuviškos popmuzikos dažniau klausosi vyresni jaunuoliai. Vėlyvosios paauglystės atstovų muzikinis skonis, asmeninės ir muzikinės vertybės yra brandesnės ir tvirčiau susiformavusios;

paaugliai popmuziką apibūdina kaip: populiarią visame pasaulyje, profesionaliai atliekamą, mėgiamą įvairaus amžiaus žmonių grupių, foną atliekant įvairius darbus, lengvai įsimenamą. Jiems patinka pop dainose susimaišę įvairūs muzikos stiliai ir girdimi įvairių instrumentų sąskambiai. Muzikos pamokų metu paaugliai norėtų girdėti ir atlikti kur kas daugiau pop stiliaus muzikos;

pagrindiniai paauglių muzikinį skonį formuojantys veiksniai popmuzikos aspektu yra: televizija, internetas, mėgiami popmuzikos atlikėjai, draugų rekomendacijos, artimųjų nuomonė. Koncertuose popmuzikos dažniau klausosi paaugliai lankantys papildomus muzikinius užsiėmimus. Paaugliai mėgsta dainuoti ir muzikuoti būdami vieni;

tyrime iškelta hipotetinė prielaida, kad popmuzika prisideda prie paauglių muzikinio skonio ir asmenybės formavimo(si) pasitvirtino. Dažniausiai paaugliai klauso pop dainų, kurios ugdo jų dvasines ir asmenines vertybes. Popmuzikos pagalba ugdomos vertybės, tai: bendravimas, gerumas, meilė, džiaugsmas, pilietiškumas, atsakomybė, linksmumas. Jaunoji karta didelį dėmesį skiria pop dainos populiarumui, melodijai, tekstui, šiuolaikinių technologijų gausai;

popmuzikos atlikėjai daro pastebimą įtaką jaunosios kartos muzikinio skonio, puoselėjamų vertybių ir klausomos popmuzikos repertuaro formavimui(si). Paaugliai popmuzikos atlikėjus apibūdina kaip puikių balsų savininkus, profesionalius, išsilavinusius muzikantus. Siekis supanašėti su mėgiamais atlikėjais skatina paauglius domėtis jo atliekama popmuzika.

LITERATŪRA

1. Balčytis E. (2000). *Muzikinio ugdymo aktualijos*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
2. Bartusevičius V. (2015). *Jei išnyktų masinė kultūra, daug prarastume*. [žiūrėta 2018-01-10], <http://www.lrt.lt/naujienos/kalba-vilnius/32/95444/kulturologas-jei-isnyktu-masine-kulturadaug-prarastume> .
3. Bitinas B. (2000). *Ugdymo filosofija*. Vilnius: Enciklopedija.
4. Botyriūtė P. (2016). *Charizma: kas tai? Ar galima charizmos išmokti?*. [žiūrėta 2018-01-21], <https://gamtosgrozioformule.lt/charizma-kas-tai-ar-galima-charizmos-ismokti/>
5. Didžiulis J. (2012). *Lietuvoje vertybė yra sportas, o ne muzika*. [žiūrėta 17-12-02], <http://www.veidas.lt/jurgis-didziulis-%E2%80%9Elietuvoje-vertybe-yra-sportas-o-ne-muzika%E2%80%9C>>.
6. Cole N.L. (2017). *What is Culture, Exactly?*, [žiūrėta 2018-01-11], <https://www.thoughtco.com/culture-definition-4135409>.
7. Černevičiūtė J. (2003). *Vartojimas ir identitetas*. [žiūrėta 2018-01-10], http://www.espc.lt/file/repository/Vartojimas_populiarioji_kultura_ir_reklama.pdf.
8. Donskis L. (2004). *Aukštoji ir populiaroji kultūra: praraja ar dialogas*. [žiūrėta 2016-01-06], <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/-/11181>>.
9. Eimontas R. (2006). *Muzikinės kultūros kelias*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
10. Errey M. (2018). *What is pop music?*[žiūrėta 2018-01-11], <https://www.englishclub.com/vocabulary/musicpop.htm>
11. Fiske J. (1998). *Įvadas į komunikaciją*. Vilnius: Baltos lankos.
12. Fiske J. (2008). *Populiariosios kultūros supratimas*. Vilnius: Žara.
13. Fraser M., Dutta S. (2008). *How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*. Copyright.
14. Fromm E. (2005). *Turėti ar būti?* Kaunas: Verba vera.
15. Gaižutis A. (1993). *Kultūros vertybės ir erzacai*. Vilnius: Academia
16. Gimbutaitė M. (2016). *Ką žiūrėti „Netflix“?: serialai (1 dalis)*. [žiūrėta 2016-01-18] <http://www.15min.lt/mokslasit/straipsnis/technologijos/ka-ziureti-netflix-serialai-1-dalis-646-567161>.
17. Goštautas A. (2003). *Jaunimo vertybinių orientacijų, sveikatos ir gyvenimo stiliaus rodikliai aukštesniojoje mokykloje*. Vilnius: Šviesa.
18. Harris M. (1988). *Kultūrinė antropologija*. Kaunas: Tvermės.
19. Jautakytė R.(2016). *Muzikos poveikis žmogui*. [žiūrėta 2016-01-06]. < http://projektas-muzika.lmta.lt/media/rasa_jautakyte/146599.html>.

20. Jezerskytė E., Puidokaitė E. (2012). *Populiariosios muzikos atlikėjo ir vadybininko bendradarbiavimo ypatumai*.
http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/jmd/2012_4_37/jezerskyte_puidokaite.pdf
21. Juknevičienė R. (2012) *Pagrindiniai vaiko raidos tarpsniai*. [žiūrėta 2016-06-01],
<http://www.rasa-juknevicene.lt/naujienos/pagrindiniai-vaiko-raidos-tarpsniai>
22. Kardelis K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus
23. Katkus D. (2006). *Muzikos atlikimas*. Vilnius: Tyto alba.
24. Kavolis V. (1998). *Civilizacijų analizė*. Vilnius: Baltos lankos.
25. Kruopys V. (2015). *Vertybių samprata ir rūšys*. [žiūrėta 2018-05-07],
http://www.sandora.eu/wp-content/uploads/2015/11/Vertybi%C5%B3_samprata_ir_r%C5%AB%C5%A1ys_V.Kruopis.pdf
26. Kšanienė D. (2011). *Muzikinės kultūros kelias*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
27. Li J., Karakowsky L. (2001). *Do We See Eye-to-Eye? Implications of Cultural Differences for Cross-Cultural Management Research and Practice*. [žiūrėta 2018-01-11],
<http://people.tamu.edu/~i-choudhury/culture.html>.
28. Lloyd C., Berlin L. J. (2007). *Research on adolescent development, competence, and character. Adolescent offenders and the line between the juvenile and criminal justice systems*, Center for child and family policy.
29. Lietuvių žodynas. (2018). [žiūrėta 2018-01-21],
<http://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Preferencija>
30. Marley J. (2001). *Pramogos. Scena, ekranas, žvaigždės*. Vilnius: Baltos lankos.
31. Myers K. (2016). *The History Of Pop Music In 5 Defining Decades*. [žiūrėta 2018-01-11],
<https://theculturetrip.com/north-america/usa/california/articles/the-history-of-pop-music-in-5-defining-decades/>.
32. Nakas Š. (2001). *Šiuolaikinė muzika*. Vadovėlis 9 –12 kl. Vilnius: Alma littera.
33. Navickaitė J. (2017). *Idėja Lietuvai: jaunajai kartai ją įgyvendinti bus lengviau*. [žiūrėta 2018-01-10]. <http://www.lrt.lt/naujienos/tavo-lrt/37/192580/j-navickaites-ideja-lietuvai-jaunajai-kartai-ja-igyvendinti-bus-lengviau>
34. Noreikienė J. (2004). *Masinė kultūra ir jos funkcijos*. [žiūrėta 2016-01-07].
<http://www.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2004/3/F-39.pdf>
35. Ozolas R. (2017). *Pasaulis yra čia*. [žiūrėta 2018 01 10].
<http://www.propatria.lt/2016/04/romualdas-ozolas-pasaulis-yra-cia.html>
36. Pakalkaitė L. (2013). *Atsargiai –paauglystė*. [žiūrėta 2018-01-12],
<<http://www.psichologijatau.lt/atsargiai-paauglyste/>>.
37. Peleckis M. (2011). *Lietuvos rokas*. Vilnius: Mintis.
38. Petruolytė A. (2003) *Jaunesniojo paauglio socialinė raida*. Vilnius: Presvika

39. *Populiariosios muzikos atlikėjų rengimo standartas*. (2008). Lietuvos respublikos švietimo ir mokslo ministerija ir Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Vilnius.
40. Pukelis P. (2004). *Popkultūra: gamyba, vartojimas, gerovė*. [žiūrėta 2016-05-12]
<http://www.journals.vu.lt/problemos/article/viewFile/6663/4665>.
41. *Psichologijos žodynas* (1993). Vilnius: mokslo ir enciklopedijų leidykla.
42. Rauduvaitė A. (2009). *Mokinių vertybinių nuostatų ugdymo aspektai integruojant populiariąją muziką*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
43. Rauduvaitė A. (2011). *Populiariosios muzikos integravimas ugdymo procese*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
44. Rinkevičius Z. (1998). *Muzikos pedagogika* (bendrasis muzikinis ugdymas). Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
45. Rytel T. (2012). *Šiuolaikinė visuomenė: autentiškumo stoka ir imitacijų aukso amžius*. [žiūrėta 2016-01-13], <www.delfi.lt/news/ringas/lit/trytel-siuolaikine-visuomene-autentiskumo-stoka-ir-imitaciju-aukso-amzius.d?id=59470381>.
46. Roulston K. (2006). *Qualitative Investigation of Young Children's Music Preferences*. International Journal of Education & the Arts.
47. Samalavičius A. (2004). *Masinė kultūra ir kultūros kritika*. [žiūrėta 2016-05-12], <<http://www.cceol.com/search/article-detail?id=143449>>
48. Sondeckis S. (2013). *S. Sondeckis: muzika – galbūt pati didžiausia dvasinė vertybė, kuria žmogus skiriasi iš gamtos*. [žiūrėta 2016-01-11], <<http://www.tv3.lt/naujiena/731054/s-sondeckis-muzika-galbut-pati-didziausia-dvasine-vertybe-kuria-zmogus-skiriasi-is-gamtos/1>>.
49. Strakšienė D. (2004). *Mokinių interesai ir preferencijos – muzikinio ugdymo tobulinimo prielaida*. [žiūrėta 2018-01-17], <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2004~1367182388693/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
50. Šaltenis L. (1983). *Mūza su mikrofonu*. Vilnius: Mintis.
51. Šidlauskas A. (2005). *Pamąstymai apie kultūrą*. [žiūrėta 2016-05-12]
http://www.xxiamzius.lt/numeriai/2005/09/07/kult_01.html
52. Šlekys D. (2003). *Pasvarstymai apie politiką, kultūrą bei meną*. [žiūrėta 2018-01-10].
<http://www.postscriptum.lt/4-politika-ir-kultura/pasvarstymai-apie-politika-kultura-bei-mena>
53. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (1985) / V. Kvietkauskas (ats. red.). Vilnius: VER
54. *Terminų žodynas*. (2018), [žiūrėta 2018-01-10],
<http://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Popmuzika>
55. Vaidilaitė V. (2013). Kai tau 13 metų. [žiūrėta 2018-01-11],
<http://www.ve.lt/naujienos/visuomene/psichologija/kai-tau-13-metu//>

56. Vasiliauskas R. (2005). *Vertybių pedagogika: išvalgos į vertybių ugdymo teoriją ir praktiką: metodinė priemonė, skirta bakalaurams, magistrams, mokytojams*. Vilniaus pedagoginis universitetas.
57. Volskis O. P. (2009). *Muzikos įtaka žmogaus sielai*. [žiūrėta 2015-10-20].
<<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2009-07-11-kun-o-p-volskis-muzikos-itaka-zmogaus-sielai/7781>>.
58. Ziminaitė K. (2011). *Lietuvos atlikėjai sako, kad dainuoti pagal fonogramą juos priverčia aplinkybės*. [žiūrėta 2018-05-19]
59. Volskis O. P. (2009). *Muzikos įtaka žmogaus sielai*. [žiūrėta 2015-10-20].
<<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2009-07-11-kun-o-p-volskis-muzikos-itaka-zmogaus-sielai/7781>>.