

INSTITUCIONÁLNÍ PRODUKCE HUDBY V EKONOMICKÉM SYSTÉMU KULTURY A JEJÍ ŘÍZENÍ

Radim Bačuvčík

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá definíciou miesta inštitucionálnej produkcie v ekonomickom systéme kultúry. Všíma si problematiku managementu rôznych typů hudobných inštitúcií.

Klíčová slova

management kultury, marketing kultury, management hudby, marketing hudby, inštitucionálna produkcia hudby

Abstract

This article deals with the definition of the position of institutional music production in the economic system of culture. It is also aimed to management of various types of music institutions

Keywords

arts management, arts marketing, music management, music marketing, institutional music production

Institucionální uchopení je tím, co činí z hudby ekonomický produkt a zboží. Bez něj existuje hudba pouze jako dílo o sobě, u nějž má smysl uvažovat o komunikačních, uměleckých, duchovních, společenských, psychologických a sémantických dimenzích, nikoliv však o dimenzi ekonomické. Naopak jakýkoliv producent hudby, který s ní začíná pracovat v ekonomické rovině, stává se svého druhu institucí.

Existuje mnoho způsobů, jak mohou institucionální producenti s hudbou pracovat, stejně tak jako existuje široká typologicky různorodá škála hudebních institucí samotných. Hudební instituce jsou prvky tzv. hudebního průmyslu, který je spolu se svými cílovými skupinami (zákazníky/posluchači) a relevantním ekonomickým (marketingovým) a společenským okolím subsystémem ekonomického systému kultury.

Ekonomický systém kultury

Ekonomický systém kultury zahrnuje kulturní projevy v užším smyslu (viz antropologické pojetí kultury), tedy projevy určité sféry společenského života, ve které probíhají specifické procesy a vznikají specifické produkty, které reagují na kulturní a umělecké potřeby svých tvůrců i příjemců. [Rektořík, 2002, s. 112] K základním **prvkům** ekonomického systému kultury patří **kulturní instituce**, které realizují **kulturní procesy**, jimiž vznikají **kulturní produkty**. V širším pojetí je třeba do ekonomického systému kultury zahrnovat též **recipienty kulturních produktů**, kteří se účastní kulturních procesů a konzumují kulturní produkty, a **kulturní** (též ovšem ekonomické, legislativní, demografické, technologické aj.)

prostředí, které ovlivňuje podobu a chování všech prvků ekonomického systému kultury.

Kulturní instituce

Mezi kulturní instituce můžeme zařadit veškeré producenty kulturních statků majících podobu ekonomického produktu či zboží. Kulturní instituce můžeme typologizovat podle několika kritérií. Mezi základní patří zejména **hledisko ekonomické profitability**, **hledisko profesionality**, **charakter vlastnictví** a **obor činnosti**, mezi další kritéria patří **charakter poslání**, **obecný charakter organizovanosti**, s charakterem vlastnictví související **způsob financování** a **právní forma** kulturní organizace.

Z hlediska **ekonomické profitability** může jít o kulturní instituce **ziskové** (komerční) a **neziskové** (nekomerční). **Ziskové kulturní instituce** byly svými zřizovateli založeny za účelem dosažení zisku (což pochopitelně zcela nevylučuje umělecké a jiné motivace jejich činnosti), který je ve své účetní podobě po zdanění rozdělen majitelům kulturní instituce, zatímco **neziskové kulturní instituce** jsou zakládány zpravidla za účelem dosažení jiných než ekonomických cílů (zpravidla v oblasti umění, ochrany kulturního dědictví apod.) a jejich případný zisk je použit na podporu činnosti směřující k dosažení jejich hlavních cílů (což pochopitelně nevylučuje jejich fungování na profesionální bázi a adekvátní mzdové ohodnocení jejich pracovníků - viz např. [Rektořík, 2001]). Z formálního hlediska pak existují specifické právní formy vyhrazené oběma těmito typům organizací (viz dále).

Z hlediska profesionality může jít o hudební instituce **amatérské**, jejichž členové nechápu činnost instituce jako zdroj obživy (což neznamená, že by za svou práci nemohli být určitým způsobem odměňováni, respektive že by jim nemohly být refundovány náklady), a instituce **profesionální**, které disponují pracovníky zaměstnanými na základě řádných smluv či dohod a jimž je za jejich výkony vyplácena odměna. Toto členění nesouvisí nutně s předchozím členěním a nemusí také nic vypovídat o skutečné umělecké či řemeslné úrovni produkce těchto institucí.

Z hlediska vlastnictví může jít o instituce **soukromé** (vlastněné soukromými fyzickými či právnickými osobami) a instituce **veřejné** (zřizované orgány a institucemi státní a veřejné správy. V kombinaci s prvním typologizačním kritériem může jít typicky o instituce veřejné neziskové, soukromé neziskové a soukromé ziskové. Každá z těchto skupin může fungovat na základě specifických právních norem (viz dále).

Přehled oborů činnosti kulturních institucí přináší Tabulka 1.

Některé z kulturních institucí je obtížné jednoznačně zařadit do jedné z vymezených skupin, řada kulturních institucí vyvíjí činnosti, které spadají do různých oblastí a kategorií. Konečně některé druhy kulturních institucí spadají zároveň pod různé obory a podobory. Tabulka rovněž nemá ambici postihnout univerzum kulturních institucí v celé jeho šíři, upozorňuje spíše na nejvýraznější jevy. Poněkud mimo toto členění stojí církve a masmédia jako instituce, které mají k oblasti kultury silné vazby. [Rektořík, 2002, s. 114] Církve i masmédia svou činností zasahují do mnohých oblastí kultury. Postavení církví by z tohoto hlediska bylo možné připodobnit k postavení státu,

který může některé kulturní aktivity sám provozovat nebo je přímo či nepřímo podporovat. Role masmédií spočívá ve formování kulturního prostředí tím, že o kulturním dění informuje a prezentuje svůj názor na ně, případně je přímo vytváří.

Podle **charakteru poslání** můžeme rozlišit kulturní organizace na **vzájemně účelové** a **veřejně účelové**. Vzájemně účelové vyvíjejí činnost v zájmu svých vlastních členů a jejich aktivity tudíž nemusejí mít veřejných charakter a odezvu. Je poněkud sporné, nakolik produkt těchto organizací vyhovuje dříve uvedenému předpokladu institucionální produkce hudby jako zboží, tedy zda v tomto smyslu můžeme hovořit o hudebních institucích. V čisté formě, za kterou bychom mohli považovat například uskupení muzikantů, které hraje pouze pro své potěšení nebo pro své známé, pravděpodobně nikoliv (už proto, že bychom zde zpravidla ani nemohli hovořit o „organizacích“, u nich předpokládáme formální ustavení a přítomnost určité formy managementu jako obligatorní podmínky - viz dále). Většina těchto „institucí“ však má charakter přechodového jevu mezi organizacemi vzájemně účelovými a veřejně účelovými a zboží charakter jejich produktu může vznikat sekundárně a příležitostně. **Veřejně účelové organizace** tedy směřují svou produkci na své okolí, a její výsledek má zboží charakter, byť v některých případech může být poskytován zdarma nebo na nekomerční bázi (což se týká také zmíněných přechodových jevů).

Tabulka 1 - Přehled oborů činnosti kulturních institucí

Oblast	Obor	Podobor	Druh
Umění	Dramatické	Divadlo	Činoherní scéna
			Operní a operetní scéna
			Ochotnický soubor

			Pantomima a balet	
			Loutkové divadlo	
		Film	Filmový štáb	
			Filmové ateliéry	
		Televize	Televizní studio	
			Držitel licence k vysílání	
		Rozhlas	Rozhlasové studio	
			Držitel licence k vysílání	
	Hudební	Koncertní instituce	Umělecký soubor	
			Agentura	
		Vydavatelství a nakladatelství	Vydavatelství hudebních nahrávek	
			Vydavatelství notového materiálu	
	Výtvarné	Tvorba	Performance	
			„Pouliční“ produkce	
		Prezentace originálu	Galerie	
	Literární	Vydavatelství a nakladatelství	Knižní nakladatelství	
			Klub poezie	
Ochrana kulturních hodnot	Muzejnictví		Muzeum	
			Knihovna	
			Galerie	
			Archiv	
	Památková péče	Zabezpečení a realizace	Ústav památkové péče	
			Restaurátor	
Výchovná, vzdělávací a zájmová činnost	Vzdělávání, věda a výzkum	Školy	Zaměřené na tvorbu či interpretaci	Základní umělecká škola
			Zaměřené na předpokladové a realizační aspekty	Konzervatoř, akademie SŠ, VOŠ a VŠ se specializací na management kultury

		Vědecká pracoviště	Univerzitní a akademická pracoviště zaměřená na teorii a dějiny umění
		Kroužky	Zájmové kroužky
		Knihovny	Všeobecné, specializované, vědecké
	Zájmová činnost	Ochrana kulturního dědictví	Národopisný soubor
		Poznávací aktivity	Hvězdárna
		Podpora kulturního života	Kluby přátel umění
Management kultury	Agentážní činnost		Agentury zajišťující kulturní produkci v jednotlivých oborech Servisní organizace pro kulturní instituce

Upraveno a rozšířeno dle základního členění uvedeného v Hamerníková, B. Kultura a masmédi v tržních podmínkách. Praha: VŠE, 1995, převzato dle [Rektořík, 2002, s. 114]

Podle **obecného charakteru organizovanosti** jde o **organizace s pevnou formální strukturou** (zpravidla divadla, filharmonie, galerie a pod.) zahrnující též manažerské posty a o **jednotlivce či skupiny** (výkonné umělce), kteří **řeší otázku managementu** buď **svépomocí** (typicky amatérské soubory) nebo **prostřednictvím externí agentury** (profesionální soubory), přičemž někteří z nich mohou mít vlastní stálý management, který ovšem není chápán jako součást souboru jako instituce (typicky například světově známé rockové skupiny s managementem a provozním aparátem čítajícím desítky lidí; zde je rozdíl například oproti filharmoniím, které jsou chápány jako celek zahrnující umělecký soubor i management - viz dále). V širším slova

smyslu může být za kulturní instituci považován i samotný **kulturní produkt** (například časopis o kultuře) nebo **místo**, na kterém se odehrávají kulturní produkce bez toho, že by k němu byl vázán umělecký soubor nebo management (například kostely jako místa konání hudebních produkcí).

Podle **způsobu financování** můžeme rozlišit instituce financované z **vnějších** (externích) a **vlastních** (interních) **zdrojů**. **Vnějšími zdroji** rozumíme především dotace od státní a veřejné správy (vnější veřejné zdroje), granty od nadací a sponzorské příspěvky či dary od podniků a jednotlivců (vnější soukromé zdroje) včetně případných daňových úlev a asignací. Pod **vlastní zdroje** můžeme zahrnout zejména platby za kulturní produkci (abonmá, subskripce, vstupné) a členské příspěvky, které mohou být formalizovány (např. pravidelný příspěvek ve větších a tradičních institucích - pěvecké sbory, národopisné soubory) nebo mohou být spíše nahodilé (investice amatérských hudebníků do nástrojů a vlastní doprava na hudební produkce). Většina organizací je **financována vícezdrojově** (smíšené financování), tzn. určitou kombinací dotací od veřejné správy, vlastních příspěvků členů a příjmů z kulturních produkcí, případně též ze sponzorských příspěvků. Podíl financování z vnějších (veřejných) a vlastních zdrojů zpravidla závisí na tom, nakolik má produkt institucí povahu soukromého či veřejného (smíšeného) statku.

Kulturní instituce mohou využívat nejrůznějších **právních forem**. **Komerční hudební instituce** vystupují nejčastěji jako **fyzické osoby** (umělci, manažeři), z **obchodních společností** (právnícké osoby) jde nejčastěji o společnosti s ručením omezeným (agentury) nebo akciové společnosti (vydavatelství), přičemž pochopitelně

na tomto poli neexistují překážky ani pro existenci dalších právních forem (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost). **Neziskové kulturní instituce** spadající do **veřejné sféry** jsou nejčastěji **příspěvkovými organizacemi** obcí, krajů či státu (galerie, muzea nebo divadla), méně často jsou to jejich **organizační složky**. V oblasti **soukromých** (nestátních) **neziskových kulturních institucí** jde typicky o **občanská sdružení** (amatérské soubory, organizace příznivců umění, pořadatelé kulturních akcí), méně často o **obecně prospěšné společnosti** (zejména větší instituce typu divadel či filharmonii, které byly případně transformovány z bývalých příspěvkových organizací). Na poli kultury operují také **nadace** (podpora kulturních aktivit) a **církevní právnícké osoby** (zejména kulturní aktivity mládeže). Některé kulturní instituce jsou zřizovány na základě speciálních zákonů (Český rozhlas, Česká televize).

Kulturní instituce, respektive jejich zařízení a vybavení, společně vytvářejí **kulturní infrastrukturu**, která může být v různých oblastech různě rozsáhlá a hustá (například síť knihoven, divadel, kinosálů a pod.).

Kulturní procesy

Kulturní procesy mohou nabývat v různých oblastech působnosti kulturních institucí různých podob. V oblasti umění je to zejména proces tvorby, interpretace a recepce uměleckého díla, přičemž proces interpretace se týká pouze specifických oblastí (hudba, dramatická umění). Tyto procesy předpokládají jistou dispozici na straně realizátorů (zpravidla hovoříme o uměleckém

cítění, hudebním sluchu, poetickém cítění apod.), která souvisí s kreativitou, imaginací, potřebou vyjádření svých pocitů uměleckými prostředky a pod.

V oblasti **ochrany kulturních hodnot** mají kulturní procesy povahu buď **uměleckou** (např. restaurátorství), nebo spíše **organizační** (např. otázky související se zahrnutím určité památky mezi státem chráněné objekty), případně **vědeckou** (např. studium a vytváření katalogů památek), přičemž relevantní je uvažovat také o procesech recepce ze strany úzkých cílových skupin zájemců o tuto oblast i široké veřejnosti (je-li kulturní památkou například historická výstavba v centrech měst).

V oblasti **výchovné, vzdělávací a zájmové** jde zejména o procesy **výuky a studia** (ve smyslu recepce) kulturních produktů i ostatních kulturních procesů, které může probíhat na nejrozličnějších úrovních od amatérské až po vysoce odbornou. Do této oblasti patří také vědecká reflexe veškeré reality kultury a kulturního života tak, jak je naznačena v oborovém členění kultury.

Konečně oblasti **managementu kultury** jsou vlastní procesy, které je možné chápat především jako **servisní** (obslužné) pro ostatní oblasti, ve kterých kulturní instituce pracují a jejich povaha je ponejvíce organizační či ekonomická (např. organizace kulturních akcí). Procesy v oblasti managementu kultury jsou tedy zpravidla navázány na procesy v oblasti umění a přímo směřují k procesům recepce kulturních statků (jejich povaha je tedy marketingová). Procesy oblasti institucionalizované kultury jsou zpravidla určitým způsobem řízeny (otázka plánování, organizování, ovlivňování realizátorů a kontroly) a kulturní management je tedy zpravidla jejich obligatorní složkou, zatímco procesy v oblasti

neinstitutionalizované produkce probíhají často spontánně.

Kulturní produkty

Kulturní produkty jsou výsledkem kulturních procesů realizovaných kulturními institucemi. Z národohospodářského pohledu jde o produkty velmi specifické, což souvisí s jejich výše naznačenými charakteristikami uměleckými a společenskými, případně s veřejným zájmem, do jehož oblasti často spadají. Skutečná podoba produktu může být velmi rozličná v závislosti na oboru, ve kterém kulturní instituce působí. V Tabulce 2 je uveden přehled produktů kulturních institucí v jednotlivých oborech.

Shrneme-li výše uvedené poznatky, můžeme konstatovat, že pro organizace působící v oblasti kultury je typické, že pracují s uměleckými a kulturními statky, a to tak, že je buď přímo **tvoří, interpretují, prezentují, uchovávají**, nebo se snaží o jejich **záchranu**. Část těchto institucí nabízí spolu s kulturním zážitkem ve formě externality také asociovaný **společenský zážitek**, který ovšem nemusí být pro některé cílové skupiny atraktivní (např. předpoklad společenského oděvu při návštěvě divadla). Kromě toho má činnost kulturních institucí často blízko ke **vzdělávání, osvětě a zábavě**, přičemž z marketingového hlediska někdy mohou mít problém právě v nalezení vhodného kompromisu mezi poptávkou uživatelů po zábavních statcích a vlastní potřebou po produkci statků uměleckých. V oblasti vizí a poslání mohou kulturní instituce operovat s takovými pojmy jako zvyšování kulturní úrovně národa, láska k umění a pod., což jsou

oblasti, které mimo jiné vyžadují výraznou dispozici realizátorů i recipientů (hudební nadání atd.), které je však možné dále kultivovat, což je ovšem někdy proces dlouhodobý a vyžadující aktivní přístup samotných uživatelů služeb.

Financování kulturní produkce

Jak bylo výše naznačeno, kulturní produkce může být v zásadě financována z vlastních a vnějších zdrojů. Budeme-li hovořit především o profesionální nekomerční kultuře, jde o jednu z oblastí, které bývají poměrně často vytýkány vysoké náklady hrazené z velké části z veřejných rozpočtů ve srovnání s malou efektivností jejich provozu. Argumentem proti financování z veřejných zdrojů bývá zejména zbytnost kulturních produktů (narozdíl například od sociálních a zdravotních služeb, které jsou pro své uživatele životně důležité a tudíž mají větší nárok na veřejnou podporu). Námitkou vůči těmto názorům může být přítomnost kulturní funkce vzdělávání a péče o kulturní dědictví, které souvisí s uměleckými aspekty kulturní produkce.

Tabulka 2 - Produkt kulturních institucí podle oboru činnosti

Oblast	Obor	Podobor	Produkt
Umění	Dramatické	Divadlo	Dramatické představení
		Film	Film zaznamenaný na médiu a jeho prezentace
		Televize	Televizní pořad a jeho vysílání
		Rozhlas	Rozhlasový pořad a jeho vysílání
	Hudební	Koncertní instituce	Hudební produkce

		Vydavatelství a nakladatelství	Hudební nahrávka, notový materiál	
	Výtvarné	Tvorba	Výtvarné dílo	
		Prezentace originálu	Prezentace výtvarného díla	
	Literární	Vydavatelství a nakladatelství	Kniha, časopis	
		Tvorba a prezentace	Prezentace autorské tvorby	
Ochrana kulturních hodnot	Muzejnictví		Expozice	
	Památková péče	Zabezpečení a realizace	Přístupná konkrétní památka	
Výchovná, vzdělávací a zájmová činnost	Vzdělávání, věda a výzkum	Školy	Zaměřené na tvorbu či interpretaci	Kultivace tvůrčích schopností
			Zaměřené na předpokladové a realizační aspekty	Přehled o oboru a vytvoření předpokladů pro práci v něm
		Vědecká pracoviště	Zvyšování poznání o oboru	
		Kroužky	Náplň volného času, zvyšování znalostí	
	Zájmová činnost	Knihovny	Dostupnost informací	
		Ochrana kulturního dědictví	Uchovávání tradic a spojený komunitní zážitek	
		Poznávací aktivity	Zvyšování znalostí	
		Podpora kulturního života	Zpřístupnění kulturních statků	
Management kultury	Agentážní činnost		Zajištění kulturní produkce	

Příčinou ekonomických potíží kultury je **relativně velká zbytnost kulturních produktů** pro spotřebitele a s tím

související velký rozdíl mezi subjektivně vnímanou hodnotou a cenou kulturních produktů, kdy sice pro velkou část reálných i potenciálních konzumentů mají kulturní statky velkou hodnotu, ale malou cenu, tedy konzumenti je vnímají jako mimořádně hodnotné, avšak často nejsou ochotni platit za ně v plné výši a dokonce ani nejsou ochotni se v jejich konzumaci více angažovat (často i pro zvýšenou náročnost jejich konzumace vyžadující jisté soustředění a poučenost). [Rektořík, 2002, s. 115]

Příliš úzká cílová skupina recipientů přitom může mít pro kulturní instituci fatální důsledky i při hledání jiných zdrojů financování kulturní produkce. Pro komerční sponzory je jedním z nejdůležitějších důvodů, proč určitou produkci podpořit, velikost cílové skupiny, která daný kulturní produkt konzumuje. Zdánlivě paradoxně proto komerční sponzoři projevují zájem především o ty produkce, které mají početné publikum a které by tudíž potenciálně byly potenciálně schopny své náklady pokrýt pouze z plateb spotřebitelů (z tohoto pohledu se jeví jako nezbytné pojmoslovně oddělit oblast filantropického či nekomerčního sponzoringu a sponzoringu komerčního, který není ničím víc než jedním z prostředků marketingové komunikace sponzora). Také pro podporu z veřejných zdrojů bývá často argumentem velikost cílové skupiny, již bude daný kulturní produkt sloužit; naštěstí pro kulturní instituce je v těchto případech ovšem často silnějším argumentem ochrana kulturního dědictví a rozvoj kulturní vzdělanosti, což jsou aspekty, které se nakonec mohou týkat mnohem větší části společnosti, než je ta, kterou představují pouze přímí příjemci daného kulturního produktu.

Přístup státu, obce či jiného správního útvaru k formování kulturního života a jeho prioritám se nazývá **kulturní**

politika. Kulturní politika státu je formována jak vnitřními faktory, k nimž patří z krátkodobého hlediska zejména politické klima, vládní program a hospodářská situace země, z dlouhodobého hlediska pak kulturní úroveň obyvatel, povaha jejich kulturních zájmů a potřeb, kulturní tradice a tradiční model kulturní politiky, tak i vnějšími faktory, k nimž patří zejména globální politická situace a zvyklosti a trendy v nadstátním kulturním prostředí.

Podle toho, jak stát přistupuje k oblasti kultury, je možno rozlišit čtyři základní modely. [Rektořík, 2002, s. 116, dle Hillman-Chartrand, H., McCaughey, C.] Stát může podle této teorie hrát roli **Ulehčovatele, Patrona, Architekta a Konstruktera**. Role **Ulehčovatele** spočívá zejména v podpoře neziskových amatérských i profesionálních institucí, přičemž jeho zájmem je spíše proces tvorby než podpora určitého stylu produkce (Velká Británie, Švýcarsko, Itálie, Nizozemí). Stát v roli **Patrona** udržuje od oblasti kultury odstup a případná podpora je realizována na principu na státu nezávislých uměleckých rad (Finsko, částečně Velká Británie, Švýcarsko, Dánsko, Švédsko, Lucembursko, Německo). Stát **Architekt** podporuje oblast kultury přímo pomocí instituce typu ministerstva kultury, která sama rozhoduje o rozdělení podpory jednotlivým zájemcům, (Estonsko, Portugalsko, Francie, částečně Itálie, Nizozemí, Dánsko, Švédsko, Lucembursko, Německo). Poslední model státu **Konstruktera** je v jistém smyslu extrémní, neboť předpokládá vlastnictví nebo možnost přímého ovlivňování státu u všech prostředků kulturní produkce. S modelem státu Konstruktera v jeho esenciální podobě je možné se setkat v totalitních režimech, kde se dá zároveň předpokládat existence silné protistátně zaměřené neoficiální disidentské kultury. V České republice zastává

stát ponejvíce roli Ulehčovatele a Architekta, což v podstatě odpovídá zvyklostem v regionu střední Evropy.

Mezi nejvýznamnější **prostředky státní finanční podpory kultury** patří zejména **daňové úlevy pro kulturní instituce** (snížení daňového základu, osvobození od daně z nemovitosti a daně dědické, snížená sazba DPH) a **podpora sponzoringu** (snížení daňového základu právnické a fyzické osoby, daňové asignace). Stát financuje podporu kultury prostřednictvím **speciálních fondů** (Státní fond kultury, Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie) a prostřednictvím **dotačních řízení** vyhlášených přímo Ministerstvem kultury ČR (kulturních aktivit se mohou týkat také dotace jiných ministerstev, např. MPSV nebo MŠMT) nebo jednotlivými krajskými úřady. Další prostředky plynou kulturním institucím z rozpočtů obcí.

Institucionální produkce hudby

Oblast institucionální produkce hudby (její část můžeme nazvat hudebním průmyslem) v sobě zahrnuje hudební instituce nejrůznějších typů produkující nejrůznější druhy hudebních produktů v mnoha podobách. Hudební instituce zajišťují zejména funkční oblasti **produkce hudby** (tvorba, interpretace, prezentace), **řízení hudebního života** (hudební management) a **hudební recepci a reflexi**.

Sféra **hudební tvorby** vykazuje rozdílné charakteristiky, uvažujeme-li o tvorbě autonomní hudby (v tomto případě je sporné, zda je vůbec možné hovořit o institucionalizované produkci hudby), nebo o tvorbě

funkcionální hudby, která slouží potřebám zábavního průmyslu například v podobě taneční hudby, filmové hudby atd. (bez snahy hodnotit její případnou uměleckost). V případě tvorby funkcionální hudby se již častěji objevují rysy institucionální produkce, neboť část této hudby vzniká na objednávku konkrétní instituce ke konkrétnímu účelu (například filmová hudba).

Poněvadž hudba patří k tzv. **interpretačním uměním**, konečná podoba uměleckého díla/kulturního produktu je sice determinována vkladem autora hudby, do značné míry je ovšem ovlivněna hudební interpretací. V oblasti non-artificiální hudby je často otázka autorství potlačena a autor vystupuje také jako interpret, případně je s konkrétním dílem spojován především interpret a autor stojí stranou zájmu konzumentů hudebního produktu. V tomto smyslu může být potlačeno autorství hudby vůbec, neboť výsledná hudba může vznikat v procesu improvizace na dané nebo volné téma.

Prezentaci hudby rozumíme veřejnou produkci produktu hudební tvorby (prodej notového materiálu) nebo hudební interpretace (koncertní produkce živé nebo reprodukované hudby, vysílání v rozhlasu, televizi nebo na internetu v přímém přenosu nebo ze záznamu, prodej hudebních nahrávek). V širší rovině můžeme uvažovat nejen o prezentaci znějící hudby, ale také o prezentaci textů o hudbě nebo jiných s hudbou souvisejících statků.

Hudební management se zabývá řízením vztahů mezi hudebními tvůrci a interprety, institucemi zaměřenými na prezentaci hudby a jejími recipienty. Podle toho, jestli se jedná o oblast hudby amatérské či profesionální a komerční či nekomerční může mít hudební management pro konečnou podobu a úspěšnost hudební produkce různě velký význam a může být charakterizován různou

mírou organizační náročnosti (počet pracovníků hudebního managementu a složitost jejich vzájemných organizačních a komunikačních vazeb). Je otázka, nakolik je v souvislosti s hudebním managementem smysluplné za každých okolností hovořit o marketing managementu, minimálně tedy v tom smyslu, nakolik je možné přizpůsobovat hudební produkt potřebám trhu a nakolik a kdy je naopak nutné hudební produkt před požadavky trhu „bránit“ (zejména v souvislosti s uměleckou dimenzí hudby; otázkou k další diskuzi by ovšem bylo, kdo či co vlastně tvoří pro takovou hudbu relevantní trh, jehož potřebám je možné produkt přizpůsobovat).

Funkce **recepce hudby** se na první pohled může jevit jako spíše teoretická v případě, že uvažujeme o recepci ze strany cílových skupin hudebních posluchačů, v jejichž případě jen stěží můžeme hovořit o institucionalizovanosti a o začlenění do procesu produkce hudby. Pokud ovšem hovoříme o marketingovém pojetí hudby, které přepokládá hudební produkci na základě požadavků cílové skupiny, začne se řízení hudební recepce (mimo jiné například v podobě hudebního vzdělávání a ovlivňování apercce hudby pomocí informací dodaných spolu se samotným hudebním produktem - například v podobě koncertních průvodců apod.) jevit jako podstatná složka institucionální produkce hudby. V tomto případě hovoříme vlastně o metaprodukcí hudby jako procesu formování vědomí o hudbě v myslích recipientů. Recepce hudby je v této souvislosti nutné chápat také ve vztahu k samotným producentům hudby, neboť jimi produkováná či prováděná hudba je v určitých případech do značné míry projevem jejich vlastní vkusové preference a jako taková je jistou garancí kvality hudební produkce a zároveň významným prvkem kontroly a sebekontroly, který

významným způsobem ovlivňuje konečnou podobu hudebního produktu.

Reflexe hudby je zajištěna na jedné straně médii, která informují o hudebním dění v rovině zpravodajské a publicistické (včetně hudební kritiky), na druhé straně muzikologickými pracovišti, která se zabývají teoretickou reflexí hudby a jejím podrobnějším výkladem. Reflexe hudby je důležitá jako zpětná vazba pro hudební tvůrce, interprety a manažery, je však významná i pro recipienty hudby, pro něž má značný význam při formování názorů na hudbu a hudebního vkusu a preferencí.

Na základě zobecnění funkčních oblastí působnosti je možné vymezit následující **typy hudebních institucí: producenti hudby a hudebnin** (koncertní instituce, hudební vydavatelství a nakladatelství), **distributoři hudby a hudebnin** (prodejci hudebnin a masmediální šířitelé hudby) a **instituce zprostředkovávající reflexi hudby** (masmediální šířitelé hudebních reflexí).

Koncertní instituce v sobě mohou zahrnovat složku interpretační (sólista, hudební těleso) a manažerskou (hudební agentura). Obě tyto složky mohou být sdruženy v jedné instituci (např. filharmonie), nebo může jít o interpretační těleso bez hudebního managementu (respektive s manažerskou složkou zajišťovanou svépomocí - např. amatérská hudební skupina), případně o manažerskou instituci, která poskytuje služby hudebním interpretům (hudební agentura), případně usiluje o vytvoření vlastního produktu (hudební festival). Koncertní instituce mohou být vázány na určité místo produkce (filharmonie, operní soubor), nebo mohou vyhledávat tato místa ad hoc (hudební skupiny).

Sféra hudebních vydavatelství a nakladatelství zahrnuje vydavatele hudebních nosičů (CD, DVD), vydavatele a nakladatele notového materiálu (v tištěné nebo elektronické podobě) a dalších hudebnin (např. knihy o hudbě). Hudební vydavatelství spolupracují s hudebními tvůrci a interprety, jejichž díla šíří v podobě uvedených médií prostřednictvím distributorů hudebnin.

Distributory hudby a hudebnin jsou zejména prodejci notografického materiálu, hudebních nosičů, knih o hudbě a hudebních časopisů, kteří mohou svou nabídku prezentovat v kamenných obchodech, na internetu (viz fenomén prodeje hudby v komprimovaném formátu mp3 v elektronické podobě bez jeho pevného záznamu na hudebním médiu) nebo jinou cestou (katalogy zásilkové služby, inzerce v médiích). Do této skupiny spadají také vypůjčovatelé a pronajímatelé hudebnin (knihovny a půjčovny hudebních nahrávek a notografického materiálu). Distributory hudby a hudebnin je samozřejmě možné chápat také jako článek obchodního řetězce mezi producenty hudby a jejími recipienty.

Masmediálními šířiteli hudby jsou provozovatelé hudebního vysílání (rozhlasové a televizní stanice, internetové on-line vysílání) a provozovatelé (volně přístupných) databází hudebních nahrávek (zejména na internetu - provozovatele těchto databází bychom mohli ovšem zařadit i do předchozí skupiny). Tyto databáze (není myšlen prodej nahrávek přes internet - viz předchozí skupina) mohou být individuální (internetové stránky určitého hudebníka nebo hudebního tělesa, které tímto způsobem zveřejňuje svou tvorbu), nebo souhrnné (předpokládá se vyřešení otázky autorských práv, zpravidla formou souhlasu takto prezentovaných umělců nebo jejich agentur - dnes se využívá zejména v oblasti

amatérské nekomerční kultury, zatímco u komerčních (resp. „oficiálních“) nahrávek jde zpravidla o ilegální aktivitu (viz soudní spor internetového portálu Napster).

Masmediální šířitelé hudebních reflexí se veřejně prezentují nejčastěji formou hudebního tisku, avšak může jít také o vysílání sdělení hudby se týkajících sdělení nehudební povahy v rozhlasu a televizi nebo jejich umístění na internetu. Tato média mohou být svou povahou periodická (noviny, časopisy) nebo neperiodická (fanziny, internetové stránky, weblogy), odborná (hudební časopisy) a všeobecná (kulturní, respektive hudební příloha denního tisku), hudební reflexe v nich obsažená může mít povahu informativní (hudební zpravodajství a publicistika) nebo hodnotící (hudební kritika).

Každý ze zmíněných typů hudebních institucí by bylo možno dále typologizovat několika směry. Podle konkrétní povahy hudební instituce se pak bude lišit povaha v nich realizovaných řídicích (manažerských procesů).