

Hudba (a zejména pop music) v měnícím se (a zejména mediálním) světě

Ivan Poledňák

Abstrakt

V úvodu studie s názvem Hudba (a zejména pop music) v měnícím se (a zejména mediálním) světě se připomíná, že estetickými důsledky mechanické reprodukovatelnosti uměleckého díla se zabýval již 1936 W. Benjamin a že J. Fukač rozpracovával Benjaminovy teze v Nitře v roce 2000. Dále je diskutován termín-pojem „pop music“; pop music je charakterizována nikoli specificky hudebními rysy, ale sociologicky a ekonomicky – je to typ hudebního zboží, které je vyráběno hudebním průmyslem a distribuováno hudebním byznysem; je jejich stěžejním produktem. Hlavním médiem pop music byl dlouhodobě nějaký hudební nosič (stručně je sledován vývoj gramofonových desek různého typu, CD, DVD aj.), který byl využíván i v rozhlasu a televizi. V dnešní době se jako nové médium se stále více prosazuje internet a hudba na internetu přináší vážné změny situace jak pro výrobce resp. distributory hudby, tak pro spotřebitele. Některé připomínané momenty: YouTube, MySpace, tzv. long tail, tzv. smrt hitu, tzv. smrt klasické hudby, celkové přesycení hudebního trhu a zejména trhu pop music, kult hvězd, pokles zisků z prodeje pevných hudebních nosičů, růst významu promotérství megakonzertů hvězd pop music, atd.). V závěru studie jsou zvažovány některé důsledky nových technologií i celkové situace na hudební scéně pro hudební výchovu. Mnohé rysy vývoje jsou z hlediska estetického a kulturního znepokojivé, jiné naopak (neexistuje jen unifikační trend, ale souběžně i

trend k diverzifikaci hudební scény provázený možnostmi vlastní hudební dramaturgie, atp.).

Klíčová slova: hudba ve věku technické reprodukovatelnosti – vývoj hudebních nosičů – nové momenty v hudebním průmyslu a byznysu (fenomény tzv. dlouhého ocasu, smrti hitu, poklesu zájmu o pevné nosiče a růst zájmu o megakoncerty atp.) – vztah pop music a jiných hudebních typů – důsledky pro hudební výchovu a kulturní politiku

Music (Especially Pop Music) within Changing (Especially Media) World

Abstract

The paper entitled Music (Especially Pop Music) within Changing (Especially Media) World is introduced by quotations from Walter Benjamin's (1936) and Jiří Fukač's (2000) works. Then, the term and concept of „pop music“ are discussed; pop music is characterized more sociologically and economically than musically. Pop music is generated by music industry and distributed by music business as their most important product. In the first half of the 20th century gramophone records of various type were the main channel of this music to consumers, then followed by different kinds of newer music carriers (CD, DVD, VHS), of course in connection with radio, film and TV. Nowadays, Internet has become a key important medium for spreading pop music. This fact brings many changes for producers and distributors of music, and for customers as well. Servers YouTube, MySpace are brand new elements together with the phenomena called „death of the hit“, „death of classical music“, „long tail“ etc. The article deals also with an oversaturation of the music market (and especially of pop music market) with the increasing star cult, the decrease of profits from CD sale, the growing importance of pop star mega concerts, etc. At the end, the article evaluates several

consequences of this development for music education: many signs of this development are disquieting from the cultural and aesthetic point of view while others are not: for example, the tendency towards greater diversification of music scene providing possibilities of own music dramaturgy by listeners of music.

Key words: music in the age of technical reproducibility – development of music media – Internet – phenomenon as „death of the hit“, „long tail“ etc. – music education – cultural policy.

Otázka, kterou se hodlám zabývat ve svém příspěvku,¹ na jedné straně zapadá do tematického rámce této konference, na straně druhé ovšem nelze nevidět, že je jen zlomkem problematiky vytyčené názvem konference. Pokusím se naznačit, jak se mění některé naše kontakty s hudbou v souvislostech s rozvojem techniky/technologie a masových médií.

Není to ostatně poprvé, co se někdo právě na nitranské půdě problematikou vytyčenou názvem konference – Mediální a komunikační aspekty hudby – zabývá.² Pokud jde o hudbu, připomínám zejména Jiřího Fukače, který do pátého sborníku s názvem Hudobno-pedagogické interpretácie přispěl statí Hudba ve věku své technické reprodukovatelnosti a v soudobém mediálním kontextu.³

¹ Text se v mnohém opírá (místo i formulačně) o nedávno dokončenou stat' autorské dvojice Ivan Cafourek a Ivan Poledňák Popfusic aneb Konec pop music (jak ji známe), která bude publikována ve sborníku Proměny hudby v měnícím se světě (Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého).

² Připomeňme, že právě v Nitře na Pedagogické fakultě se před léty začalo rozvíjet slovenské, ale vlastně tehdy i československé bádání o literární a umělecké komunikaci v rámci činnosti Kabinetu literárnej komunikácie a experimentálnej metodiky.

³ Nitra: Pedagogická fakulta UKF 2000, s. 13–25. V Nitře vyšlo i první resp. třetí vydání Fukačovy knihy Pojmoslovie hudobnej komunikácie (Nitra: Pedagogická fakulta 1983, 1986).

Možná nebude na škodu, uvedu-li na úvod některé z Fukačových vývodů. Fukač sám nejdříve připomenul velkou postavu sociologie umění, literárního teoretika Waltera Benjamina a jeho práci z roku 1936, Umělecké dílo ve věku své mechanické reprodukovatelnosti. Benjamin například už tehdy upozornil na novodobý fakt ztráty kouzla jedinečnosti uměleckého díla, na fakt masové výroby a masového konzumu umění. Pokud jde o hudbu, v průběhu 20. století vznikl rozsáhlý průmysl a byznys spojený s výrobou a prodejem hudebních nahrávek. Ty pochopitelně nezaznívaly jen pomocí gramofonů, ale sloužily k prezentaci hudby v dalších komunikačních kanálech velké průchodnosti, totiž v rozhlase, filmu, televizi. Sociálním důsledkem byl mimo jiné vznik nebývale početného, byť rozptýleného publika, což začalo představovat nový způsob distribuce (uměleckého) produktu. Vyvstala ovšem otázka, do jaké míry se jedná o produkt skutečně umělecký, nebo zda se většinou nejedná o produkt, který sice může (případně) mít nějakou estetickou hodnotu, ale pro spotřebitele plní především funkce jiné než je autonomní funkce estetická, přičemž pro výrobce plní funkce povýtce ekonomické.

Pro Fukače měly charakter průmyslového zboží technické přístroje a materiální nosiče hudebního projevu, ale kladl si otázku, jestli je patřičné obecně hovořit o průmyslu resp. průmyslových postupech při vzniku samotné hudby jako takové. Dnes se ovšem zdá, že hovořit o výrobě právě i v souvislosti se vznikem hudby je stále oprávněnější, zejména máme-li na mysli tu největší masu aktuálně vznikající a fungující hudby, tedy to, čemu se obvykle říká pop music.

Zastavme se hned u slova, které právě padlo, tedy u výrazu „pop music“. Lépe než pomocí nějaké hudební charakteristiky se dá význam tohoto slova vyložit pomocí kategorií sociologických a ekonomických. Výrazem „pop music“ se obvykle míní nikoli celá moderní populární hudba, ale spíše „jen“ to, co jako svůj základní a nosný produkt vyrábí

hudební průmysl a prodává hudební byznys; tedy hudba, která je na hudebním trhu největší zboží položkou a je také nejběžnější hudební potravou širokých vrstev lidí. K jejím spotřebitelům patří ovšem především příslušníci urbanizované mladé generace, ti, kdož hudbu v nebyvalém rozsahu využívají k vyplňování svého civilizačně nově strukturovaného volného času, ke své nově strukturované zábavě, relaxaci, skupinové identifikaci, reprezentaci. Jaksi zástupně zde vystupují soudobé tzv. celebrity (populární herci, moderátoři, modelky, sportovci atp.), kteří se právě k takovéto hudbě hlásí: mluví-li vůbec o hudbě, pak pod tím slovem myslí především (a většinou jen a jen) „formát“ tradiční písničky, byť mnohdy „říznuté“ rockem, hipopem, techno, reggae, popovým swingem atp. (něčím z toho, nebo vším najednou, a příště ještě něčím jiným, co se objeví jako nový stylový či žánrový výhonek). Takto je též hudba chápána v tzv. hudebních rádiích a televizích; ještě tvrději řečeno, pod slovem hudba se nemyslí prakticky nic jiného...

Rozdíl ve stylech a stylových odstínech vzhledem k obrovskému množství hudby, která je v oběhu, už přestávají hrát důležitou roli, a to ať již ve smyslu kritéria výběru či pouhé orientace: téměř vše je dnes v pop music totiž nějakou hudební směskou, chcete-li, fúzí. Výsledným produktem však mnohdy bývá fúze ještě vyššího řádu: písnička/skladba samozřejmě jakožto hudba nemizí, ale narůstá (obrůstá) do podoby nějakého „nahudebního“, audiovizuálního projektu, například klipu.⁴

⁴ Necháme-li stranou hudební film, jakýmsi „průkopnickým“ útvarem multimediálnosti byl právě klip (anglicky clip = stříh, ústřížek, výstřížek), jehož rozkvět začíná v osmdesátých letech; tedy zvukově obrazový útvar, který zpravidla různým způsobem (včetně počítačové grafiky) zpracovává písničku z oblasti pop music. Klipy bývají šířeny především televizí (u tzv. hudebních televizí, např. MTV, tvoří významnou část programu), sloužily jako propagace pro hudební nosič se skladbou, postupem doby se však změnily ve specifický samostatný, hlavní produkt s vlastním komerčním i estetickým potenciálem.

Nositelům výsledného produktu už též přestává výlučně být gramofonová deska (LP, CD s jeho variantami, DVD), ale stává se jím především počítač se svým internetem, kde se hudba resp. z ní vycházející produkty šíří a prodávají novými způsoby (stahování a prodej hudby elektronicky), a kde hudba resp. ony komplexnější produkty vstupují do zcela nových typů internetové komunikace, jakými jsou například blogy, YouTube, MySpace. Jsou to typy komunikace, jichž je či může být hudba součástí, ale jež výrazně přerůstají hranice hudby v běžném slova smyslu.⁵ Hudba samozřejmě fúzuje i s novými syntetickými projevy v široce pojímaném divadle, filmu, performingu.

Právě řečeným jsme vlastně narazili na aktuálně probíhající proměny komunikačních cest hudby. Malá odbočka pro ty, kteří se s těmito jevy ještě nesetkali: Například do vyhledávacího řádku YouTube zadáme cokoli, co nás zajímá. V rovině hudby třeba jméno skladatele, skladby, interpreta, nebo jakýkoli jiný údaj. Vyhledávač nám většinou nabídne množství videoukázek, které do YouTube vložil některý z uživatelů tohoto serveru. Mohou to být segmenty z komerčních DVD (tady se ovšem může narazit na autorská práva, ale aspoň po nějakou dobu ten „náš“ segment na internetu „visí“), z televizních pořadů, nebo vlastní produkce amatéra; prakticky cokoli. Přirozeně, nejčastěji se na YouTube objevují fenomény z populární hudby a hlavně pop music. Jsou tu klipy, je tu množství pirátských záběrů z koncertů, ale jsou tu i vlastní hudební výtvořky a pokusy uživatelů portálu. Ostatně obdobně jako na osobních stránkách portálu MySpace.com, které můžeme přirovnat k Superstars, protože tady se zrodila kariéra několika interpretů později známých z oficiálního byznysu. Domácky vyrobená písnička se tímto způsobem může dostat mezi lidi a účastníci interaktivního internetového dění ji sami

⁵ K problematice hranic umění resp. hudby viz mj. knihu Ivana Poledňáka *Hudba jako problém estetiky* (Praha: Karolinum 2006).

zpropagují; na MySpace doslova, protože tento portál pracuje na systému propojení tzv. profilů, tedy jednotlivých stránek na něm umístěných. Takto se rodící hudební produkt je jako hit potvrzen počtem kliknutí, tedy počtem zájemců o něj. Už dnes se tak oslabuje výpovědní hodnota klasických hitparád, stále ještě sestavovaných jen na základě informací o počtu prodaných nosičů (tedy CD a DVD) z jednotlivých obchodů či obchodních sítí, i když stále ještě fungují jako repektované žebříčky popularity. Prodej těchto CD a DVD však stále více vážne a proto se objevují dříve nemyslitelné cesty, jak s hudebním produktem proniknout k zájemci. Například v létě letošního roku vydal známý zpěvák Prince nové album a dal ho jako přílohu zdarma k nákladu listu Mail On Sunday. Na úspěšnou písničku se pak ovšem pomocí firem, které projevily zájem, nabalí album, další singly, koncerty, merchandising, prostě obvyklé další komodity a nástroje.

V dřívějších dobách byla v hudbě obecně hlavní věcí samotná hudba (tj. skladba a skladatel), byť byly na hudbu navázány další atributy – vizuální, prezentační, teatrální, marketingové. Postupem doby se však důraz začal přesouvat právě na tyto „nehudební“ momenty, přičemž klíčovým činitelem se stává „viditelný“ a „slyšitelný“ nositel hudby, totiž interpret. Ti nejúspěšnější z nich se chápou jako „celebrity“, s nimiž se pracuje po obecných zákonech byznysu, čemuž se oni ostatně rádi poddávají...

Stále větší tržní nabídka hudebního zboží (a nejenom pop music) má řadu důsledků. Jedním z nich je efekt nazvaný tzv. long tail, tedy dlouhý ocas. Rozumí se tím skutečnost, že žádný „kamenný obchod“ s hudbou nemůže obsáhnout všechny pořízené hudební nahrávky; zato je může nabízet on-line internetový obchod včetně tzv. aukčních serverů. Zájemcům, kteří jsou dostatečně internetově gramotní, je prostě dostupné prakticky vše; prodat se může à la long prakticky vše, včetně kuriozit (třeba prastaré, dávno zdánlivě zapomenuté a

dezaktualizované nahrávky). To ovšem má jeden nechtěný důsledek, kterému se zase říká „smrt hitu“. Ne že by už nevznikaly hity se všemi stylovými, ekonomickými atp. efekty, ale zadržává dosud panující efektivita „průmyslové“ výroby hitů. Protože uživatelé si už mohou ze zásob vybírat podle svých individuálních zájmů a hitem se tak může jaksi „neplánovaně“ stát cokoli, přestává se vyplácet jejich záměrná finančně nákladná produkce. Jinak řečeno, nabídka on-line obchodů a rozšiřující se komunita uživatelů sdílených programů typu MySpace či YouTube, a tudíž multiplicita zájmů a vkusů, narušují tradiční nadvládu tradičně vyráběných a vnucovaných hitů. Ostatně dostat se do jakéhosi „hitového prostoru“ je stále obtížnější a ještě obtížnější je v něm setrvat. Obecně pak platí (a to i pro jiné typy hudby, včetně artificiální/vážné), že repertoárová nabídka se stále zmnožuje, ale kapacita lidí orientovat se v tom bohatství, vybírat si, osvojovat si, má naproti tomu své meze.⁶

Přenesme teď pozornost na situaci stále ještě nejběžnějšího existenčního modu hudby (a samozřejmě především pop music), totiž hudbu na hudebních nosičích a v masových médiích. Nejdřív trochu obecnější úvaha...

Slovo „revoluce“ není dnes příliš populární, nicméně ve smyslu „něco převratně nového, epochálního, zásadního“ je

⁶ Mimochodem, tomuto procesu rozšiřování nabídky dosti podstatně napomohl zhruba před dvaceti lety fenomén označovaný jako world music, tedy v překladu hodně hrubém „světová hudba“. World music bývá charakterizována jako hudební folklor (nebo spíše a častěji derivát folkloru) různých etnik, který byl hozen do soukolí světového hudebního byznysu a zřejmě se v něm dobře zabydlel. Funguje tam v nejrůznějších podobách: v podobě relativně původní, hlavně však v podobě nejrozmanitějších fúzí, synkrezí a syntéz, přetvářejících původní východiska někdy až do podoby „tovární“, „sériové“, „komerční“ pop music. Bráno z pozitivnější strany je ovšem world music výrazem interkulturních setkání a střetů, podstatným rozšířením nabídky projevů a inspirací.

jistě možné je použít. Lze v tomto smyslu mluvit o nějakých revolucích v hudebních dějinách (tedy dějinách auroamerického kulturního okruhu)? Myslím, že ano a za revoluční momenty bych označil přinejmenším toto: ustálení teoreticky zakotvených tónových systémů už u starých pythagorejců; vznik funkčního notového písma na zlomu prvního a druhého tisíciletí našeho letopočtu; s tím související vznik možnosti komponované vícehlasé hudby; nástup nového slohu doprovázené monodie na zlomu 16. a 17. století (florentská camerata), na jejíchž základech je v zásadě postaven další vývoj hudby a to až dosud (a – možná pro někoho překvapivě – nejvíce právě populární hudby); polarizace hudby na hudbu artificiální/vážnou a nonartificiální/populární, jež se zvýrazňuje zhruba od 19. století a je nesena formováním moderní průmyslové a buržoazní civilizace; s tím zase související a zhruba od zlomu 19. a 20. století probíhající krystalizace hudby jazzového okruhu, která přináší relativně novou, od jiné hudby (a zejména od hudby artificiální) v mnohých rysech se odlišující hudební řeč; objev specifičnosti a významu jiných hudebních kultur než je ta evropská, což se na jedné straně projevuje v rozvoji etnomuzikologie, a na straně druhé v praxi hudebního života mj. v připomenutém již masovém uplatnění připomenuté již world music; 20. století pak přináší mohutný rozvoj hudebního průmyslu, který je sám součástí širšího fenoménu zábavního průmyslu (show business), kterýžto je zase součástí ještě mocnějšího jevu označovaného jako průmysl volného času.

K těm revolučním změnám připojme ještě jednu, přímo nesenou „mimohudebními“ technickými a technologickými vymoženostmi. Je mimořádně důležitá, i když si její význam ne vždy dost uvědomujeme – je totiž jaksi příliš samozřejmá...

Mám na mysli možnost zvukového záznamu hudby. Jím se totiž otevřela cesta k živé synchronní (a konfrontační) existenci hudby z celého světa a ze všech historických epoch,

on ovlivnil podobu nově vznikající hudby (ať již ve smyslu skladeb nebo interpretací), otevřel svět hudby širokým konzumentským skupinám, nastolil nový způsob ekonomického využívání hudby (chcete-li, nový způsob obchodování s hudbou), atd. Způsoby záznamu hudby a fyzické podoby tohoto záznamu se ovšem od konce 19. století neustále proměňovaly. Neměnily se ovšem jenom ve své technické podobě, ale i ve svých estetických možnostech; tyto změny pak měnily celé společenské a ekonomické fungování hudby. Pohledme tedy ve zkratce, jak ten vývoj vypadal.

Necháme-li stranou prehistorickou dobu s hudebními automatofony a válečkovými hudebními záznamy z konce 19. století, pak jde především o gramofonovou desku. Ta se stala na půl století médiem pro všechnu, tedy i umělecko umělecko hudbu, ale stala se téměř symbolem nové, moderní hudby populární. Vlastním nosičem byla tzv. šelaková deska o 78 otáčkách a kapacitě zhruba třímínutové nahrávky. Podstatnou změnu přinesl až rok 1948, v němž byla na trh uvedena dlouhohrající deska (long play record, LP), tj. vinylový nosič o 33 otáčkách za minutu a umožňující na jedné straně desky nahrát něco víc než dvacet minut. Jen o rok později byl na trh uveden celkem obdobný produkt, tj. vinylová deska o 45 otáčkách, umožňující na jedné straně nahrát jednu (single play, SP) až dvě písničky (extended play, EP). Právě tento typ „malé desky“ se stal hlavním nosičem nahrávek populární hudby, jež se jak ze strany tvůrčí/výrobní, tak ze strany zákaznické držela starých formátových zvyklostí. Tyto desky byly totiž levnější, což byl u hudby s odbytem především u mládeže vážný argument, a formát byl navíc vhodný pro hrací automaty, které byly typické pro dobové americké prostředí, jež bylo hlavním dějištěm technologického vývoje i hudebního byznysu.⁷ Dlouhohrající

⁷ Uplatnily a dosud se uplatňují ještě jiné deskové formáty, sloužící zejména disc jockeyům a umožňující nové techniky „dělání hudby“, jakou představuje třeba tzv. scratching..

deska umožňovala, aby v oblasti populární hudby a dokonce i samotné pop music vznikaly rozměrnější než třímínutové útvary, což bylo v zásadě pozitivum, jehož rubem bylo často rozředění invence a tvaru. Tím pozitivem byl především vznik tzv. koncepčního alba, tedy útvaru složeného z písniček/skladeb nějak vnitřně spjatých ideou, představou. Takovéto album přineslo (alespoň potenciálně) novou estetickou kvalitu populární hudby. (Na okraj připomeňme, že za první a zároveň prototypové a vzorové koncepční album se zpravidla pokládá album skupiny Beatles Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band z roku 1967.) Zhruba ve stejné době a stejném prostředí se proměňuje obal LP ve výtvarný objekt, tisknou se zde texty písní atp.; vzniká vlastně komplexní „dílo“, s nadsázkou jakýsi „minigesamtkunstwerk“.

Prakticky současně s nástupem vinylových desek se objevila možnost komerčního využití magnetofonového záznamu. Stejný produkt (třeba nahrávka LP desky) se prodával v podobě mgf kazety, která měla ve srovnání s deskou některé výhody, například menší formát a tudíž skladnost, výrobní levnost, možnost použití v přehrávačích v autě, možnost pořizování vlastních nahrávek cestou přepisu z jiných nosičů zvuku; měla však také nevýhody v podobě nižší zvukové kvality, obtížného hledání jednotlivých nahrávek, snížení možností pro výtvarnou složku. Přes všeobecné rozšíření však tento typ záznamu hudby nebyl hlavní komoditou hudebního byznysu v užším slova smyslu a dnes se ocitl zcela na okraji.

Skok ve vývoji přinesla léta osmdesátá, v jejichž průběhu se začal prosazovat nový typ nosiče, kompaktní disk (CD), umožňující až osmdesát minut hudebních nahrávek. Kompaktní disk ovšem nepřinesl jen větší časovou kapacitu: je skladnější; jeho ambaláž umožňuje i přítomnost výtvarné a informační složky; ve spojení s novými nahrávacími možnostmi umožnil masovou, rychlou, levnou, prostě efektivní výrobu hudebního zboží (pochopitelně v tom nejmasovějším měřítku

jde především o produkty populární hudby a zejména pop music, ale zvláště trend k proměně hudby ve zboží artikl je charakteristický i pro hudbu artificiální); z již jmenovaných důvodů (levná výroba, technická nenáročnost) se CD nahrávky dají pořizovat takřečeno podomácku a staly se prostředkem k šíření hudby, která by jinak k takovému uplatnění neměla šanci (průkopníky v tomto směru podnikání byli zejména jazzoví hudebníci, kteří začali pořizovat své nahrávky ve svých domácích studiích a zčásti je mimo kruhy velkých vydavatelských firem i distribuovali); CD se ukázal i jako vhodný nosič přepisů starších hudebních záznamů; atd.

Rubem pozitivních rysů rozvoje CD je skutečnost, že dosud nikdy nebyl trh zaplaven takovým množstvím, ba takovou přemírou hudebního zboží, jež má často i zcela podřadnou kvalitu. Nepřekvapují pak masové hudební výprodeje, při nichž se někdy v hypermarketech CD prodávají nikoli na kusy, ale na váhu; větší míru devalvace zboží řadícího se jakožto hudba přece jenom mezi umění či alespoň esteticky fungující produkty, si lze stěží představit... Trh je přitom nejenom zahlcen komerčně vyráběnými „oficiálními“ produkty, ale je souběžně oslabován či přímo ruinován technickým pokrokem na jiném poli, totiž možnostmi kopírování komerčních produktů resp. jejich pirátského šíření jinými cestami – zejména počítačem/internetem.

Jen o něco později než CD se objevil nový nosič audiovizuální, DVD,⁸ který vedle svých podstatných výhod má též – právě z hlediska hudebního byznysu – řadu nevýhod: dramaturgie, která musí respektovat i obraz, je podstatně náročnější (ne všechno z hudby je „ke koukání“); náročnější je

⁸ Videokazeta, která v podstatě sdílí výhody i nevýhody audiokazety, se zhruba od sedmdesátých let stala běžným, komerčně využívaným nosičem audiovizuálních záznamů pro domácí použití (filmy, záznamy koncertů atd.). V současnosti je zcela vytlačována DVD, jak o tom svědčí mj. i praxe videopůjčoven, kde se videokazety objevují v hromadných výprodejích.

celá výroba a tedy produkt je dražší a méně prodejný; DVD není vždy funkčně optimálním médiem – lidé poslouchají hudbu především v situacích, kdy se nedívají (při různých činnostech, například při jízdě v autě).⁹ DVD se ovšem ukázalo jako vhodné médium různých projektů audiovizuálních a to i na poli hudby artificiální/vážné (uplatňují se záznamy koncertů, operních inscenací atp.). Počáteční růžové obchodní předpoklady hudebního průmyslu se ovšem v případě DVD zcela nenaplnily, a co hlavně, stejně jako CD je DVD v současnosti ohrožováno nástupem nových možností.

Překotný technický a technologický vývoj, nesený potřebami výrobců mít co prodávat, dodává totiž stále nové prostředky (typy) záznamů hudby a obrazu. Otázkou ovšem je, co je přístrojový trh schopen absorbovat, kolik inovačních vln spotřebitel v nějakém čase snese... Který typ nosiče a jeho přehrávače zvítězí v konkurenčním boji, není ostatně předem jasné. Jak víme z někdejšího „videosouboje“ systémů VHS a Betamax, nemusí to být vždy ten technicky nejprogresivnější.¹⁰ Dnes se zdá, že uplatnění nových produktů není zatím (a zejména u nás) takové, jak bylo očekáváno: zákazníkům se prostě nechce v tak krátkých intervalech měnit nosiče a jejich přehrávače, a to tím spíše, že obojí je zatím značně drahé.¹¹

Vývojem, proměnami procházejí nejenom fyzické hudební nosiče, ale též charakter jimi nesených nahrávek; mění se i jejich vztah k hlavním nosným médiím, tedy k rozhlasu a televizi. Klíčově důležitými hráči tu jsou specializovaná „hudební rádia“ a specializované „hudební televize“. Nově se

⁹ Proto vznikají i produkty kombinující CD s DVD.

¹⁰ Dnes spolu bojují systémy disků vysokého rozlišení resp. jejich přehrávacích přístrojů: systém Blu-ray, za nímž stojí gigant Sony, a systém HD-DVD, za nímž jsou zase giganti Toshiba a Microsoft.

¹¹ Mimo jiné právě pro nízké prodeje (funguje tu efekt začarovaného kruhu); tyto produkty zatím ani neposkytují dobrý poměr výkon/cena, měřeno cenou za jeden gigabajt nahrávky.

ovšem objevují další média a další trhy: hudba pro mobilní telefony a hlavně internet, který se rychle stává, pokud jde o prodej hudby „ve velkém“ i „v malém“, trhem dominantním. Distribuce fyzických nosičů (hlavně CD a DVD) však také mění své těžiště a odehrává se více na půdě obchodních řetězců či zásilkových firem, než na půdě tradičních malých, na hudbu specializovaných prodejen. S tím se pro výrobce a obchodníky nastolují otázky zda se orientovat globálně či lokálně, širokozáběrově či specializovaně; na jaké typy hudby, na jaké interprety, na jaké zákazníky, na jaké způsoby prodeje, na jaké marketingové strategie atp. Celé toto dění přináší speciální právní problematiku, nevyčerpávající se jen autorskými právy: je tu třeba problematika plateb/úplatků rádiím za hraní produktů gramofirem, problematika placeného stahování hudby z internetu, problematiku svobody slova a vůbec projevu na internetu, atp.

Výrobně obchodní komplex působící v oblasti hudby vždy řešil a každodenně řeší množství otázek: hledají se příslovečné „díry na trhu“ at' leží v oblasti hardware či software, nové marketingové strategie, nové reklamní triky. Je stále více patrné, že hlavními trumfy přestává být samotná hudba a její kvalita, ale stávají se jimi, jak bylo již dříve naznačeno, bezprostředně viditelní a slyšitelní nositelé hudby, tedy interpretační hvězdy. Už to ale nemá být jen prostá star, ale superstar, megastar. Samozřejmě, hvězdný princip – a to i mimo hudbu – se v umění uplatňoval odedávna, ale nikdy ne tak výrazně jako dnes. Star se dá vytvořit a marketingově využít¹² snadněji než nějaký nový hudební typ či nový jednotlivý hit. Star má (může mít a v minulosti obvykle měla) též větší „trvanlivost“ a sumárně větší ziskovou potencialitu než

¹² Existuje ovšem několik typů hvězd: existují hvězdy pro různé typy trhů: globální, národní, stylově žánrové apod.; některé vznikají jaksí přirozenou cestou a jsou marketingovými mechanismy jen dotvářeny (příklady: Beatles, v Čechách Karel Gott), jiné jsou více méně umělým, pěstěným výtvorem.

jednotlivý hit: může dlouhodobě produkovat hity jako slepice zlatá vejce – viz třeba Karla Gotta. Hvězdný princip se dnes prosazuje i u artificiální/vážné hudby: komerční úspěch nahrávek je tady výrazně postaven – vedle spoléhání na několik osvědčených skladatelských jmen – právě na proslulosti vybrané skupiny dirigentů, instrumentalistů, zpěváků typu Herberta von Karajan, Marie Callas, Luciana Pavarottiho.

Dramaturgie se stává pro hudební průmysl a byznys, operující zatím převážně s pevnými nosiči, stále větším a větším problémem. Ve sféře artificiální/vážné hudby jdou sice na odbyt velká díla minulosti ve stále nových, třeba i recyklovaných (digitalizovaných) nahrávkách (viz třeba Beethovenovy symfonie), ale trh už jeví známky přesycení; mimo jiné proto, že okruh zájemců o tento typ hudby se z mnoha důvodů (patří k nim i malá výkonnost hudební výchovy a osvěty) proti někdejší optimistickým očekáváním příliš nerozšiřuje. Objevují se dokonce teze o „smrti klasické hudby“.¹³ Jsou tu ovšem i pozitivní trendy: dramaturgická krize otevírá možnosti pro menší vydavatelské firmy zaměřené na speciální, někdy i různě subvenované projekty. To platí i pro další menšinové hudební typy v široké oblasti hudby nonartificiální/populární, jako je například jazz či world music. V největší krizi je tak zřejmě dramaturgie pop music, která je hlavní komoditou hudebního průmyslu a byznysu. Důvodem je (vedle připomenutých nepřehledných zákrut vývoje technologií) především skutečnost, že tato hudba (právě jakožto hudba) v podstatně přešlapuje na místě. Vtáhla totiž do sebe už prakticky všechno, co se dalo; tedy všechno, co snese běžný, průměrný hudební konzument, na nějž se produkce obrací.

Jak vlastně vypadá ten celosvětový obchod s hudbou, tedy vlastně s pop music? Největšími soupeři na této scéně jsou

¹³ Nejnověji viz třeba knihu renomovaného amerického hudebního publicisty Normana Lebrechta *The Life and Death of Classical Music* (Vintage Books 2007).

členové „velké čtyřky“, totiž společnosti Sony BMG, EMI, Warner Music a leader scény, Universal Music; uvádí se, že ovládají na osmdesát procent trhu. V posledních letech ovšem zaznamenávají pokles výkonnosti, tedy snížení příjmů za hudební nosiče všeho druhu. Tento pokles postihuje nejenom klasické pevné nosiče (CD, DVD), kde je způsoben přehlcením trhu produkty resp. nasycením poptávky po hudbě a pirátským přepalováním CD A DVD, ale týká se i internetového prodeje hudby do počítačů, mobilů apod., kde působí stejné či obdobné faktory plus masově rozšířené pirátské stahování dat. Obrana proti kopírování ani proti pirátskému stahování není jednoduchá ani z hlediska technického, ani z hlediska právního a ekonomického. Byly například vyvinuty systémy ochraňující data na nosičích před překopírováním, ale někdy se firmy ve vzájemném konkurenčním boji tohoto opatření dokonce (dočasně) vzdávají a snaží se kompenzovat ztráty jinak, třeba promotérstvím megakonzertů, čehož je nutno si teď povšimnout.

Právě pocity široké obce spotřebitelů, že v bezbřehosti nabídky pop music není už mnoho opravdu nového, vzrušivého, se promítají do skutečnosti, že roste zájem o živé koncerty pop music. Ty totiž lépe než co jiného zprostředkovávají autentický zážitek, prožitek kontaktu nejen s hudbou, ale i s jejími hudebníky a také s ostatními návštěvníky akce (tedy s lidmi se stejným či podobným vkusem a sociálním chováním). Návštěva koncertu Rolling Stones může být více než hudebním zážitkem reminiscencí na mládí, touhou „být při tom“ a splynout s (nepolitickým) davem, ztotožněním se s něčí globální slávou. Priors při takovémto koncertu není hudba (tu mnozí návštěvníci megakonzertů znají a v lepším zvukovém vydání!), ale vizuální (pokud možno kolosální) multidimenzionální show (svůj obdiv k této stránce třeba pražského vystoupení Madonny vyslovili i recenzenti, kteří o stránce hudební nemluvili právě s nadšením). Právě promotérství koncertních megaakcí (samozřejmě,

souběžně se organizují i skromnější turné skromnějších aktérů na skromnějších pódiiích se skromnějšími rozpočty a příjmy) se stává výnosným a zřejmě perspektivním a možná spásonosným segmentem hudebního průmyslu. Jak se lze dočíst v tisku (informace o hudbě se stále častěji objevují nikoli v kulturních rubrikách, ale v rubrikách společenských a ekonomických!), jedna z největších promotérských firem USA měla v roce 2005 obrát téměř tři miliardy dolarů (!) a měla by pomoci Madonně udržet příjem i za situace poklesu příjmů z pevných nosičů.

A teď poznámka před závěrem. I když tato konference a tento příspěvek nejsou primárně zaměřeny k hudební výchově, něco z dosud řečeného by hudební pedagogika měla reflektovat. Stále zřejmější je totiž diskrepance mezi tím, co se děje s hudbou a s jejím uplatňováním v životě jedinců i společnosti, a tím, jak je koncipována a realizována institucionalizovaná hudební výchova. Zjednodušeně řečeno, ta tradičně usiluje o dvě věci: zaprvé rozvinout u dětí jejich hudebnost (do jaké míry je jakási dosažená průměrná míra hudebnosti důsledkem hudebněvýchovného snažení, není příliš jasné), zadruhé připravit mladé lidi k přijetí role kultivovaného zájemce o artificiální/vážnou hudbu (všechny zkušenosti i průzkumy zájmů a znalostí však bohužel ukazují, že tady je výsledek velmi chabý – reálně vzato, mladí lidé, kteří odcházejí ze škol, sahají takřka výhradně po pop music). Ono probouzení a kultivování hudebnosti jako předpokladu pro rozvoj nejenom hudebního, ale vůbec estetického citění by mělo být dostatečnou legitimací pro přítomnost hudební výchovy v učebních plánech všeobecně vzdělávacích škol, úroveň vyučování a zejména příprava učitelů pro tento úkol je však stále slabá a mnohde se zdá, že se spíše zhoršuj. Na vyšších typech škol pak vybavení učeben, rozhled učitelů po současném hudebním životě a po hudebních technologiích většinou nesnese konkurenci s reálným životním prostředím, potřebami, možnostmi, informovaností jejich žáků a studentů. Cestou ke

zlepšení stavu rozhodně nebude nějaká unifikace postupů a dokonce i cílů, ale naopak zásadní rozvolnění celého pojetí hudebně výchovné práce, diverzifikace postupů podle zájmů, možností učitelů, škol, žáků a studentů: někde by mohl být důraz položen třeba na tradiční sborový zpěv, jinde na jiné nástrojové, souborové činnosti v různých typech hudby, jinde na obecnější kulturní, estetické aktivity blížící se životu Hudební mládeže, ještě jinde na využívání a kultivaci kontaktů s novými hudebními technologiemi, atp.

Lze vůbec nějak rekapitulovat nebo rekapitulovat a aspoň heslovitě připojit ještě něco dalšího? Pokusím se...

V přítomné době zažíváme historicky nejrychlejší sled zásadních změn ve společenském uspořádání, v ekonomice, v technice a technologiích – a taky v podobě umění a fungování umění a tedy i hudby; hudby kolem nás není méně než dříve, naopak, je jí mnohem více, ba nadbytek – dochází k její devalvaci funkční i hodnotové; ať se nám to líbí nebo nikoli, zdrcující většina hudby, která nás obklopuje, patří k hudbě populární a zde zase k pop music; právě v pop music je funkce a hodnota estetická většinou upozaděna ve prospěch funkcí a hodnot jiných – kultivovat je třeba všechny; dříve víceméně přehledná a zřetelně členěná hudební scéna (folklor, vážná hudba, populární hudba) se ve svém dynamickém nárůstu rozvětňuje do velkého počtu hudebních typů, které se v mnohém navzájem liší, v mnohém překrývají, přičemž převažují různé fúze; vývoj je dnes rychlejší v rovině předpokladů existence hudby, tj. v hudebních nosičích, hudebních nástrojích, médiích, než v samotné hudbě; tyto změny modifikují dosavadní podoby hudebního života i hudební kultury; k dosavadním technologiím hudební komunikace v poslední době přibyl jakožto významné novum internet, který se svými stále se rozšiřujícími možnostmi vytlačuje tradiční média typu klasického hudebního nosiče, rozhlasu, filmu, televize, čímž se otevírá cesta k vícesměrné

hudební komunikaci (zájemce o hudbu se stává – alespoň potencionálně – víc a víc svým vlastním dramaturgem); jestliže se na první pohled jako nejvýraznější současná tendence jeví tendence ke globalizaci a unifikaci hudby a vůbec univerza hudby (tedy hudby samotné i sféry jejích předpokladů a vyústění), nové podmínky umožňují souběžně probíhající diverzifikaci hudebních produktů i způsobů kontaktů lidí s hudbou – právě tady svítá naděje na udržení, ba rozvinutí nejvlastnějšího poslání hudby jakožto specifického estetična.

Co říct na úplný závěr? Snad to, že i tato konference ukazuje, že si my muzikologové a hudební pedagogové a vůbec lidé z oblasti kultury a umění začínáme stále výrazněji uvědomovat, že svět kolem nás (a právě i ten svět hudební) se překotně, rychleji než kdy jindy mění, a učíme se to nikoli jen pasivně registrovat, ale všeho toho ke kulturním cílům využívat.

Kontakt:

Prof. PhDr. Ivan Poledňák, DrSc.

Katedra muzikologie

Filozofické fakulty P U v Olomouci

ivanpolednak@seznam.cz

Názov: Hudba, integrácie, interpretácie 11
Autor: Kolektív autorov
Editor: doc. Jozef Vereš, CSc
Preklad: Mgr. Tamara Gončarova
Do tlače odporučili: prof. PhDr. Karel Steinmetz, CSc
Doc.PhDr.Dagmar Micháľková, CSc
Vydavateľ: PF UKF Nitra
Vydanie: prvé
Náklad: 150 ks
Počet strán
ISBN: 978-80-8094-199-4
EAN: 9788080941994