

## 8.4 HUDBA V MASOVOKOMUNIKAČNÝCH PROSTRIEDKOKH

V priebehu 20. storočia novodobý rozvoj a prosperita elektronického priemyslu výrazne ovplyvnili rozmach masmédií v symbióze s hudobnou kultúrou. Na hudobnom trhu sa to prejavilo veľmi rýchlym rozširovaním nových hudobných komodít. Programová dramaturgia médií pružne a dlhodobo reaguje na tento trend, čo masovokomunikačným spoločnostiam z hľadiska rozmáhajúcej sa masmediálnej komercie umožňuje, okrem zisku, sprevádzať náš život hudbou na každom kroku. Registrujeme to ako zvukovú kulisu,<sup>268</sup> určitý druh relaxácie, produkt zábavy, alebo i ako umelecký artefakt vyššej estetickej hodnoty. Posledne menovaný hudobný produkt, ktorý označujeme aj ako artifiálny, je v spoločnosti čoraz viac ponímaný ako hudba menšinová. Vo vysielacej kapacite médií je skromnejšie zastúpený, čo znižuje jeho podiel na vitálnosti v živote spoločnosti, nakoľko stráca kontakt s poslucháčmi aj z radov vlastného spoločenstva. Zrejme je to aj tým, že tradičné hudobné odbory (*hudobná veda, hudobná výchova a podobne*) často kalkulujú len s ideálnymi recepčnými podmienkami pri produkcii tzv. klasickej hudby, t.j. so sústredeným vnímaním, koncertným prostredím atď. Avšak v mediálnej hudobnej komunikácii sa uvedené podmienky nezaraďujú k prioritným, čo v prípade klasickej hudby má vplyv aj na plnenie jej pôvodnej estetickej funkcie. Veď tá istá skladba počutá v inom prostredí, napríklad v aute, plní inú, viac - menej latentnejšiu funkciu hudby. V prepojení hudobnej kultúry s podnikaním pociťujeme aj

---

<sup>268</sup> Možno sem zaradiť i tzv. background music, kde sa hudba prejavuje ako nositeľka nálady, podpora pracovného úsilia. Využíva ju obchodný marketing v obchodoch, pri telefonovaní a podobne.

ďalšie zmeny. Napríklad priestor pre manifestačné funkcie hudby získava v rozhlasoch či v televíziách populárna produkcia, hoci prítomnosť živej interpretácie je v týchto médiách často vzácnosťou. Hudba recipovaná prostredníctvom masmédií už neplní len pôvodnú estetickú funkciu, nakoľko sa do každodenného života dostáva v rôznych spojitostiach. V tejto súvislosti R. Podpera v texte „*Poznámky k formovaniu kultúry a funkcií hudby prostredníctvom médií*“ uvádza manifestačné funkcie (*zhodujú sa so zámerom autora*) a latentné (*nezodpovedajú pôvodnému zámeru*).<sup>269</sup>

Jednoducho povedané, hudba sa stala súčasťou masovokomunikačných prostriedkov a ich komerčných mechanizmov, čo hudbu na masmediálnom trhu posunulo do novej situácie - komoditného produktu. Tento posun viac – menej pociťujeme aj v zaužívanom výroku: kvalitná hudba je tá, ktorá sa dobre predáva.

## 8.5 NOVÉ JAVY V HUDOBNO – KOMUNIKAČNOM RAŽAZCI

K súčasným sprievodným javom hudby sa radia aj fenomény, ktoré menia základné atribúty klasického komunikačného reťazca (*autor – interpret- poslucháč*). Nové javy, či fenomény často nevyžadujú ani notový záznam, fyzickú prítomnosť interpreta, návštevu koncertu, koniec koncov ani hudobné vzdelanie. Určitým dôkazom je napríklad hudobná produkcia diskdžokeja, ktorá nevyžaduje hudobné vzdelanie.

---

<sup>269</sup> Podpera, R.: *Poznámky k formovaniu hudobnej kultúry a funkcií hudby prostredníctvom médií*. In: *Hudobná kultúra pod vplyvom médií*. Bratislava ÚHV SAV, 2005, s. 11 – 12.