

Dá sa hudbou vychovávať prostredníctvom masmédií? **Borivoj Medelský**

Nemá zmysel a nechcem sa tu teraz rozpisovať o tom, čo znamená výchova v živote človeka a tiež čo znamená hudba. Sú to fenomény dostatočne známe, a i tak by si rozbor každého z nich žiadal nielen priestor jedného príspevku, ale, napokon ako sa to i deje, celých konferencií. Takže len pár viet:

Už od školských čias počúvame, že výchova je vec rodiny a školy. Ale - koľko času je dnes venovaného deťom v rodine a čo sa počas tohto času v rodine odohráva...? Možno kedysi to boli úzke rodinné väzby, vzájomná úcta a celkový hmotný nedostatok, ktoré pomáhali formovať etické zásady dieťaťa, jeho vôľové vlastnosti (mám na mysli najmä cieľavedomosť, ctižiadostivosť, dravosť), rozvíjali jeho rozumové danosti a citovú stránku jeho osobnosti. A dnes? V tomto uponáhľanom svete sa často vzájomná komunikácia obmedzuje na minimum, prípadne mení svoju formu (lístočky, odkazy, SMS), vzájomné vzťahy sa menia na nutné minimum času stráveného spolu v rodinnom kruhu, priority morálky a etiky sa pomaly, ale iste strácajú. Viem, nemôžem jednoducho generalizovať, ale v mnohých rodinách, ktoré nemajú práve hmotný nedostatok to často takto býva. Namiesto knihy, vzájomného rozhovoru nastupuje televízia, rozhlas, počítač, či audiovizuálne záznamy. A tak vlastne tú časť výchovy, ktorú kedysi mala na svojich bedrách matka, (alebo možno presnejšie vyjadrené ten čas, ktorý na ňu využívala matka) preberajú dnes často práve masmédiá. Namiesto maminých rozprávok sú to kreslené seriály v TV alebo komiksy v zošitových vydaniach, namiesto životných príbehov, skúseností a múdrostí, ktoré nám v rozhovoroch ponúkali po stáročia naši predkovia sa naše vedomie formuje „vd'aka“ rôznym akčným príbehom, či dokonalým grafickým hrám, ktoré ponúka počítačový priemysel. Nuž a aby som sa dostal vlastne k hudbe – namiesto domácej hudobnej kultúry, ktorá sa pestovala kedysi pomaly v každej domácnosti a namiesto návštev koncertov sme dnes zaplavovaní výrobkami fonopriemyslu a vysielaním zvukových masmédií, ktoré nám hudobnú kultúru prinášajú až do domácností. Na jednej strane by to mohla a mala byť výhoda – to vtedy, keď dostávame domov kvalitu a vieme s ňou aj narábať. Vieme kedy, za akých okolností a čo máme počúvať. Horšie to je vtedy, keď zistíte, že vaše dieťa počúva hudbu ako zvukovú kulisu pri učení a ešte prostredníctvom takých decibeloch, že máte zákonite obavu o jeho sluch... Navyše odpútava jeho pozornosť, čiže - napokon nemá nič z toho čo sa učí a ani nevie, čo vlastne počúvalo. Zákonitá otázka – aká vlastne výhoda....? Ale predsa, ak vieme vychutnať tú chvíľu pohody a kľudu, kedy si môžeme bez stresu

vypočuť dobrú nahrávku, tak vlastne súčasný pokrok prispieva k nášmu obohateniu. Toľko kvalitnej hudby, toľko vynikajúcich interpretov pred pár desiatkami rokov nemal počas svojho života nikto možnosť počuť. V tomto prípade sa stávajú CD-čka, platne, videá a najmä rozhlas a televízia učiteľmi, akých si kedysi nemohol nikto dovoliť!

Návšteva koncertov je dnes už tiež téma na seminár. Sály zívajú prázdnotou, vypredané bývajú len koncerty hviezd. Na koncertoch absentuje stredná (ekonomicky aktívna) generácia – vidieť len starších ľudí a potom aspoň trochu mladých. Možno sú to len študenti hudby, ale chcem veriť a dúfať, že nie len oni. Že vonkajšia konzumácia hudby sa u mladých nezvrháva len na diskotéky...

Čiže chcem sa spýtať otázkou z úvodu – dá sa hudbou vychovávať prostredníctvom masmédií? Odpoveď je veľmi jednoduchá a najmä jednoznačná: isteže, dá sa. Ale...

V čom je vlastne problém?

O výchovu poslucháča (diváka, zákazníka) musí mať v prvom rade záujem zodpovedný menežment daného média. V rozhlase treba postaviť takú štruktúru, ktorá vytvára dostatočný priestor pre hudbu, pre všetky žánre, štýly, obdobia a vytvorí podmienky pre tvorivý prístup redaktorov, ktorí majú túto štruktúru naplňať. Obdobne by to malo byť v TV a napokon i vo vydavateľstvách, ktoré sa zaoberajú šírením hudobných nosičov.

Problém vydavateľov napríklad u nás je samozrejme v ekonomickej situácii obyvateľov. Ceny zahraničných nosičov kopírujú ceny, ktoré sú vonku a tie sú veru nemalé. Ale napríklad aj cena albumu nášho interpreta je dosť vysoká, pretože sa automaticky predpokladá nízky predaj. Časy, keď sa predalo z jedného albumu napríklad Petra Nagyho niekoľko desaťtisíc kusov sú v nenávratne (!) a tak, aby bola zachovaná aspoň návratnosť nákladov investovaných do prípravy a výroby albumu, cena v predajni stúpa. A keďže je vysoká cena – predá sa málo exemplárov...

Vďaka malému a chudobnému trhu začarovaný kruh...

Vydavatia to riešia po svojom – vydávajú to, čo ide na odbyť. T.j. umelecky nevyhovujúce projekty, ktoré podliezajú konzumentov vkus, ale zaručujú predajnosť. Výsledok? Vo vážnej hudbe nájdete síce v predajniach staršie diela skoro všetky, ale hrá ich „hocikto“. Nové diela, ktoré podliehajú autorskej ochrane, vydáva len zopár špecializovaných silných vydavateľstiev, ktoré sú schopné umiestniť svoje výrobky na celom svete a tak sa držia nad vodou... V populárnej hudbe sa rozmáha kopírovanie a dôsledok na slovenskej populárnej scéne? Niekedy mám pocit, akoby naša tvorba už mala len balkánsky nádych... Všetci, ktorí chcú predať, sa vrhajú na zaručený štýl juhoslovanských piesní a tak to vyzerá, akoby na Slovensku vymierali domáci autori. Ale že je táto obchodná stratégia (relatívne!) úspešná – o tom svedčí rebríček predajnosti a tiež napríklad hlasovanie Zlatého slávika (mám na

mysli vysoké umiestnenia Senzusu, Jadranky, Roba Kazíka a pod.). Silné domáce vydavateľstvá, ktoré sú schopné si dočasné straty vykryť z iných činností a snažia sa ostať činné vo fonopriemysle, sa snažia vytvoriť nové hviezdy, nové idoly, ktoré by potom splnili úlohu finančných ťahúňov. Spolu s ostatnými médiami ovplyvňujú mienku ľudí a tak sme svedkami zrodu nových hviezd a hviezdíčiek (Kirschner, No Name a pod.). Kolesá showbiznisu sa stále krúčia dokola...

Situácia v TV je trochu odlišná. Máme TV verejnoprávnu a potom súkromné, komerčné. V súkromných TV má hudba len minimálne zastúpenie, okrem hudobných relácií, a tie sú závislé na vôli vydavateľstiev, ktoré ich zásobujú klipmi – pesničkami. Koncert vážnej hudby sa objaví v takejto TV len mimoriadne, obyčajne s veľkými hviezdami, ale „lacným“ repertoárom. Kvôli predajnosti, rozumej sledovanosti a tým možnosťou prezentácie sponzorov, či reklamy. V populárnej hudbe je spomínaná závislosť na vydavateľstvách a najmä absentuje domáca tvorba. Natočiť klip na pesničku nie je totiž lacný špás a nie každá skupina má na to. Napriek ekonomickým problémom sa každý snaží natočiť aspoň jednu pesničku, pretože sila dosahu TV je veľmi veľká. Čiže tu jednoznačne môžeme povedať, že program TV má veľký dosah na mládež a je tu priestor na ovplyvňovanie vkusu, názoru, rozhladu a znalostí o hudbe, taktiež na výchovu citovú, mravnú i etickú nepriamo i prostredníctvom hudby... Verejnoprávna televízia zaraďuje do svojej vysielacej štruktúry viacero programov najmä z oblasti vážnej hudby, ale väčšinou ide o neaktuálne ležiaky a navyše v neskorých hodinách... V oblasti populárnej hudby je situácia podobná ako v komerčnej TV, len s tým rozdielom, že verejnoprávna využíva vo veľkej miere svoj evergreenový archív s množstvom profilov, posedení, stretnutí a pod., ktoré sa kedysi vo veľkom vyrábali. Žiaľ, dnes už sú to len zostrihy starších relácií. Nové programy sú skôr len Popoluškou...

V rozhlasovom éteri znie najviac hudby. Desiatky komerčných rádii je postavených primárne na hudbe, s minimom publicistického slova. A tak sa na nás valí z éteru presila angloamerických hitov rokov 60.-tych až 90.-tych, na ktorých je väčšina staníc postavená.

Naproti tomu vysielanie Slovenského rozhlasu (SRo) je postavené na spravodajsko-publicistickom slove, ktoré je doplnené hudbou. Popri tom sú špecializované relácie venované hudbe. Či už na spravodajskom okruhu Rádio Slovensko, na umeleckom Rádiu Devín, na Rádiu Regina, alebo na Rádiu International, ktoré je vysielaním do zahraničia. Podobne je postavená aj vysielacia štruktúra Rádio Patria – t.j. vysielanie pre maďarských spoluobčanov. V hudobných reláciách majú odborní redaktori možnosť prezentovať rôznych interpretov, skladateľov, obdobia, žánre... Je to jednoducho plocha, ktorá sa systematicky dlhodobo naplňa obsahom, ktorý má za cieľ osloviť rôzne vrstvy poslucháčov – od tých najmenších, až po úzko

špecializovaných. Popri tom, napríklad na spravodajskom okruhu, sa poskytuje pre odľahčenie programu priestor pre hudobných redaktorov, ktorí tu majú možnosť prezentovať na krátkej ploche interpretov, či nový album, alebo špecifický žáner. Najmarkantnejšie je to v Nočných pyramídach, kde majú hudobní redaktori až 55 minútový priestor na podobnú prezentáciu. Zaznieva tu samozrejme pop - svetový i domáci, ale i džez, ľudová hudba, občas aj ukážky z vážnej hudby. Tu je odpoveď na hlavnú otázku – *hudbou* sa vychovávať v médiách dá!... Len to chce správne podchytiť, myslieť na to, chcieť využiť ponúkané možnosti.

Ono je totiž veľmi jednoduché zľahčiť si situáciu a siahnuť po osvedčenom („podlízavom“) repertoári a tváriť sa, že robím čo môžem!! Vracia sa nám to po rokoch, keď dospievajúca mládež nemá vzťah k hudbe, len k jej určitej časti, ktorú používa ako zvukovú kulisu, ako podkres zábavy, či len ako rytmické vodítko pre „tanečný“ pohyb...

Dôsledkom toho je aj nadmerná preferencia rytmu nad melódiou, či príjemnou harmóniou, ktoré vytvárajú prvotný predpoklad tvorby citu, či estetického vnímania krásy. Súdiac podľa odozvy poslucháčov SRO preferujú títo najmä tvorbu slovenskú, ľudovú, melodickú, ľúbivú a s hĺbkou textovej výpovede.

Toto poradie, hodnotový rebríček som si zostavil sám na základe skúseností, telefonátov priamo na vysielanie a rôznych ankiet. Otázkou ostáva, či im takýto repertoár ponúkať stále dokola a či poslucháčov netreba aj trochu usmerniť – vychovávať...

Na túto otázku si už ale musí každý výkonný hudobný redaktor v médiách odpovedať sám – i keď si myslím, že odpoveď je veľmi jednoduchá...