

Hudba jako institucionalizovaný produkt a její marketingová komunikace

Radim Bačuvčík

**Diplomová práce
2005**

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá teoretickým vymezením podstatných vlastností hudby jako ekonomického produktu a zboží. Obzvláště si všímá rozdílů mezi institucionální produkcí koncertů vážné a populární hudby, mezi nimiž se pokouší hledat rozdíly i styčné body. V práci jsou mimo jiné komentovány výsledky výzkumné sondy, jejímž cílem bylo zjistit preference hudebních posluchačů při výběru hudby a jejím nákupu a očekávání spojená s jejím poslechem, která mohou nákupní chování konzumentů hudby ovlivnit. Teoretická východiska práce jsou ilustrována na konkrétním příkladu marketingových komunikací neziskové hudební instituce Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín.

ABSTRACT

This master's thesis deals with the theoretical delimitation of the essential qualities of music as economic product or goods. Especially it is aimed to the institutional concert music production where it attempts to seek differences and equivalences between the production of artificial (serious) and non-artificial (popular) music. The results of the marketing research, which was aimed to the music listeners' preferences of the choice of music and expectations of its reception capable to influence their purchasing behavior, are commented in this thesis. Theoretical outcome of this work is illustrated on the concrete example of the marketing communication of the non-profit music institution Philharmonic Orchestra of Bohuslav Martinů in Zlín.

Rád bych poděkoval všem, kteří mi po celou dobu vytvářeli a vytvářejí zázemí a podmínky pro mou práci, zvláště pak mé ženě Petře. Děkuji také vedoucímu své diplomové práce Ing. Jaroslavu Světlíkovi, PhD., za vstřícný přístup a inspirativní osobní příklad. Konečně děkuji všem, kteří spolu se mnou věří, že obsah je důležitější než forma.

Prohlašuji, že tato studie je mým vlastním autorským dílem a všechny citace a parafráze myšlenek jiných osob jsou v textu řádně označeny.

Ve Zlíně dne 3. května 2005

Radim Bačuvčík

Obsah

Úvod	7
1. Hudba	13
1. 1 Funkce hudby	13
1. 2 Definice hudby	16
1. 3 Typologie hudby	18
1. 3. 1 Typologie artificiální hudby	20
1. 3. 2 Typologie non-artificiální hudby	21
2. Hudba jako ekonomický produkt a zboží	24
2. 1 Sociologické aspekty produktového charakteru hudby	24
2. 1. 1 Sociálně komunikační funkce hudby	28
2. 2 Psychologické aspekty produktového charakteru hudby	33
2. 2. 1 Recepce hudby	37
2. 2. 2 Typologie posluchačů hudby	39
2. 2. 3 Hudební výchova a vzdělávání	41
2. 3 Sémantické aspekty produktového charakteru hudby	44
2. 4 Ekonomické aspekty produktového charakteru hudby	50
2. 4. 1 Marketingové pojetí hudby	55
2. 4. 2 Hudba jako objekt veřejného zájmu	60
3. Institucionální produkce hudby	66
3. 1 Ekonomický systém kultury	66
3. 1. 1 Kulturní instituce	66
3. 1. 2 Kulturní procesy	72
3. 1. 3 Kulturní produkty	73
3. 1. 4 Financování kulturní produkce	75
3. 2 Institucionální produkce hudby	79
3. 2. 1 Koncertní instituce	82
3. 2. 2 Hudební vydavatelství a nakladatelství	84
3. 3 Marketingový mix hudebních institucí	86
3. 3. 1 Podoby hudby jako produktu	89
3. 3. 2 Cesta hudby ke spotřebiteli	94
3. 3. 3 Financování hudební produkce	98
3. 3. 4 Marketingové komunikace hudby	101
3. 4 Marketingové řízení v hudebních institucích	106

4. Preference posluchačů hudby	109
4. 1 K otázkám obecného postoje populace k hudbě	109
4. 2 Proměny vztahu k hudbě s věkem respondentů	112
4. 3 Rozdíly ve vztahu k hudbě podle vzdělání respondentů	114
4. 4 Vliv hudebního vzdělání na vztah k hudbě	115
4. 5 Rozdíly v preferencích příznivců jednotlivých hudebních druhů	118
4. 6 Srovnání preferencí příznivců vážné a populární hudby	119
4. 7 Shrnutí	120
5. Marketingové komunikace Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín	122
5. 1 Historie Filharmonie Bohuslava Martinů	123
5. 2 Marketingový mix	124
5. 2. 1 Produkt	124
5. 2. 2 Místo	125
5. 2. 3 Cena	127
5. 2. 4 Marketingové komunikace	130
5. 3 Návrh komunikační strategie	131
5. 3. 1 Cílové skupiny marketingové komunikace	132
5. 3. 2 Cíle marketingové komunikace	137
5. 3. 3 Výchova mladé generace posluchačů vážné hudby	138
5. 3. 4 Komerční sponzoring	145
5. 3. 5 Public relations FBM, Statutárního města Zlín a Zlínského kraje	147
Závěr	150
Bibliografický záznam	153
Seznam použitých symbolů a zkratek	155
Seznam tabulek a schémat	156
Seznam příloh	157

Úvod

Hudba je všude kolem nás. Pravděpodobně existuje jen velmi málo lidí, do jejichž životů hudba nezasahuje, a ti ostatní by zřejmě našli jen velmi málo dní, ve kterých neměli s hudbou žádný kontakt. Hudba je stálou a pevnou součástí lidských životů.

Vztah člověka k hudbě může v zásadě nabývat dvou základních podob: aktivní a pasivní. Aktivním vztahem k hudbě přitom rozumíme vlastní hudební aktivity, tedy komponování nebo interpretování hudby, pasivním vztahem přijímání hudby, tedy zejména její poslech a výklad. Je zřejmé, že v dnešní době můžeme u převážné části populace předpokládat především pasivní zájem o hudbu. Tento fakt je dán především historicky, poněvadž zatímco v minulosti mnohdy hudba zastávala funkci komunikačního prostředku, který dokázal ovládat prakticky každý (zmiňme alespoň nevyřešenou antropofilozofickou otázku, zda existovala dříve hudba nebo řeč, nebo fenomén lidových písní, které fungovaly ve své době jako jakási kronika lidských životů), dnes jsou hudební útvary v převážné míře velmi sofistikovanými strukturami, u nichž je dominantní spíše funkce umělecká a zábavní.

Je zřejmé, že tento přerod hudby z entity spíše soukromé, společenské či komunikační v objekt nesoucí umělecké a zábavní funkce a díky tomu mající potenciál stát se ekonomickým statkem a dobře obchodovatelným zbožím byl jen velmi pozvolný a tudíž dlouhodobý. V historii pravděpodobně není možné najít okamžik, kdy hudba začala být uměním (alespoň v tom slova smyslu, jak jej chápeme dnes). Stejně tak není možné najít bod, kdy se stala zbožím. Mohla se jím stát tehdy, když společenské prostředí, v němž byla provozována, dokázalo akceptovat myšlenku, že hudba je něčím výlučným, co ovládají jen někteří a za co je tedy možné či dokonce nutné zaplatit. Což si vyžadovalo dlouhou evoluci a jistě též mnohé odmítavé reakce.

Chceme-li zkoumat hudbu jako ekonomický produkt, zkoumáme vlastně jistý aspekt vztahu člověka k hudbě. Velmi zjednodušeně a schematicky řečeno, hudba jako produkt leží mezi jedincem (jedinci) majícím aktivní vztah k hudbě a jedincem s pasivním vztahem k hudbě. Člověk s aktivním vztahem k hudbě není jen umělec, ale také tvůrce ekonomických hodnot a producent jistého statku, který aktivně nabízí na trhu, zatímco člověk s pasivním vztahem k hudbě není jen milovník hudby

a umění, ale také spotřebitel poptávající na témž trhu tytéž statky, které mu mohou přinést určitý benefit, za které nabízí statky jiné (například finanční povahy), jimiž disponuje.

Jak je ovšem možné, že se pro člověka stalo zajímavým směnit hudbu na trhu za jiné zboží nebo finanční ekvivalent, což hudbu samotnou učinilo zbožím? Vždyť pro mnohé laické posluchače hudby (zejména vážné), ale i pro některé pracovníky hudebních institucí a dokonce i odborníky a badatele v hudební oblasti je představa hudby jako produktu, se kterým se má obchodovat, velmi obtížně akceptovatelná. Existuje velmi silná představa o hudbě jako o statku uměleckém, který je vzdálen od materiálních zájmů dnešního světa.

Odpověď na tuto otázku můžeme hledat hned na několika místech současně. Východiskem pro veškeré podobné úvahy může být dostupnost samotné hudby. Je možné si teoreticky představit, že svou potřebu hudby by člověk dokázal uspokojit tím, že ji sám provozuje nebo konzumuje v úzkém rodinném či společenském kruhu. Zde narážíme na první problém - aktivní provozování hudby jistě není přístupné všem. V první řadě je to otázka talentu, tedy vrozené schopnosti cítit a tvořit hudbu, která může být s poměrně značnými časovými nároky rozvinuta v manuální schopnost hry na hudební nástroj nebo intelektuální a emocionální schopnost tvorby vlastní hudby. Procesem důkladného hudebního vzdělávání projde jen velmi malá část populace, a stejně jako té její části, která nemá hudební vzdělání, jí nakonec nezbyvá než konzumovat hudbu též pasivně, protože ani aktivní hudebník není zpravidla schopen sám ukojit svou potřebu vnímání všech možných hudebních stylů, druhů a žánrů, které je možné si představit. Pokud tedy člověk není schopen veškerou svou potřebu hudby naplnit aktivním muzicírováním, musí ji konzumovat pasivně. Vzniká klasická potřeba, respektive přání, která má tendenci být uspokojena. Pokud existuje produkt schopný tuto potřebu uspokojit za jistou protihodnotu, tedy není jedinci připravována jeho okolím zcela nezištně jako projev dobré vůle, může dojít k jeho nákupu. Takový je pohled na hudbu jako na ekonomický statek a předmět ekonomických vztahů.

Druhý pohled, který zkoumanou problematiku obohacuje o další rovinu vnímání, je pohled psychologický. Ten již blíže objasňuje, proč u člověka vzniká potřeba percepce hudby, respektive určitého jejího druhu či žánru. Hudba v člověku vyvolává

emoce. Přestože někteří badatelé vedou spory o tom, zda hudba skutečně emoce vyvolává, nebo je s nimi pouze spojena (viz dále), je jisté, že velká část obchodu s hudbou je vlastně obchodem s emocemi. Do oblasti emocionálního působení můžeme kromě základní dichotomie libost - nelibost zařadit také soucit, (národní) hrdost nebo fyzickou (dokonce i sexuální) aktivaci, případně i další pocity, které dokáže hudba v lidech vyvolat. Sama hudba může k vyvolání podobných pocitů používat celou řadu prostředků, z nichž ty čistě hudební (harmonie, melodie, rytmus, instrumentace apod.) tvoří pouze malou část. Podstatná část těchto pocitů je svázána se společenskými aspekty hudebních produktů a jejich vnímání je tedy silně kulturně podmíněno (například zcela jinak vnímáme hudbu Johna Lennona jako mírové poselství víme-li, že on sám se stal obětí vraždy). Ptáme-li se tedy, jaký vliv mohou mít psychologické faktory na etablování hudby jako zboží, můžeme přijmout hypotézu, že hudba je konzumována a nakupována mimo jiné i proto, aby dodala svému konzumentu emocionální stimulaci, kterou není schopen získat jinak (například z mezilidských vztahů). S tím jsou spojeny funkce hudby v oblastech umění a zábavy, které hudba v dnešní době (a koneckonců i v minulosti) velmi silně vykazuje a které z ní již přímo činí objekt čilých obchodních aktivit.

Předchozí řádky již naznačily další rozměr hudby, sice rozměr společenský. Konkrétní skladba, žánr, druh nebo styl hudby vždy existuje v určitých časoprostorových kulturně-společenských souvislostech. Platnost určité hudby může být ovšem z tohoto pohledu mnohem širší, než tomu je u hudby jiné, což do značné míry souvisí s procesem učení. Například evropská vážná hudba je dnes přijímána nejen v Evropě, ale i v Americe nebo Asii. V některých částech těchto kontinentů byl ovšem proces přijetí a pochopení evropské vážné hudby velmi zdoluhavý a někde možná dosud není ukončen. Podobně se nedá předpokládat, že by tuto hudbu byli schopni vnímat například příslušníci některých primitivních kmenů v Africe nebo v Jižní Americe. Dosah mnoha žánrů nebo dokonce tvorby určitých osobností může být ještě mnohem menší a popularita některých hudebníků může být například záležitostí čistě regionální. Hudba dokáže identifikovat svého posluchače jako příslušníka určité komunity, subkultury, společenské vrstvy nebo obyvatele jisté oblasti a jako taková se může stát velmi vyhledávaným ekonomickým statkem, pakliže dokáže být sama o sobě dostatečně silným znakem této identifikace, nebo má při ní alespoň relevantní podpůrnou funkci.

Další, čtvrtý pohled, bere v úvahu sémantické vlastnosti hudby. Jak bylo řečeno, hudba, dříve, než se stala především uměním a zábavou, byla významným způsobem používána jako komunikační prostředek, respektive kód. I v dnešní době má ovšem smysl uvažovat o jejích sémantických vlastnostech. Dnes si významy hudby spojujeme především s textem, který velká část skladeb nese. Tímto způsobem je možné i velmi explicitně vyjádřit poselství, které do konkrétní skladby její autor vložil. Tak se hudba sama přiřazuje ke konkrétnímu společenskému prostředí, v jehož kontextu dosahuje nejvyššího (pozitivního) účinku, zatímco v jiných kontextech nemusí vyvolávat žádný zájem (například v jiné jazykové oblasti, zvláště pokud čistě hudební zpracování není dostatečně invenční nebo jinak poutavé), nebo dokonce odmítavé reakce (viz např. hudba extremistických společenských skupin). Text samozřejmě není jediným význam nesoucím aspektem hudby. Ty ostatní ovšem zejména při povrchním poslechu zpravidla nepůsobí tak silně a jejich vnímání silně závisí na předchozí zkušenosti a učení. Máme na mysli především různé stereotypy psychologického vnímání (mollová tónina - smutek, rychlý pohyb - vzrušení), které ovšem mohou v jiném kulturním prostředí působit zcela rozdílně. Sémiologický výklad nám v každém případě doplňuje pohled na hudbu jako zboží dalším úhlem vnímání: nakupuje-li spotřebitel hudbu, pravděpodobně tak činí proto, že se identifikuje s komunikovaným poselstvím, které tato hudba jakožto kód nese, a to i bez ohledu nebo „navzdory“ názorům společenského prostředí, jehož je příslušníkem.

Konečně pátý, poslední pohled, přichází z pozic hudebně estetických. Prakticky všichni konzumenti hudby jsou schopni uvažovat o hudbě v základní dichotomii líbí - nelíbí. Vědecký pohled na tuto problematiku je pochopitelně zcela jiný, mnohem širší, avšak u konkrétního (většinového, tudíž spíše nepoučeného) konzumenta hraje při rozhodování o nákupu hudby zpravidla nejvýznamnější roli to, zda předpokládá, že v něm hudby vyvolá pocity libosti nebo nelibosti. Toto vnímání je blízké psychologickému pohledu na působení hudby a je dáno jak konkrétními vlastnostmi hudby (harmonie, disharmonie) respektive jejich fyziologickým vnímáním sluchovými orgány recipienta, tak i jeho předchozí zkušeností s různými hudebními útvary, která ovlivňuje to, jaký konkrétní poměr těchto objektivních vlastností je pro něj subjektivně příjemný.

Žádný z těchto pohledů nedokáže sám o sobě objasnit, proč se hudba stává předmětem ekonomických vztahů. Všechny dohromady však vytvářejí mozaiku, která dává o tomto fenoménu alespoň trochu plastický obraz. Tento obraz však nutně musí být doplněn důkladným pohledem na procesy tvorby, distribuce, nákupu a spotřeby hudby. V čem je podstata hudby jako produktu? V předchozích odstavcích jsme vyslovili domněnku, že hudba je jakýmsi médiem a zároveň objektem mezi nabízející a poptávající stranou, mezi hudebními tvůrci a konzumenty hudby. Je ovšem potřeba dodat, že tento systém má mnohem více prvků. Mezi nejvýznamnější z nich patří hudební instituce, které jsou v současné době hlavními tvůrci hudby jako ekonomického produktu. Z toho důvodu na tomto místě hovoříme o hudbě jako o produktu institucionalizovaném. V idealizovaném (a proto velmi zjednodušeném a sporném) modelu hudební produkce samotný hudební tvůrce (umělec) často tvoří z vlastní vnitřní pohnutky a snahy předat konzumentům něco ze svých pocitů, názorů, postojů a hodnot. Teprve hudební instituce dělají z hudby to, o čem je zde řeč: ekonomický produkt. Tyto instituce hudbu zpracují do podoby konzumentem požadované, učiní ji jedním z prvků marketingového mixu a v této podobě ji předají svému zákazníkovi.

Přesto však existují zásadní rozdíly v tom, jak jednotlivé instituce hudbu produkují a jakým způsobem ji prodávají. Přestože přístup každé takovéto instituce je velmi specifický a jakékoliv pokusy o generalizaci na tomto poli budou vždy cílem mnohých výtek, je zřejmé, že jedna z nejsilnějších dělících linií leží mezi hudebními institucemi pracujícími na komerční a neziskové bázi. Budeme-li v následujícím textu hovořit především o koncertních institucích, které zprostředkovávají posluchači produkci živě prováděné hudby, pak jsou to na jedné straně zjednodušeně řečeno ty instituce, jejichž provoz je hrazen z čistě z příjmů ze vstupného, případně z prostředků komerčních sponzorů, a na druhé straně pak instituce, které prostředky na svůj provoz hledají především ve veřejných zdrojích, případně u nekomerčních sponzorů (dárců), kteří svou podporu vnímají spíše než jako obchod jako projev své filantropie.

Předběžně můžeme tuto dělící linii vidět též mezi institucemi, které pracují s vážnou a s populární hudbou. Je ovšem otázka, v čem všem se práce s hudbou těchto dvou sfér liší, respektive nakolik jsou tyto rozdíly způsobeny podstatnými

charakteristikami jednotlivých hudebních druhů a žánrů a nakolik jde pouze o rozdílný přístup osob, ať již na straně poptávky (posluchači hudby), nebo nabídky (manažeri hudebních institucí).

Předběžně můžeme stanovit tuto hypotézu: Existují velké rozdíly v zájmu hudebních posluchačů o jednotlivé hudební styly, žánry, druhy nebo interprety, které závisí na mnoha faktorech, z nichž objektivně prokazatelná kvalita hudebního díla nebo způsobu interpretace hraje jen velmi malou, v některých případech dokonce prakticky bezvýznamnou roli. Přestože většina nebo všechny tyto styly, druhy a žánry hudby vyhovují muzikologické definici hudby, z pohledu ekonomického jde o produkty s velmi rozdílnými charakteristikami, přičemž hlavní dělící linie leží mezi sférou vážné a populární hudby. Hudební management nicméně disponuje mnoha prostředky, jak učinit určitý hudební žánr, druh nebo interpreta z marketingového hlediska zajímavým, a přestože v některých případech musí ze svého vnitřního přesvědčení nebo pod vlivem okolí zvažovat i jiné než ekonomické aspekty hudby (např. péči o národní kulturní dědictví), hlavní důvod relativně malé marketingové úspěšnosti těchto hudebních produktů spočívá právě v nedostatečné implementaci marketingových přístupů při jejich institucionální produkci.

Tato studie si klade za cíl ukázat, zda také z ekonomického hlediska „je hudba jenom jedna“, nebo zda ekonomické a marketingové charakteristiky jednotlivých typů hudebních produktů jsou natolik rozdílné, že transfer specifických poznatků managementu určitého druhu hudby je velmi omezený nebo zcela nemožný. V případě, že se podaří základní hypotézu ověřit, klade si práce za cíl také představit určitý model marketingového řízení a marketingových komunikací vybrané hudební instituce, který bude tyto poznatky odrážet.

1. Hudba

Hledáme-li odpověď na otázku, jaké jsou podstatné vlastnosti hudby jako ekonomického produktu a co z těchto vlastností vyplývá pro institucionální produkci hudby, její směnu na trhu a marketingové komunikace, uvažujeme vlastně především o jedné z funkcí hudby, sice o funkci ekonomické. Ekonomická funkce je pouze jedna ze společenských funkcí hudby, která s ostatními funkcemi úzce souvisí, respektive z nich přímo vyplývá.

1. 1 Funkce hudby

Existuje mnoho výkladů toho, jaké může mít hudba funkce. Vyčerpávající přehled různých pohledů a klasifikací přináší například Poledňák [1984]. V následujícím přehledu jsou uvedeny ty funkce, které se jeví podstatné z hlediska přístupu k hudbě jako k ekonomickému produktu a které mohou mít vztah k marketingovému pojetí hudby (viz dále), tedy mohou výrazně ovlivnit úspěšnost hudby jako zboží na příslušných trzích.

Hudba provází život člověka odnepaměti. Předpokládá se dokonce, že hudba, respektive projevy, které bychom mohli dnešní terminologií označit jako hudební, vznikly mnohem dříve než řeč neřkuli jazyky, a jako taková tedy sloužila k dorozumívání potažmo komunikaci mnohem dříve, nežli samotná artikulovaná řeč. Povaha sdělení komunikovaných pomocí hudby se postupně proměňovala. Od sdělování základních lidských pocitů a potřeb postoupila hudba k vyjadřování ušlechtilých citů, například lásky k druhé osobě (zpívaná poezie starořecké básníky Sappó) nebo k bohu (kantáty Johanna Sebastiana Bacha), hlubokých filozofických myšlenek (symfonie Ludwiga van Beethovena), ale také vyjádření protestu proti civilizaci (punkové hnutí 70. let 20. století) nebo naopak příslušnosti k určité sociální skupině nebo subkultuře (rocková hudba a její jednotlivé druhy, afroamerický rap, free techno a fenomén „zvukových systémů“ počátku 21. století - viz [Nanoru, 2005]). **Komunikační funkce** je tedy pravděpodobně nejstarší funkcí hudby, která je přítomna až do dnešní doby, třeba její význam byl v průběhu času poněkud oslaben či zastřen funkcemi jinými.

Vývojově druhou nejstarší funkcí je **funkce zábavní**. Pravděpodobně nejstarší její projevy bychom mohli nalézt u hudby taneční, která byla vlastní již prehistorickým kulturám (byť zde spíše než zábavní převažovaly rituální funkce, které můžeme považovat za jakýsi poddruh funkce komunikační) a dále ji můžeme nacházet ve všech obdobích hudebních dějin. Zábavní funkci můžeme předpokládat i u zmíněné řecké básnířky Sapphó, jejíž zpívaná poezie pravděpodobně sloužila i k pobavení komunity, ve které byla provozována, a snad také u antického dramatu (byť Černý [1995] o zábavní funkci sice v těchto souvislostech vysloveně nemluví, ale vzhledem ke kontextu její přítomnost lze alespoň v nějaké podobě předpokládat), v každém případě je zřejmá u světské středověké hudby, sice konkrétně u tzv. dvorské lyriky a písní potulných pěvců, které v sobě směšovaly funkce dnešní mediální zábavy i zpravodajství [Bek, 1993], dále například v oboru tzv. vážné hudby u části barokních, klasicistních a romantických hudebně dramatických útvarů a pochopitelně u podstatné části tzv. non-artificiální hudby 19., 20. a 21. století (například dnešní pop music).

Ekonomickou funkci můžeme v tomto stručném přehledu zařadit jako vývojově třetí nejstarší funkci hudby. Evoluce hudby do pozice ekonomického produktu souvisí s genezí měšťanské veřejnosti [Bek, 1993] a fenoménu koncertu, ke které docházelo zejména v průběhu 17. a 18. století [Bek, 1993, s. 57]. Hudba se mohla stát produktem ve chvíli, kdy se v těchto kruzích a v prostředí veřejného koncertu zřetelně oddělili ti, kteří dokázali hudbu provozovat, od těch, kteří hudbu pouze konzumovali (toto dělení v dřívějších dobách zdaleka nebylo tak striktní a jednoznačné) a byli ochotni za tuto konzumaci zaplatit. Očekávaný benefit byl spojen zejména se zábavní funkcí hudby, případně se společenskou funkcí koncertu jako místa setkávání a společenské sebeprezentace. Další rozšíření vnímání hudby jako produktu bylo spojeno s profesionalizací hudebních institucí (viz např. fenomén barokní opery), se vznikem možnosti záznamu zvuku ve druhé polovině 19. století a s obrovským rozvojem jeho technických možností, zejména díky digitálním technologiím na konci století dvacátého.

Paradoxně vývojově nejmladší funkcí hudby je **funkce umělecká**, k jejímuž rozvoji došlo až v době, kdy byl produktový charakter hudby již významným způsobem etablován. Vnímání hudby jako umění jde jakoby proti jejímu

produktovému vnímání a navazuje zejména na komunikační funkce hudby s tím, že se určitým způsobem vymezuje vůči hudbě, která má spíše ambice být zábavou, přestože tyto dvě funkce v žádném případě nelze striktně oddělit. Zároveň v souvislosti s funkcí uměleckou nabývá na významu **funkce estetická**, která má vztah ke všem ostatním funkcím a v konečném důsledku může rozhodnout o komerčním úspěchu hudebního produktu.

Třebaže v dnešní době je zvykem zařazovat do korpusu tzv. vážné hudby a v důsledku toho vnímat jako umělecký produkt i hudbu starších období počínaje gregoriánským chorálem a klasicistními mistry konče, o výrazných a jasně deklarovaných uměleckých ambicích hudebních skladatelů (a tím i o fenoménu vážné hudby v tom smyslu, jak jej dnes vnímáme) můžeme hovořit až od konce 18. století. V této souvislosti je nejčastěji vzpomínán Christoph Willibald Gluck (1714 - 1787) se svou reformou opery a zejména Ludwig van Beethoven (1770 - 1827), který jako první v programech ke svým symfoniím vyjádřil touhu oslovit svou hudbou celý svět a její posluchače nějakým způsobem změnit, díky čemuž je mu obecně přiznáván primát v úvahách o umělecké dimenzi vlastní hudby. Zatímco Johann Sebastian Bach (1685 - 1750) chtěl svou hudbou především vyjádřit svou víru v Boha a Wolfgang Amadeus Mozart (1756 - 1791) měl velkou motivaci ve svém publiku (šlechta a měšťané), na jehož vkus chtěl svá díla do značné míry zacílit (což můžeme chápat jako esenci dobového marketingového přístupu), Beethoven jasně deklaroval, že svou hudbou chce vyjádřit především své vlastní nitro a věřil, že právě tímto způsobem dokáže lidstvo oslovit.

Na zmíněných příkladech ostatně můžeme upozornit na problém umělecké hudby jako produktu. Umělecké dílo vzniká z vnitřní pohnutky svého tvůrce bez ohledu na potřeby cílové skupiny, což je v přímém rozporu s marketingovým pojetím produktu. Můžeme však upozornit na příbuznost marketingu umění se sociálním marketingem, který též často usiluje o změnu postojů a hodnot lidí nastolováním témat a myšlenek, které nejsou všeobecně akceptovány, avšak v určitém ohledu odrážejí veřejný zájem (viz dále).

1. 2 Definice hudby

Co je vlastně hudba? Navzdory tomu, že tato otázka zní velmi banálně, odpověď ani zdaleka není tak jednoduchá, jak se zdá.

S hudbou se téměř každý člověk setkává dnes a denně nejen v koncertních sálech, ale také doma, na pracovišti, na ulici, v supermarketech a na dalších mnohdy i nezvyklých místech. Hudby je všude tolik, že ji mnohdy ani nevnímáme, nebo nás dokonce ruší a způsobuje pocity, které bychom od ní asi nechtěli očekávat, totiž nelibost či dokonce psychický či fyzický stres.

Problém možná nastane ve chvíli, kdy se pokusíme definovat pojem hudby tak, aby nic z toho, co obvykle pokládáme za hudbu, nebylo opomenuto. Také na poli muzikologického výzkumu vznikla celá řada definic hudby, a téměř všechny byly zanedlouho vyvráceny nebo alespoň problematizovány jako neúplné, nevýstižné či jinak nedostačující. V českém muzikologickém prostředí si největší ohlas získala definice Jaroslava Volka, která předpokládá dvě konotace, které by hudba, respektive projev, který chceme prohlásit za hudbu, měla v sobě nést. Těmito dvěma konotacemi jsou **tónovost** a melodická a rytmická **strukturovanost** (uvedeno dle [Poledňák, Fukač, 1995]). Pochopitelně, každá z těchto charakteristik může být i velmi latentní povahy: hraje-li africký hudebník na bubny, z nichž každý je subjektivně vyladěn na určitou, byť ve známých tónových soustavách nevyjádřitelnou ani fyzikálně přesně nezměřitelnou, tónovou výšku, jde v každém případě o hudbu. Napíše-li současný skladatel vážné hudby punktualistickou skladbu, kde bude díky clusterové povaze souzvuků nejen prakticky nemožné definovat tónovou výšku, ba co více, díky časové nevázanosti zaznívajících souzvuků bude naprosto nemožné určit rytmus (bez ohledu na to, zda bude skladba zapsána v notách nebo ekvivalentním zápise či nikoliv), stále půjde o hudbu, neboť tónovost i rytmičnost je i zde subjektivně přítomna.

Je ovšem otázkou, zda za tónovost je možné pokládat také absenci tónovosti. Volek sám naznačuje, že to možné je, poněvadž například generální pauza, ve které není přítomna tónová ani rytmická složka, je samozřejmou součástí celé řady skladeb a tudíž je i součástí hudby, tedy je sama hudbou. Těmito úvahami se ovšem opět můžeme dostat až k problematizaci či dokonce falzifikaci Volkovy definice.

Uplatněním jistého postmoderního přístupu bychom mohli dokonce dojít až k názoru, že hudbou je všechno, co je jakýkoliv člověk ochoten za hudbu považovat. Pak bychom za hudbu mohli prohlásit nejen ono obligátní ladění symfonického orchestru, které bývá díky absenci rytmičnosti uváděno jako typický příklad toho, co podle Volkovy definice hudba není, ale také třeba šumění lesa, hukot splavu, řev motorů aut uprostřed velkoměsta a řadu dalších jevů, které jsou často nazývány hudbou v nejrůznějších obrazných vyjádřeních, avšak také se stávají součástí různých zvukových hudebních koláží, kde jako součást hudby spolehlivě fungují, a v extrémním případě, kdy z takto vytvořených skladeb postupně vymizí ostatní hudební složky, se samy o sobě hudbou stávají.

Podle těchto úvah by tedy hudbou mohlo být prakticky cokoliv, co je zvukové povahy. Budeme-li však hudbu definovat jako přítomnost (či dokonce absenci) zvuku, budeme pravděpodobně nařčení z toho, že hudbu devalvujeme a její definici vedeme do slepé uličky a činíme ji tudíž nemožnou. Na druhou stranu nám to ovšem dovolí za hudbu považovat také vše, co nezapadá do současné evropské či americké představy o hudbě, avšak ve svém časoprostorovém kontextu to jako hudba mohlo fungovat či funguje. Máme na mysli zejména prehistorické projevy quasihudební povahy, které mohly být stejně tak hudbou jako komunikačním kódem či ornamentem nejrůznějších společenských rituálů, stejně jako jejich paralely v dnešním světě.

Při všech úvahách o hudbě bychom měli minimálně mít na paměti předpokladové teze k definici hudby, které formuloval Poledňák [Poledňák, Fukač, 1995, s. 30, parafrázováno] takto: hudba je antropinum, hovoříme o ní tedy vždy v souvislosti s člověkem;¹ představuje jeden z konstitutivních rysů člověka a lidstva; je lidskou reflexí světa a zároveň jeho vyjádřením, tedy také typem mezilidské komunikace, která používá strukturovaných (tónově, časově) zvukových prostředků (znějících či představovaných), které je možné díky jejich vydělenosti z okolí a potenciálu estetického působení považovat za samotnou hudbu.

¹ viz úvahy o tom, zda je hudbou například i ptačí zpěv; třebaže tato otázka může znít banálně, mnozí teoretikové i hudební skladatelé se jí zabývali a dodnes zabývají - viz např. dílo Oliviera Messiaena.

1. 3 Typologie hudby

V dalších úvahách budeme nicméně uvažovat především o hudbě evropské, respektive o hudbě západní civilizace (tzn. zejména Evropa a Severní Amerika), a hudbu jiných oblastí světa budeme uvažovat jen potud, pokud se může stát součástí světového obchodu s hudbou, a to buď jako určitá rarita, která může najít na západních trzích relevantní poptávku, nebo jako kulturní prvek, který současnou evropskou a americkou produkci hudby významně ovlivňuje a přispívá k její výrazné diverzifikaci (řeč je především o fenoménu tzv. world music).

Ve výše vymezeném korpusu hudby existuje celá řada hudebních stylů, druhů a žánrů, které z hlediska zkoumání hudby jako produktu mohou vykazovat naprosto rozdílné charakteristiky. Cílem této studie není podat vyčerpávající přehled všech typů hudby, ale spíše upozornit na některé odlišnosti, které mohou být podstatné pro chápání hudby jako ekonomického fenoménu.

Pro naše úvahy je asi nejvýznamnější členění hudby na hudbu **artificiální** a **non-artificiální**. Definovat přesně, co všechno je možné pod tyto pojmy zahrnout a co nikoliv je velmi obtížné. Mezi oběma kategoriemi leží spousta přechodových jevů, které mají podstatné rysy obou skupin.

Synonymem termínu **artificiální hudba** je termín vážná hudba.² Myslí se tím zpravidla umělecky autonomní hudba všech časových období. Jak bylo výše naznačeno, o skutečných uměleckých záměrech hudebních skladatelů je možné uvažovat až od období pozdního klasicismu či romantismu (preromantismu); v předchozích obdobích bychom mohli uměleckou autonomii nahradit například záměrem sdělovat myšlenky závažnějšího charakteru pomocí náročného zpracování hudebního materiálu (např. duchovní hudba). Do oblasti **non-artificiální hudby** zjednodušeně řečeno patří zejména populární a lidová hudba, jinými slovy je možné sem zařadit zejména ty hudební žánry a druhy, které vykazují určitý stupeň

² Často se mezi laickou veřejností používá termín klasická hudba, případně „klasika“. Pojmy „vážná hudba“ a „klasická hudba“ ovšem zdaleka nejsou synonymní. Klasickou hudbou rozumíme tu hudbu, která představuje vzhledem k danému časovému kontextu jakýsi „zlatý fond“ - jde o hudbu časem prověřenou, ke které je možné stále se vracet a čerpat z ní, respektive se tato hudba těší stále popularitě. Z tohoto pohledu je možné hovořit například o „rockové klasice“, která nemá s vážnou hudbou pochopitelně nic společného, naopak jako o „klasice“ zpravidla není možné hovořit o soudobé vážné hudbě, která vznikla například v posledním půlstoletí (byť lze jistě hovořit například o klasicích hudebního minimalismu, kteří tvořili v 60. a 70. letech 20. století).

heteronomní funkčnosti, tzn. jde o hudbu, která byla vytvořena ke spotřebě při určité příležitosti, respektive z pohnutek ne primárně uměleckých.

Mezi hlavní rozdíly obou těchto oblastí patří zejména **pojetí autora a interpreta** (u artificiální hudby je důležitá osoba autora, jehož myšlenky dílo vyjadřuje, zatímco interpretovat je může kdokoliv, kdo je patřičně erudován; naproti tomu u non-artificiální hudby je dominantní zejména interpret, který může být sám i autorem, avšak autor může stát v pozadí; v některých případech se ovšem předpokládá, že interpretem může být naopak kdokoliv, případně se tato hudba stává jakýmsi „národním bohatstvím“ (lidová hudba, šlágrová produkce)), **náročnost zpracování** (autoři vážné hudby zpravidla hledají nové hudební postupy, které před nimi nikdo nepoužil, nebo v protikladu k tomu „hudbu o sobě“, jejíž subjektivní stránka bude zcela marginalizována (trend, o kterém se uvažuje v soudobé vážné hudbě); naopak většina non-artificiální hudby se spokojuje s jednoduchými prostředky vycházejícími z artificiální hudby období klasicismu, tedy známými minimálně již před dvěma stoletími), **určení hudby** (vážná hudba vychází z vnitřních pocitů autora a je zamýšlena tak, aby jako svébytné umělecké dílo „žila navěky“, tedy nevádí jí, když bude provedena například jednou za padesát let; naproti tomu non-artificiální hudba vznikne zpravidla k určitému účelu (tanec, určitý tematický program) nebo jako každodenní zvuková kulisa bez výraznějších uměleckých ambicí a její životnost je zpravidla omezena na několik měsíců či let; to ovšem neznamená, že by některé z těchto útvarů nemohly přežít celá desetiletí či staletí), **způsob vnímání** (non-artificiální hudba je „všude kolem“, zatímco za vážnou hudbou se posluchač zpravidla vypravuje do prestižní koncertní síně, také domácí poslech nahrávek mívá zpravidla povahu jakéhosi rituálu), a další.

Shrnuto, artificiální a non-artificiální hudba se teoreticky liší v tom, co od nich posluchač očekává a jaké potřeby a přání posluchačů se snaží naplnit (marketingové pojetí hudby). Útvary z obou hudebních oblastí vystupují v jiných psychologických, sociologických, sémantických a ekonomických souvislostech, které je do značné míry determinují, avšak které jsou zároveň těmito útvary spoluvytvářeny.

Samozřejmě zdaleka neplatí, že by všechny skladby z obou oblastí vždy splňovaly všechny znaky; jde spíše o komplexy vlastností, které mohou být naplněny jen do určité míry a z toho důvodu může být mnohdy sporné, do které oblasti který

útvár patří, poněvadž existuje velká skupina přechodových jevů na pomezí obou těchto oblastí. Již na první pohled je možné na základě řečeného přijmout hypotézu (která ovšem zcela jistě nebude stoprocentně potvrzena), že produktový charakter je vlastní spíše hudbě non-artificiální, která jako zboží už často vzniká, zatímco z hudby artificiální různé agentury a interpreti zboží s většími či menšími úspěchy teprve vytvářejí (třebaže je jistě možné najít mnoho příkladů komerčně úspěšných děl ze sféry artificiální hudby a ještě mnohem více komerčně neúspěšných skladeb ze sféry hudby non-artificiální).

1. 3. 1 Typologie artificiální hudby

Nejvýznamnější členění sféry artificiální hudby se nabízí podle časového období jejího vzniku. Dějiny vážné hudby periodizujeme zpravidla v souladu s obecnými uměleckými slohy na **hudbu starověkou** (nejvíce poznatků máme o hudbě starých Řeků, avšak i o ní víme tak málo, že ji nedokážeme přesvědčivě rekonstruovat), **středověkou** (zpravidla se nehovoří o gotice jako o hudebním slohu), **renesanční**, **barokní**, **klasicistní** (sem bývá nejčastěji zahrnována i hudba období rokoka), **romantickou** a **hudbu 20. století**, která se rozpadá do mnoha rozličných stylů a škol (impresionismus, expresionismus, minimalismus; 2. vídeňská škola, polská škola atd.).

Dále je možné hudbu prakticky všech těchto slohů členit podle jednotlivých typů, druhů, žánrů nebo forem. Není pochopitelně účelem na tomto místě podat jejich ucelený přehled, ale spíše upozornit na skutečnosti, které mohou být důležité při úvahách o produktovém a zbožním charakteru hudby. Z tohoto pohledu patří k nejvýznamnějším členění na hudbu **vokální** (sbory), **vokálně instrumentální** (písňe, mše; specifickou kategorií jsou útvary hudebně dramatické - např. opera) a **instrumentální** (koncerty).³ Dalším významným členěním je rozdělení hudby **sólistické** (houslová sonáta), a **ansámblové**, kterou je možné dále členit například na hudbu **komorní** (smyčcový kvartet) a **orchestrální** (symfonie).⁴ Předmětem posluchačského zájmu mohou být i jednotlivé hudební **formy** (např. fuga, madrigal,

³ Někdy bývá jako čtvrtý typ vymezována hudba elektroakustická, kterou ovšem z hlediska posluchačské zkušenosti můžeme klasifikovat jako specifickou odrůdu druhů předešlých.

⁴ Jak ovšem upozorňují Poledňák a Fukač [1995, s. 33], toto členění je již časoprostorově podmíněno, narozdíl od předchozích univerzálně platných členění.

opera, symfonická báseň atd.) a **žánry** (např. duchovní píseň, idealizovaný tanec apod.). Spíše je však možné pozorovat to, že jednotliví posluchači mají své oblíbené **nástroje** (smyčce, klavír, varhany), jejichž témbor nebo jiné zvukové charakteristiky určitým způsobem vyhovují jejich vkusovému zaměření, což se pochopitelně projeví i v jejich preferencích při nákupu hudby; s tím souvisí také obliba jednotlivých **interpretů** (virtuózů) hrajících na tyto nástroje.

1. 3. 2 Typologie non-artificiální hudby

Ve sféře non-artificiální hudby se členění podle období, ve kterém daná skladba vznikla, jeví jako sekundární, přestože z hlediska posluchače a jeho nákupního rozhodování může jít o faktor velmi důležitý (většina aktuálně prodávané hudební produkce patří k tzv. „žhavým novinkám“, což je jeden z nejmarkantnějších rozdílů oproti hudbě artificiální). Z hlediska teorie hudby se jako významnější ovšem jeví členění podle žánrů a druhů.

Sféra non-artificiální hudby se rozpadá na tři hlavní oblasti: **hudební folklór**, **tradiční populární hudbu** a **moderní populární hudbu** (hudbu jazzového okruhu) (viz např. [Poledňák, 2000]). V polaritě lidová - umělá hudba je **hudební folklór** kategorií, která bývá tradičně vyhrazena hudbě lidové. Je možné z tohoto pohledu uvažovat na různých úrovních například o moravské lidové hudbě, slovácké lidové hudbě nebo hudbě vztahující se například k určité obci. Do oblasti hudebního folklóru patří také například afroamerický spirituál, hudba jihoamerických indiánů a vůbec všechny hudební projevy spontánní lidové tvořivosti. Jako takový je hudební folklór ve své podstatě jevem zcela nezbožního charakteru (tzv. autentický folklór), avšak v současné době je s ním velmi často jako se zbožím zacházeno (viz např. fenomén world music a jeho ekonomický úspěch), což souvisí se zánikem jeho tradičních sociálních funkcí, zejména funkce komunikační (viz též reflexe tradičního folklóru v dílech skladatelů vážné i non-artificiální hudby - tzv. sekundární existence folklóru). Je třeba také upozornit na to, že do oblasti hudebního folklóru bývají některými teoretiky v rámci městského folklóru zahrnovány také takové hudební styly jako blues, rock nebo punk. Jejich zařazení do této kategorie má pravděpodobně smysl do té doby, dokud jde skutečně o projev spontánní hudebnosti, který není autory ani konzumenty vnímán jako ekonomický produkt či zboží.

Do oblasti **moderní populární hudby** řadíme non-arificiální hudbu, která bere za svůj základ hudbu jazzovou jakožto výrazně novou hudební řeč 20. století, nebo jí byla alespoň významně poznamenána. Patří sem tedy samotný jazz, swing, country, folk, rok, metal a současné zejména na mladou generaci orientované trendové druhy hudby (např. hip-hop), ale také střední proud pop music nebo naopak hudební underground. Z funkčního hlediska zde můžeme rozlišit žánry [Poledňák, 2000, s. 22] **poslechové hudby** (koncertní a nahrávková produkce), **taneční hudby**, **hudebního divadla**, **doprovodné hudby** (např. k filmu, divadlu), **hudby podřízené jinému účelu** (např. reklamní hudba), **společenské hudby analogické hudebnímu folklóru** (např. folk) a **hudby tvořící obecný doprovod či zvukovou kulisu společenskému dění** (background music apod.).

Možností, jak členit sféru non-artificiální hudby, je samozřejmě mnohem a víc a prakticky každý autor, který se tímto problémem zabývá, si vytváří svou vlastní klasifikaci. Je zřejmě nemožné vymyslet takovou klasifikaci, se kterou by souhlasili všichni a která by dokázala postihnout všechny jevy z této sféry. Vzhledem k tomu, že produkce této hudby většinou reaguje na posluchačskou poptávku, a ta je již v dnešní době hodně diverzifikovaná, je velmi diverzifikovaná také paleta hudebních žánrů a druhů z této oblasti (nemluvě o tom, že označení pro jednotlivé druhy si vymýšlejí sami hudebníci, takže stejný jev může být v různých místech označován různě a navíc některé z těchto jevů i jejich názvů mohou mít velmi krátkou životnost). Z hlediska institucionální produkce hudby může mít značný význam ještě jedno členění, a to na tzv. **hlavní proud** (střední proud, většinová produkce), který je zpravidla vytvořen tak, aby vyhovoval co největší cílové skupině konzumentů a tudíž je jeho poslech velmi nenáročný, a **menšinové žánry** (též např. underground), které se naopak vzhledem k velikosti cílového segmentu jen těžko dostávají do ohniska zájmu vydavatelských a koncertních hudebních institucí (zde pak nastupuje fenomén samizdatu, který v dnešní době naráží na mnohem méně překážek (technického i společenského rázu), než tomu bylo kdykoliv minulosti).

Sféru **tradiční populární hudby** bychom mohli nejspíše vymezit negativně jako ty jevy, které mají blízko k artificiovní hudbě, hudebnímu folklóru nebo moderní populární hudbě, avšak do žádné z těchto kategorií je není možné jednoznačně zařadit. Jde jednak o hudbu, která se v průběhu 19. století a později oddělila od

proudu artificiální hudby v souvislosti s posilováním jejího uměleckého charakteru a která měla podobné hudební charakteristiky, avšak spíše funkcionální charakter (například opereta, salonní hudba), dále hudbu odvozenou od hudebního folklóru (u nás zejména dechová hudba nebo tzv. lidovka), různé zábavní produkce tanečního charakteru (kavárenská a kabaretní hudba, šraml) a podobně. Většina tradiční populární hudby dnes žije spíše jako projev určitých revivalistických tendencí nebo záměrný anachronismus. Právě pro určitou vzácnost se také tato produkce může stát v dnešní době velmi úspěšným produktem (viz například fenomén staropražských písniček).

2. Hudba jako ekonomický produkt a zboží

Pro to, aby hudba mohla být vnímána jako zboží, nejsou do značné míry podstatné ani tak objektivní vlastnosti jí samotné (například harmonie, tektonika či melodie), ale spíše sociální a psychologické aspekty jejího působení, sémantické významy, které v určitém kontextu konotuje, a komunikační funkce, které zastává. Všechny tyto pohledy do značné míry určují ekonomickou definici hudby i její konkrétní marketingové uchopení.

2. 1 Sociologické aspekty produktového charakteru hudby

Jak bylo řečeno výše, hudba je antropinum, tedy její produkce i konzumace je vždy spojena s lidským fenoménem. Pokud o člověku ve výše vymezených časoprostorových souvislostech uvažujeme jako o prvku společnosti, jeví se jako zřejmé, že hudba je z tohoto pohledu vždy fenoménem společenským. Sociologický přístup se stále více prosazuje také při studiu dějin hudby a získává navrch nad pojetím hudebních dějin jako chronologicky řazeným seznamem slohů, skladatelů a skladebných technik.

Je zřejmé, že sociologický přístup musí být výchozím také při zkoumání hudby jako ekonomického produktu. Uvažujeme-li o marketingovém pojetí hudby, tedy vidíme-li hudbu jako zboží, které se může stát předmětem směny, je zřejmé, že primárně nemůžeme uvažovat o matérii, z níž je daná hudba vystavěna, ale spíše o společenském kontextu, v němž působí či má působit a které je jedním z předpokladů možnosti této směny. **Zkoumáme-li ekonomické pojetí hudby, nezkoumáme ani tak hudbu samotnou, ale spíše předpoklady její realizace a spotřeby.** Je přitom nepopíratelný fakt, že s vlastnostmi hudby samotné její společenské působení úzce souvisí: na základě empirických poznatků je možné vymezit styly, žánry a druhy hudby, stejně jako kompoziční techniky, které sklízí u publika větší ohlas a které menší. Vkus publika se nicméně průběžně mění a je proměnnou, která marketingový úspěch hudby z největší části určuje.

Jaký je tedy sociologický pohled na hudbu? Dějiny hudby jsou především dějinami vztahu publika, tvůrců hudby a hudby samotné ke společenskému prostředí, respektive

jejich identifikace s tímto prostředím a vzájemné interakce. V tzv. předuměleckém stádiu vývoje hudby (přelomovým je období hudebního klasicismu) můžeme z tohoto pohledu rozlišit dvě hlavní oblasti působení hudby, sice oblast **církevní** a **světskou**, přičemž ve druhé z nich se jako dvě výrazné skupiny dále rýsují hudba **umělá** a hudba **lidová**. V každé z těchto oblastí přitom můžeme velmi dobře sledovat, jak hudba přispívá k identifikaci autora, interpreta i posluchače s daným sociálním prostředím, případně institucí. Tuto identifikaci můžeme v oblasti **církevní** (duchovní) **hudby** názorně ukázat na příkladu gregoriánského chorálu, který vznikl v prostředí středověkých klášterů. Gregoriánský chorál je bytostně spjat s jejich obyvateli, mnichy, kteří byli jak kolektivními autory této hudby (tradiční přisouzení autorství papeži Řehoři VI. patří spíše do oblasti mýtů, jeho role spočívala spíše v kodifikaci gregoriánského repertoáru), tak i interprety, kteří si po staletí tuto hudbu předávali a udrželi ji v takřka nezměněné podobě, a v neposlední řadě oni sami byli i konzumenty, neboť kláštery představovaly relativně uzavřené prostředí, do kterého proniknout nebylo snadné. Cílem spotřeby této hudby ovšem nebyl estetický zážitek, ale především identifikace s církví, prostředím kláštera a posílení vlastní víry v Boha, o němž biblické texty gregoriánských chorálů vyprávěly.

Světská umělá hudba byla ponejvíce spojena se šlechtickými dvory a nesla především funkce zábavní a komunikační, byť je možné zde vysledovat i pre-umělecké ambice. Jako modelový příklad může posloužit renesanční madrigal, pěstovaný ve šlechtických salonech 16. století. Zde již povětšinou známe autory, jimiž byli mnohdy sami hudebně vzdělaní šlechtici (např. don Carlo Gesualdo di Venoza), příslušníci dvora byli také interprety této hudby a přirozeně spolu s různými návštěvami svých rodin také posluchači. Hovoříme-li o **hudbě lidové**, zde pochopitelně nemá valného smyslu hovořit o autorství, interpretaci ani o posluchačích. Všechny tyto funkce jsou kolektivní, hudba zde má funkci především komunikační, případně zábavní, ponejvíce jde o vyjádření pocitů kolektivních tvůrců hudby. Hudba nemá ani potenciální zboží charakter; pokud dnes vnímáme lidovou hudbu jako ekonomický produkt, je tomu tak proto, že byl alespoň částečně potlačen kolektivní duch interpretace a konzumace - také zde se alespoň v některých časoprostorových kontextech oddělili interpreti této hudby a její posluchači (lidová hudba není ani dnes ekonomickým produktem tam, kde je přirozenou součástí lidských životů a jejich vzájemné oboustranné komunikace; tam, kde tyto funkce neplní, získává potenciál stát se ekonomickým produktem).

V průběhu 17. a 18. století došlo v evropských společnostech k významným změnám. Došlo k emancipaci měšťanstva na úkor šlechty a církve, čímž vzniklo nové uspořádání společenské hierarchie. Pro sociologické studium dějin hudby má tento proces velmi významnou roli. Došlo totiž ke **konstituci profesionálního koncertu** jako společenské instituce a tím také ke **genezi zbožního charakteru hudby**.⁵ Proces emancipace hudby (respektive umění) jako zboží probíhal od poloviny 17. století. Tento proces souvisí s rozvojem měšťanských literárních kaváren a literární veřejnosti, ve které se stíraly rozdíly mezi šlechtou a měšťanstvem. Zároveň s emancipací zbožního charakteru kultury docházelo k rozvoji fenoménu sociální kritiky věcí veřejných, veřejné moci, státu, tedy debaty, která byla dosud vyhrazena pouze vyšším kruhům a laikům z řad měšťanstva byla zapovězena. Kultura ztrácela svou dvorskou či církevní exkluzivitu. To souvisí s fenoménem osvícenství a jeho racionalismu, který byl v intelektuálních kruzích stěžejním fenoménem poloviny 18. století. [Bek, 1995]

Jak vlastně vypadal historický vývoj **profesionálního koncertu**? Formy obdobné profesionálnímu koncertu se objevují již v 16. století [Bek, 1995, s. 67, podle Heister, H.-W. Das Konzert. Theorie einer Kulturform. 2 Bände. Wilhelmshaven]. Šlo o *collegia musica* (*collegium musicum*), která byla relativně uzavřenými společnostmi aktivních hudebníků s cílem společného provozování hudby. V průběhu 16. a 17. století došlo k jejich postupnému otevírání veřejnosti. Takový charakter měla *convivia musica* a měšťanská sdružení (*Vereinigung*), kde již docházelo k rozlišení osob hudbu aktivně provozujících a posluchačů, nicméně charakter těchto sdružení byl takový, že se minimálně v hypotetické rovině počítalo s tím, že každý účastník těchto sdružení se může do aktivního muzicírování zapojit.

Postupně ovšem docházelo ke stále větší diferenciaci mezi účinkujícími a publikem. V případě tzv. *Liebhaberkonzertu*, který začíná převládat v Německu v poslední třetině 18. století, je již uplatňován princip subskripce, tzn. členové sdružení jsou vyzváni, aby zaplatili určitý finanční obnos, a pokud dotyčný umělec shromáždil dostatečnou sumu, uspořádal koncert. Opačným přístupem je *abonnement* (abonmá),

⁵ Tento proces má velmi úzký vztah k proměnám společnosti v té době, kterými byl na jedné straně umožněn a na straně druhé je sám velmi ovlivňoval. Podle Habermase [1968] „proces, kterým nabývá kultura zbožní formy a stává se diskutovatelnou, zároveň vede k principiální otevřenosti publika. Reálné, jakkoliv exkluzivní publikum, se cítí být mluvčím či dokonce vychovatelem potenciálního širšího publika.“ (citováno dle [Bek, 1993, s. 59])

kteří je základem tzv. Konzertgesellschaft (koncertní společnost), kdy již uskutečnění koncertu není podmíněno získáním prostředků, ale je oznámeno dopředu spolu se zahájením předprodeje vstupenek. V těchto dvou koncertních institucích období přelomu hudebního baroka a klasicismu již můžeme jednoznačně pozorovat konstituci hudby jako zboží a aktivaci ekonomické funkce hudby. Z dřívější relativně homogenní měšťanské hudební společnosti se jasně vydělili hudebníci, z nichž mnozí dokázali virtuózním způsobem ovládat svůj hudební nástroj nebo hlas, a posluchači, kteří již sami nemuseli umět hrát na žádný hudební nástroj.

V souvislosti s posílením vlivu měst na úkor dvoru a církve ztratilo také členění hudby na církevní a světskou smysl. Církevní hudba samozřejmě vznikala i nadále a vzniká dodnes, avšak charakter a význam prvku církevnosti je zcela jiný než v dřívějších dobách. V období umělecké hudby (od romantismu do současnosti) má ze sociologického hlediska smysl poněkud jiné dělení hudby - sice výše naznačené členění na hudbu artifiční a non-artifiční. Obě tyto oblasti hudby jsou významně spojeny s fenoménem koncertu a jejich projevy tudíž mohou nabývat zbožího charakteru. Část artifiční hudby nadále vzniká pro potřeby domácího nebo salonního muzicírování a vytváří potenciál pro vznik tzv. hudebního průmyslu v užším či prehistorickém pojetí (notografická vydavatelství, viz dále), část vzniká pro koncertní produkci, kde je produktovost zjevná, část pro potřeby církve (s tím, že narozdíl od dřívějších dob zdaleka ne vše, co má církevní námět, vzniká pro liturgické účely) a část z vnitřní (umělecké) pohnutky autora bez primárního úmyslu ekonomického uplatnění (tato hudba se může stát zbožím až po nějaké době, je-li v archivech objevena a uvedena do koncertního života a tím i do ekonomických vztahů mezi producenty a konzumenty hudby).

V oblasti non-artifiční hudby zůstává oblast hudby lidové (včetně nového fenoménu městské lidové a zlidovělé písně, kde už autorství nemusí být vždy kolektivní a anonymní), která až na výjimky nemá primární zbožího charakter. Postupně se ovšem vyčleňuje fenomén kabaretní produkce a populární hudby, která má výrazně produktový charakter. Zajímavým jevem 20. století, na který stojí za to upozornit, je masová píseň, která alespoň v československém prostředí jakoby měla navázat na tradice husitského chorálu a její klasifikace z hlediska zbožího charakteru není zcela jednoznačná.

20. století bylo v každém případě svědkem výrazného oddělení artificiální a non-artificiální hudby, jaké nikdy v minulosti neexistovalo. Zcela se oddělili autoři obou těchto oblastí hudby (vždyť například část Mozartovy tvorby bychom z dnešního pohledu mohli funkčně - nikoliv z hlediska umělecké kvality - zařadit do oblasti non-artificiální hudby a hledat například analogie s dnešní background music - viz [Franěk, 2004]), její publikum a konečně sama hudba ve své umělecké úrovni odvíjející se do značné míry od náročnosti používaných skladebných prostředků. Konečně rozhodující rozšíření hudby a její dostupnost doslova pro každého bez jakýchkoliv požadavků na hudební vzdělání a s minimální náročností na finanční investici přišlo spolu s rozvojem záznamových médií, jejichž vývoj od konce 19. století (voskové válečky), přes celé 20. století (šelaková a vinylová deska, magnetofonová kazeta, CD, minidisk) až do dnešních dnů (nejrůznější paměťová média schopná pojmout hodiny hudby ve zkomprimovaném formátu a velmi vysoké kvalitě) neustále akceleruje, a médií vysílacích a publikačních (rozhlas, televize, internet), která nabízejí stále větší objem hudby a jsou schopna pokrýt prakticky jakoukoliv poptávku po ní.

Druhou stránkou tohoto jevu (nadprodukce hudby a její přístupnost bez jakýchkoliv nároků na hudební vzdělání) je snižující se zájem o čistě hudební kvality hudby a s tím související menší zájem o sféru artificiální hudby vůbec, který musel být kompenzován angažmá státu v podpoře této hudby (v našem prostředí po roce 1918 [Bek, 1993], což ovšem jistě souvisí i se změnou postavení tradičních podporovatelů hudby, zejména církve a šlechty) a jehož projevem je mimo jiné posluchačská marginalizace soudobé vážné hudby (ponechme bez komentáře spory o to, nakolik si za tuto skutečnost může sama hudba - respektive její autoři - svou přílišnou složitostí).

2. 1. 1 Sociálně komunikační funkce hudby

Se sociologickým pohledem na fenomén hudby úzce souvisí pohled na hudbu jako na prostředek sociální komunikace. Hudba byla mnohdy v minulosti i v dnešní době využívána jak v komunikaci interpersonální, tak i v komunikaci masové. O využití hudby v oblasti interpersonální komunikace můžeme uvažovat již u výše zmíněných projevů quasihudební povahy u pravěkých lidí, a pak v situacích, kdy jde o sdělení významných emocí (např. lásky) mezi dvěma lidmi. Tímto aspektem se nejen tematicky dotýkáme oblasti lidové hudby, která má jistou komunikační funkci v rámci

interakce dvojice lidí nebo malé skupiny prakticky vždy. Obecně se ovšem dá říci, že stejně jako nevzniká velké množství hudby, která by byla určena jednomu člověku nebo malé a omezené skupině lidí, tak je logicky omezeno i její použití v interpersonální komunikaci na několik málo typových příkladů.

Významnější je použití hudby jako komunikačního prostředku ke větší skupině lidí. Narozdíl od předchozího příkladu, kdy šlo zpravidla o komunikaci symetrickou s přibližně stejnou rolí obou stran, komunikace, o které bude v dalších odstavcích řeč, má povahu spíše persuzivní. Patrně nejvýznamnější institucí, která v minulosti ve velké míře používala hudbu jako interní i externí komunikační prostředek, byla církev. Repertoár výše zmíněného gregoriánského chorálu, nejkryštalitější hudební formy, kterou křesťanská církev lidstvu dala, je zhudebněním celého obsahu Bible i dalších náboženských textů pomocí několika víceméně typizovaných hudebních formulí i exkluzivních melodií, které všichni středověcí mniši a klerikové museli ovládat z paměti a každý den je společně přezpívat. S prostotou, výškou a chladem gotických chrámů gregoriánský chorál souzněl v omračující jednotu, která nemohla nikoho ze zpívajících ani z návštěvníků kostelů nechat na pochybách, že církev je ta jediná cesta, která vede k Bohu a k věčnému spasení. Druhým příkladem, který stojí za to zmínit v souvislosti s dějinami duchovní hudby, jsou barokní kantáty Johanna Sebastiana Bacha. Bach jako regenschori v lipském Chrámu sv. Tomáše měl za povinnost složit každý týden novou kantátu, přibližně půl až třičtvrtěhodinovou skladbu, která byla vždy v neděli či o svátcích prováděna jako součást mše. Také Bachova hudba, mimochodem ač geniální, ve své době byla vlastně nedoceněna, brzy pozapomenuta a znovu objevena až generací romantiků, svou majestátní technickou dokonalostí estetickou působivostí mohla jen málokoho nepřesvědčit, že je správné a dokonce i příjemné na sváteční mše do kostela chodit, bez ohledu na to, zda návštěva bohoslužeb byla v dobovém kontextu vnímána jako povinnost či nikoliv.

Budeme-li chtít v tomto krátkém historickém exkurzu hledat podobné analogie v hudbě světské, můžeme přes staletí dohlédnout až k tzv. masové písni 20. století. V československém prostředí inspirována pseudohistorickou představou Zdeňka Nejedlého, původně muzikologa a později komunistického ideologa a ministra kultury, o husitském zpěvu jako nutném vrcholu českého hudebního vývoje (v souladu s Palackého představou o husitství jako jednom z vrcholů české historie), se stala

v padesátých letech, tedy již v době existence masových médií, učebnicovým příkladem manipulativního použití hudby zpívané všemi a pro všechny, jimž bylo ovšem tak trochu zamlčeno, že jejich zpěv vychází z analogických hudebních struktur používaných Hitlerovou říší a jejími propagandisty, vůči nimž se tehdejší politický systém tak vymezoval.

Tímto příkladem se dostáváme ke komunikaci k mase, kterou chápeme v souladu s McQuailem [1999] jako poměrně rozsáhlou skupinu osob nespojitou místně, zájmově, postojově a v některých případech ani časově. Skutečně masovou komunikaci (organizovanou navíc převážně na komerční bázi) pomocí hudby umožnil až nástup masových médií včetně zvukových nosičů, a to až v době, kdy se tato média a zařízení na jejich přehrávání stala běžně dostupným spotřebním zbožím, k čemuž docházelo postupně v prvních desetiletích 20. století.

Prakticky všechny předchozí příklady ukazovaly možnosti komunikace určité ideologie (dokonce i velmi extrémní) pomocí hudby. Jaká sdělení však hudba komunikuje kromě toho? Je otázka, nakolik má smysl uvažovat o tom, zda hudba běžně masově komunikuje sama sebe, tedy čistě hudební kvality (například netradiční řešení harmonická, melodická, kontrapunktická apod.). Podobné hodnoty jsme zpravidla zvyklí hledat v hudbě umělejší, avšak není jisté, kolik z nemnoha posluchačů, kteří vážnou hudbu vyhledávají, zkoumá právě tato sdělení a kolika z nich jde pouze o estetický, respektive psychologický zážitek, který je ovšem na druhou stranu vyvolán právě hudebními kvalitami (to pochopitelně platí i o hudbě non-umělejší).

Dá se říci, že hudba prakticky vždy komunikuje osobní hodnoty svých autorů či interpretů. Tyto hodnoty se pak v ekonomickém pojetí hudby stávají předmětem směny, která vzniká při prodeji hudby. Záleží pochopitelně na samotném autorovi, které ze svých hodnot chce komunikovat. Těmito náměty, respektive způsobem jejich uměleckého ztvárnění, se značně liší umělejší hudba od non-umělejší. Z dějin hudby například víme, že Bedřich Smetana sám několikrát vyjádřil svůj záměr dát základy české národní umělé hudby, k čemuž využil mnoha rozličných prostředků, mimo jiné lidových melodií, jimiž se nechal inspirovat, názvů lidových tanců, které používal pro své skladby, nebo významných událostí z českých dějin (opera Libuše). Svou hudbou komunikoval svou národní hrdost, příslušnost k národu a přesvědčení

o jeho velikosti (byť dnes je mimo území České republiky po boku Antonína Dvořáka pokládán za rakouského skladatele). Smetanova hudba je příkladem komunikace objektivních hodnot, které jakoby existují mimo osobu autora a jsou jako subjektivně cítěny a regulérní hodnoceny velkou skupinou lidí, která přijímá pozitivně, když někdo z jejích členů tyto hodnoty vyjádří (například hudbou) a utvrdí je v přesvědčení o jejich správnosti.

V non-artificiální hudbě jde mnohem častěji o přenos subjektivních hodnot interpreta (autora), která jsou sice také vlastní určité sociální skupině, která čeká na jejich vyjádření, avšak zde můžeme zpravidla pozorovat mnohem větší identifikaci přímo s osobou interpreta, která může být rozhodující pro přijetí těchto hodnot, případně se sociální skupinou v jeho okolí. Nahlíženo prizmatem teorie masové komunikace, navštíví-li koncert určité populární hudební osobnosti z oblasti rockové nebo popové hudby několik desítek tisíc lidí, nedá se předpokládat, že by je zajímaly čistě hudební kvality jejich skladeb, tedy že by analyzovali harmonickou či melodickou složku písní a nacházeli zde nečekaná kompoziční řešení a jiné překvapivé hudební momenty. Nelze zpravidla ani očekávat, že by v této hudbě mohli najít skutečně závažná sdělení s mimohudebním obsahem (nemluvě o tom, jak málo je často rozumět např. zpěvákům rockové hudby, jejíž texty jsou tak často spíše tušené). Mnohem spíše mají potřebu se nějakým způsobem identifikovat s osobou interpreta (autorství zde již není tím podstatným) jakožto určitého společenského fenoménu a benefitem je pro ně účast na koncertě a prožití společného zážitku s ostatními návštěvníky.⁶

Rozvoj masmédií přispěl k růstu kultu hvězd hudby a showbyznysu, ze kterých vytvořil modly s obdobnou společenskou funkcí ideových vůdců, jakou měli ve své době například Ježíš Kristus, Jan Hus nebo Adolf Hitler. Popularita představuje pro tyto hvězdy ekonomický kapitál, který je možné v případě neustávajícího zájmu médií a tím i posluchačů hudby stále více zhodnocovat v ještě větší popularitu a ekonomický

⁶ Tento jev ovšem samozřejmě není vyhrazen pouze non-artificiální hudbě, ale stále častěji je možné se s ním setkat i v oblasti vážné hudby. I v naší zemi se již objevilo několik generací mediálně známých interpretů vážné hudby, z nichž někteří rádi vysvětlují své občasné úlety do teritorií hudby populární (případně „popularizování“ vážné hudby) snahou získat pro vážnou hudbu nové posluchače především z řad mladých lidí, za což jsou mnohdy hudební kritikou i svými „pravověrnými“ kolegy kritizováni. Některé z projevů spadajících do této oblasti již sotva mají co společného s vážnou hudbou ve své původní podstatě, neboť spíše využívají těch jejích prvků, které mohou mít komerční úspěch, k budování své vlastní popularity či ekonomickému profitu (máme na mysli zejména jevy podobné slavným koncertům „tří tenorů“ na zahajovacím ceremoniálu mistrovství světa ve fotbale).

profit, a to i v době, kdy dotyčný entertainer je již po smrti, která sama o sobě některým hudebníkům zajistila nekončící popularitu (Elvis Presley, Kurt Cobain).⁷ Musíme si konečně v této souvislosti položit otázku, nakolik jde v těchto případech vlastně vůbec o hudbu a nakolik pouze o fascinaci osobami jako ideologickými vůdci, kteří v různých dobách mohou působit v různých oborech (v minulosti především náboženství, politika nebo dokonce věda, dnes často spíše kultura a sport), které zrovna v té které době vnímá veřejnost jako přitažlivé.

Konečně se možná trochu paradoxně vzhledem k antropologické povaze hudby zdá, že čistě hudebním kvalitám hudby se daří zejména tam, kde nejde o komunikaci s masami, ale spíše v komorním prostředí, kde se může projevit ona sama v čisté podobě. Je ovšem na druhou stranu zřejmé, že pokud je hudba přímo k takovému využití zamýšlena a komponována, je tím zároveň potlačen její zbožní charakter (respektive alespoň masový úspěch). Třebaže jsme viděli, že první využití hudby jako zboží bylo spojeno spíše s menšími skupinkami na měšťanských koncertech, v dnešní době může fungovat hudba jako komerčně úspěšný produkt pravděpodobně jen tehdy, když najde dostatečně velkou cílovou skupinu, nahlíženo z pohledu teorie komunikace, když sdělení, která jsou v ní zakódována, mají potenciál být komunikována dostatečně velkému cílovému publiku.

⁷ Ostatně s analogickým jevem se můžeme setkat i v oblasti vážné hudby, sice v případě tzv. „fenoménu nedokončených děl“. Mezi posluchači vážné hudby je dobře znám příběh Mozartova Requiem, které sám mistr nedokončil a finální verze pochází až z pera jeho žáka Franze Xavera Süssmayra. (viz např. [Smolka a kol., 2001]) Wolfgang Amadeus Mozart v průběhu práce na Requiem těžce onemocněl a brzy na to zemřel (ve věku 35 let). Tradují se dokonce historky o tajemném muži, který si Requiem objednal a který mohl zapříčinit Mozartův brzký skon. Třebaže tyto pověsti byly historiky přesvědčivě vyvráceny, tajemná atmosféra okolo skladby (Requiem je mše za zemřelého) panuje dodnes a je pravděpodobně jednou z příčin neutuchajícího zájmu o ni (třebaže nechceme tvrdit, že umělecký i komerční úspěch Mozartova Requiem je dán pouze těmito okolnostmi; jedná se o vrcholný doklad Mozartova tvůrčího mistrovství a jednu z jeho obsahově nejzávažnějších skladeb). Podobný osud potkal 7. symfonii h moll Franze Schuberta, známou pod označením „Nedokončená“ (objevuje se i s číselným označením „osmá“). Schubert ji nedokončil nikoliv z důvodů podobných jako v předchozím příkladu, ale prostě proto, že práce na ní přerušil (poté napsal další dvě symfonie), již se k ní nevrátil a skladba byla objevena mnoho let po jeho smrti. Ona tajuplná „nedokončenost“ podpořená v čistě hudební oblasti sestupným „záhrobním“ motivem v předehře podobným způsobem vyvolává okolo skladby zdání tajemna. Opět platí to, co bylo řečeno o Mozartově Requiem: Nedokončená je asi nejznámější a nejpoblábnější Schubertovo dílo a její „tragický“ osud k tomu jistě svým dílem přispívá, třebaže o jeho uměleckých kvalitách též nemůže být nejmenšího sporu.

2. 2 Psychologické aspekty produktového charakteru hudby

Ze všech problémových okruhů, jimiž se zabývá hudební psychologie (viz např. [Poledňák, 1984]), mají pro výzkum zbožího charakteru hudby význam především ty, které se přímo váží k procesu pasivního vnímání hudby ze strany posluchače (spotřebitele) a které přímo ovlivňují okolnosti nákupu hudby. Do této oblasti patří zejména otázka emocí jako jednoho z hlavních důvodů, proč lidé hudbu tvoří a poslouchají, dále otázka recepce, percepce a apercepce hudby, tedy procesů, jejichž prostřednictvím se hudba ke člověku dostává, a konečně některé předpokladové otázky vnímání a přijímání hudby, zejména problematika hudebního učení a hudební výchovy, které ovlivňují, jakou hudbu bude v konečném důsledku posluchač (spotřebitel) konzumovat.

Hudba vyjadřuje emoce a má také moc emoce vyvolávat. Emoce jsou [Nakonečný, 1977, s. 34, parafrázováno] subjektivní stavy vystupující v mysli člověka bez jeho vůle. Jsou to psychické reakce na vnější a vnitřní podněty pohybující se v dimenzích příjemné - nepříjemné či vzrušení - uklidnění v různých modalitách (nadšení, radost, úžas, touha, žárlivost, strach, smutek, vzdor, odpor, hněv, vztek atd.). Emoce vznikají v souvislosti se vzrušením organismu a projevují se emocionálním prožitkem nebo reakcí (např. pláč). Hudba a umění obecně má s emocemi úzkou souvislost. Hudba je jedním z prostředků, jak je možné emoce vyjádřit, a zároveň je z hlediska příjemce hudby vjemem, který může emocionální prožitek nebo reakci vyvolat.⁸

Tvůrce hudby se zpravidla snaží do svého díla vložit buď své vlastní emoce, které subjektivně pociťuje v souvislosti se svým momentálním rozpoložením (zamilovanost, zklamání, smutek), nebo o kterých uvažuje v souvislosti s určitým víceméně reálným jevem ze svého okolí (fascinace krásnou přírodou), z historie (národní hrdost vztažená k počátkům dějin národa), nebo které přisuzuje určitým fiktivním jevům či bytostem (vyjádření emocí postav v hudebním divadle). Tyto emoce může vyjádřit čistě hudebními prostředky (volbou určité kombinace tonality,

⁸ Vysvětlením vztahu hudby a lidského duševního života se zabývá afektivní teorie [Poledňák, 1984, s. 16]. Mezi její domény patří například výklad vztahů tonality (dur - moll), tónových postupů (celý tón - půltón) nebo barev jednotlivých nástrojů k emocím, které při jejich poslechu posluchač pociťuje. Jde o nauku, jejíž počátky můžeme hledat v dílech starořeckých filozofů a svůj vrchol zaznamenala v 17. a 18. století v teorii i praxi tzv. rétorických figur.

tempa, faktury jednotlivých hlasů, barvy nástrojů), nebo jejich kombinací s prostředky nehudebními (program vyjádřený například názvem skladby, textem vokální melodie apod.). Recipient hudby buď může rozpoznat emoce, které autor zamýšlel do své skladby vložit (k čemuž mohou zmíněné prostředky nehudební povahy přispět), nebo mohou hudební prostředky iniciovat nebo stimulovat emoce jiné, které analogicky souvisejí s jeho subjektivním rozpoložením, případně s jevy, které mu hudba nějakým způsobem evokuje (například melodie připomíná určitou píseň z dětství, která je spojena s nějakým příjemným zážitkem).

Emocionální výraz spojený s jednotlivými hudebními prvky zachycuje Tabulka 1. Třebaže jde o zjednodušené pojetí (navíc poněkud nepřesné) dané velkým zobecněním výsledků výzkumu, je možné usuzovat, že podobně vnímá problematiku emocí jak většina tvůrců hudby a stejně tak i většina posluchačů/konzumentů hudby. Je ovšem otázka, nakolik je oprávněná Tellisova [2000] domněnka, že tyto vzorce jsou univerzální a platí ve všech kulturách (třebaže on sám připouští jistou opatrnost při aplikaci na jiné kultury, než na ty, na jejichž základě vznikly, tzn. západoevropské).

Tabulka 1 - Emoce vzbuzované hudebními prvky

Hudební prvek		Stupnice	Tempo	Výška tónů	Rytmus	Harmonie	Dynamika
Emocionální výraz	Vážný	durová	pomalé	nízká	pevný	konsonantní	střední
	Smutný	mollová	pomalé	nízká	pevný	disonantní	jemná
	Sentimentální	mollová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
	Klidný	durová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
	Humorný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	konsonantní	střední
	Šťastný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	konsonantní	střední
	Vzrušený	durová	rychlé	střední	nestejněměrný	disonantní	hlasitá
	Majestátní	durová	střední	střední	pevný	disonantní	hlasitá
	Ustrašený	mollová	pomalé	nízká	stejněměrný	disonantní	různá

Zdroj: Tellis, 2000, s. 236, podle Hevnera (1937), Kinneara (1959) a Vinoviche (1975) s dalšími informacemi z Gundlacha (1935), Sherera a Oshinskyho (1977), Watsona (1942) a Wendlina (1972) a podle Bruner Gordon E. II. Music, Mood and Marketing. Journal of Marketing, 1990, 54, 4 (říjen), 94-104.

Na druhou stranu ovšem stále není vyřešen spor mezi hudebními emocionalisty a kognitivisty, z nichž ti první soudí, že „emoce obsažené v hudbě vyvolávají u posluchače zcela autentický a plnohodnotný emocionální prožitek,“ zatímco kognitivisté zastávají názor, že „spojení hudebního prožitku a emocí je dáno tím, že máme zvyk popisovat hudbu pomocí emocionálních kategorií. Když v hudbě

identifikujeme smutek, neznamená to tedy, že zároveň tento smutek také prožíváme.“ [Franěk, 2004, podle Kivy P. (1990). *Music alone: Philosophical reflections on the purely musical experience*. Ithaca (New York, USA), Cornell University Press]

Pokud posluchač hovoří o emocích, nepopisuje své prožitky, ale pouze emoce, o nichž soudí, že je daná hudba vyvolává. Tento spor zcela nevyřešily ani výzkumy, které potvrdily existenci fyziologických reakcí (kožní odpor, rychlost dechu, krevní tlak) na hudební podněty, které ovšem hudební kognitivisté vykládají tak, že „posluchač má obecnou představu o emocionálním působení hudby a očekává, že sám bude tímto způsobem na hudbu reagovat. Proto již při prvních tónech hudby posluchačovo očekávání spouští určitou emocionální reakci doprovázenou příslušnými fyziologickými změnami, které jsou pak zachyceny přístroji.“ [Franěk, 2004, podle Meyer, L. B. (1956). *Emotion and meaning in music*. Chicago, Chicago University Press]

Hovoříme-li o četnosti záměru autorů hudby vložit do svých děl určité emoce, není z tohoto pohledu patrně značný rozdíl mezi hudbou artificiální a non-artificiální. V oblasti hudby artificiální je nicméně nutné diferencovat mezi hudbou programní, která s sebou nese autorem explicitně deklarovaný program, tedy téma, námět, obsah hudby a případně též konkrétní emoce, které byly do hudby vloženy a které by hudba měla vyvolávat, a hudbou absolutní, jejíž autoři jakékoliv vlastní snahy své dílo verbálně interpretovat odmítají řkouce, že hudba sama o sobě má dostatek prostředků k tomu, aby na své posluchače působila, nechala je hledat v díle hledat své vlastní obsahy, významy a emoce.⁹

Rozdíl mezi artificiální a non-artificiální hudbou po této stránce je nicméně zpravidla v tom, že autoři vážné hudby se mnohem častěji snaží do své hudby vložit emoce vyšších řádů (vztahující se například ke společenským zájmům) nebo zpracovávají subjektivní emoce s větším morálním či filozofickým nadhledem (např. Janáčkův *Zápisník zmizelého*), zatímco autoři/interpreti non-artificiální hudby pracují spíše se subjektivními emocemi (pravděpodobně nejčastějším námětem tzv. hitové produkce je láska nebo cit k druhé osobě), které navíc mnohdy vyjadřují značně explicitně.

⁹ Spor o programní a absolutní hudbu byl významným tématem hudebně estetických diskuzí skladatelů i teoretiků hudby v polovině 19. století, kdy byla některými jedinci programní či naopak absolutní hudba striktně odmítána.

Nahlíženo pohledem posluchače hudby, zdá se možná trochu paradoxně, že větší emoce je schopna vyvolávat non-artificiální hudba (ovšem spíše pouze některé její projevy) než hudba artificiální. U vážné hudby zpravidla jako posluchači víme, jaké emoce jsou v ní obsaženy, můžeme se s nimi dokonce i identifikovat, ale empirické zkušenosti svědčí o tom, že tato hudba v člověku většinou emoce nevyvolává. Při poslechu Smetanovy *Mé vlasti* víme, že je v hudbě zakódována národní hrdost, ale nedá se říci, že bychom až tak často při jejím poslechu národní hrdost skutečně cítili. Vysvětlení je snad možné hledat v relativně vysoké strukturovanosti a složitosti velké části produkce vážné hudby, která posluchače příliš nutí poslouchat „hudební materiál“ spíše než nechat hudbu vyvolávat emoce, případně snad také v neobvyklosti zde prezentovaných emocí „vyšších řádů“, a konečně a možná především ve velké „vzdálenosti“ autora od posluchače, mezi nimiž zpravidla leží časově-prostorová bariéra a také osoba interpreta, která sdělení může pozměnit a „obohatit“ o další šumy (navíc pokud jde o větší ansámbl typu symfonického orchestru, vzájemným spolupůsobením jeho členů se mohou emoce vložené do hudby osobnou autora ještě více nivelizovat).¹⁰ Na druhou stranu není možné tvrdit, že veškerá produkce non-artificiální hudby vyvolává v myslích posluchačů velké emoce. V její prospěch ovšem hraje svou roli menší složitost vyjadřovaných emocí, a hlavně vyšší stupeň identifikace (také časoprostorová blízkost) posluchače s autorem/interpretem, která může být hlavním činitelem emocionálního prožitku posluchače.¹¹

¹⁰ Zajímavá je v této souvislosti také zkušenost folkrockové skupiny Čechomor, která nahrála své písně v aranžmá rozšířeném o symfonický orchestr. Členové skupiny v jednom rozhovoru potvrdili pocit svých fanoušků, že při společném hraní s orchestrem se poněkud vytratila energie a tím i emocionální působivost písní známá z původního aranžmá, což si oni sami vysvětlovali „rozmělněním“ náboje mezi příliš mnoho lidí na pódiu.

¹¹ Vzpomeňme například, jaké emoce dokázala vyvolat (nejen) v myslích televizních diváků vítězka prvního ročníku (2004) soutěže Česko hledá Superstar Aneta Langerová. V době, kdy se účastnila soutěže, neprezentovala žádné vlastní písně a měla velmi omezené možnosti vybrat v rámci předložených kategorií takové skladby, s jejichž emocionálním sdělením by se ona sama mohla identifikovat a dál je předat, přesto vyvolala takřka celonárodní hysterii. Důvod pravděpodobně nebyl v její hudbě (třebaže je nutné říct, že mezi soutěžícími patřila svými pěveckými schopnostmi mezi nejužší špičku), ale spíše v osobním charisma a v tom, že ztělesňovala sociální typ „dívky ze sousedství“, která netouží po žádné mediální slávě a bohatství a má na svůj věk (17 let!) zřejmě i vzhledem ke svým smutným zážitkům z dětství (v rozhovorech pro média hovořila o smrti své matky) poměrně „dospělý“ žebříček hodnot. Na druhou stranu je třeba říci, že celá soutěž Česko hledá Superstar velmi umně pracovala s emocemi, což se mimo jiné projevilo v obrovské sledovanosti televizních přenosů, počtu odeslaných hlasů (miliony textových zpráv představující bezpečný profit pro pořadatele soutěže i pro provozovatele mobilních telefonních sítí) i v bezprecedentním úspěchu nahrávek finalistů, které se na trhu objevily během cca půl roku od skončení soutěže.

Ještě méně než oblast emocí vyvolávaných hudbou je prozkoumáno to, nakolik hudba může člověka přimět k určitému chování. Diskutuje se například o tom, zda hudba, která je projevem příslušnosti k některým extrémním myšlenkovým hnutím (neofašismus), přispívá k násilnému chování jejich sympatizantů - návštěvníků koncertů. Třebaže je zřejmé, že potenciál násilí vyplývá již z podstaty osobnosti sympatizantů s těmito myšlenkami a je podporován spíše jinými jevy, jako je konzumace alkoholu a efekt davového chování, dá se soudit, že rytmicky odsekávaná hudba, která může evokovat například zvuk střelných zbraní, spojená s forzírovaným zpěvem textů s podobnou tematikou může také k tomuto chování přispívat. K možnému vlivu hudby na chování lidí Tellis [2000, s. 236] uvádí výsledky studie (Milliman, R. E. Effects of Background Music on the Behavior Of Restaurants Patrons, Journal of Consumer Research, 13/1986, 286-289), podle které „pomalá hudba (...) zvyšuje průměrnou dobu strávenou v restauraci na 56 minut, zatímco hraje-li se rychlá hudba, činí tento čas pouze 45 minut. Zákazníci utratí při pomalé hudbě o 36% více za nápoje než při rychlé hudbě (30 dolarů oproti 22 dolarům)... Protože však konzumované množství jídla je omezeno fyzickými předpoklady a etiketou, utratí zákazníci více za pití.“ Nenabízí však odpověď na otázku, zda je vliv hudby na lidi instinktivní nebo získaný učením, přičemž v zásadě nevylučuje žádnou z těchto možností.

2. 2. 1 Recepce hudby

Rozdíl mezi jednotlivými hudebními styly, druhy a žánry v tom, kolik (a nakolik) recipientů dokáží oslovit a v jaké míře se díky tomu stanou komerčně úspěšnými, závisí mimo jiné na tom, nakolik dokáže „specialista“ (tedy autor - viz [Poledňák, 1984, s. 34]) přizpůsobit svůj produkt „nespecialistovi“ (konzumentu - posluchači), respektive nakolik dokáže odhadnout, co on sám od poslechu hudby očekává (hovoříme tedy v podstatě o marketingovém myšlení hudebního tvůrce). Pojem recepce hudby chápeme v důsledku jisté historicky dané „dělby práce“ mezi producenty, interprety a recipienty hudby jako „víceméně institucionalizované přijímání hudby vytvářené „specialisty“ širokým kolektivem fungující vůči produkci ve funkci sociálně selekční“. [Poledňák, 1984]

S otázkou recepce hudby souvisí také pojmy percepce a apercepce. Pod pojmem percepce rozumíme vnímání a čítí hudby [Poledňák, 1984, s. 266], tedy zaznamenání hudebního počítu (elementární, jednorázový) nebo vjemu (komplexnější, proces) smyslovým receptorem (v případě hudby tedy zejména sluchovým orgánem) a jeho převedení do podoby zpracovatelné intelektuálně nebo emocionálně. Aperperci rozumíme uchopení hudby na vyšší, celostní úrovni, tedy zejména dešifrování obsahu hudby vedoucí k určité reakci (emocionální nebo behaviorální - například nákup hudebního nosiče po poslechu ukázky). V souvislosti s aperperci hudby cituje Poledňák [1984] J. Zicha [Zich, J. Sdělovací schopnost hudby (in: Hudební věda 1965, č. 1)], který rozlišuje dva její mody, představované pozorovacím a vživacím přístupem k hudbě. Pozorovací přístup znamená především analytický poslech, kdy posluchač vědomě sleduje průběh melodie, harmonie, instrumentace a dalších složek hudby a snaží se tedy jakoby proniknout do práce autora či interpreta. Podobně se posluchač může snažit dekodovat významy a emoce, které autor do svého díla vložil, může dokonce hledat souvislosti mezi hudbou a mimohudební realitou případně získat mimohudební představy vyvolané hudbou.

Naproti tomu vživací přístup znamená „nechat se unášet hudbou“, vžít se do ní samotné nebo do osoby interpreta, což může vyústit například ve spontánní tanec. Také zde může docházet k přenesení významů či emocí zakódovaných v hudbě nebo nalezení mimohudebních souvislostí, děje se tak však spíše intuitivně, což ovšem neznamená, že by tak spolehlivost tohoto čtení byla větší nebo menší (v obou případech je zpravidla subjektivní a se záměrem autora nemusí vůbec korespondovat). První přístup je spíše racionální, zatímco druhý emocionální, což zpravidla souvisí s osobností jedince a jeho místem ve výše zmíněné typologii posluchačů. Každý člověk zpravidla poslouchá určitým způsobem a druhý z nich volí (nezáměrně) ne příliš často. Prvním způsobem mají tendenci vnímat hudebně vzdělaní posluchači, zatímco druhý způsob je typický například pro návštěvníky tanečních klubů. Výsledkem apercepce může být hodnocení hudby, a to především na stupnici libosti (líbí - nelíbí), u některých jedinců může jít také o složitější estetické hodnocení podložené argumenty vyplývajícími zejména z pozorovacího přístupu k hudbě. Konečně završením celého procesu apercepce může být reference dalším osobám o pocitech, které v daném jedinci hudba vyvolala, což je samotné může přimět nebo naopak odradit od vlastní konzumace této hudby.

V konečném důsledku je ovšem výběr hudby k poslechu a její hodnocení otázkou vkusu každého jednotlivce (jakožto kategorie sociologicko-psychologicko-estetické), což je určitý systém preferencí uplatňovaný v různých oblastech lidského života včetně hudby a umění [Poledňák, 1984, s. 408], který je sice do značné míry subjektivní, avšak zároveň je determinován kulturním prostředím a vlivem referenčních skupin. Jde o polaritu vkusu na úrovni autentické a aspirační, přičemž aspirační úroveň jednak souvisí s otázkou hudebního vzdělání, ale také případné identifikace se vkusem sociální skupiny, ve které jedinec figuruje, což může hrát při úvahách o hudbě jako zboží a hudebním průmyslu značnou roli.

2. 2 Typologie posluchačů hudby

Způsob recepce hudby se historicky proměňoval (viz kapitola Sociologické aspekty hudby). V souvislosti s diverzifikací nabídky hudby se vyvinulo několik způsobů „poslouchání“ hudby, které se různí autoři (Müller-Freienfels, Koblewska-Wróblova - viz [Poledňák, 1984]) pokusili různými způsoby typologizovat. Pro naše další úvahy zmiňme typologii T. W. Adorna (Adorno, T. W. Einleitung in die Musiksoziologie, Frankfurt a. M. 1962, zde převzato dle [Poledňák, 1984], parafrázováno) vymezující na základě (možná poněkud nesystémově kombinovaných) psychologických, sociologických a historických kritérií osm základních typů posluchačů. Hierarchicky podle míry hudebního vzdělání a fundovaného zájmu o hudbu je to **expert** schopný strukturálního slyšení postihujícího všechny aspekty hudby (dá se najít pravděpodobně jen mezi profesionálními hudebníky), **dobry posluchač**, muzikální člověk velmi dobře rozumějící hudbě (ne nutně teoreticky) a provozující vlastní hudební aktivity (dle Adorna je tento typ sociálně spjat především s aristokracií a pomalu mizí), **vzdělanecký konzument**, který o hudbě hodně ví, hodně ji poslouchá, avšak jeho zájem je atomistický (zajímají ho jen určité momenty v hudbě), je zaměřen na výkon, utápí se v hodnoceních a je konformistický a konzervativní, nicméně proto, že jde o převládající typ, je zároveň určujícím činitelem „dramaturgie“ hudebního života, **emocionální posluchač**, kterému nejde o strukturální slyšení, ale o uvolnění, jež mu hudba přináší (často v kontrastu ke strastem běžného života) a emocionální identifikaci s ní, je snadno manipulovatelný a upíná se ke klišovitě hudbě, **odporující posluchač**, který je protipól předchozího typu, v německém kontextu je

to obdivovatel Bacha a starší hudby, zastánce historické interpretace a odpůrce (většinového) klasicko-romantického hudebního ideálu (údajně rozšířen v hudební pedagogice a hudebním životě vůbec), **jazzový expert - jazzový fanoušek**, který též odmítá klasický ideál, ovšem z druhé strany, je to převážně mladý člověk, jeho vztah k hudbě je spíše pasivní (hudbu netvoří a sám neinterpretuje) a nese rysy sektářství,¹² **konzument zábavné hudby**, pro nějž není hudba smysluplným celkem, ale pouze zdrojem jednotlivých podnětů, jeho recepce má povahu zlovyku nebo návyku, tedy konzumace přináší nepatrný užitek, avšak abstinence budí silnou nevolnost, obecně jde spíše o slabou, konformní osobnost, která pravděpodobně nejen v oblasti hudby nemá žádný názor, a konečně poslední typ lidí **hudebně lhostejných, nemuzikálních a antimuzikálních**, kteří pro úvahy o hudbě v souvislosti se studovanou problematikou mají význam potud, pokud existují nástroje (například marketingové), jak u nich potřebu či přání hudby vyvolat (z ekonomického hlediska by byl ovšem smysl podobné snahy velmi pochybný).

Adornovu klasifikaci můžeme dále interpretovat - jeví se například, že mezi posluchači vážné hudby by bylo lze najít všechny typy posluchačů (kromě posledního), mezi posluchači non-artificiální hudby však zřejmě nemá příliš smysl uvažovat o typech expert nebo dobrý posluchač, typ vzdělanecký konzument je nanejvýš sporný, zatímco emocionální posluchač je velmi běžný. Odporující posluchač by mohl mít zájem výhradně o hudbu 60. let, zatímco konzument zábavné hudby je typický posluchač středního proudu, který je asi hlavní cílovou skupinou hudebních vydavatelství. Je otázka, zda by jeden člověk mohl patřit ve svých preferencích v oblasti artificiální a non-artificiální hudby k rozdílným posluchačským typům, nebo zda je tato typologie natolik podmíněna osobnostními charakteristikami, že to není možné.

Jinou typologii hudebního publika vytvořenou na základě klastrové analýzy dat z vlastního průzkumu české hudebnosti uvádí Bek. [2003, s. 206] Svým posluchačským klastrům dává anglické názvy na základě preferovaných hudebních druhů a žánrů. Jde o typ **Brass&Country** (posluchači preferující dechovku, případně

¹² Adornova typologie vznikla v roce 1962; dnes bychom pravděpodobně nehovořili o jazzu (respektive hovořili nejen o jazzu), ale spíše (též) o rocku, hip hopu, případně dalších „trendových“ druzích a žánrech hudby. S jistou licencí bychom do této kategorie mohli zařadit také například příznivce soudobé vážné hudby. Vůbec vzhledem ke stáří této typologie je nutná její interpretace reflektující současné hudební prostředí, což ovšem neznamená, že by byla nevýstižná nebo zavádějící.

ještě lidovou hudbu a country, tolerující folk, operetu a muzikál a odmítající klasickou a soudobou vážnou hudbu, jazz a moderní populární hudbu vůbec; poměr mužů a žen vyrovnaný, věkový průměr 51,5 let, nejvýznamnější věková skupina nad 60 let), **Love All** (posluchači širokého spektra hudby, kteří kromě dechovky poslouchají prakticky cokoli, především moderní populární hudbu a klasickou vážnou hudbu; zastoupení obou pohlaví vyrovnané, věkový průměr 34,6 let, nejvýznamnější věková kategorie do 29 let), **Sweet Melodies** (obliba jakékoliv melodické hudby, především country a soft rocku, vysoká tolerance ke klasické i soudobé vážné hudbě, naopak odpor k současné taneční hudbě a k metalu; poměr mužů a žen 34:66, věkový průměr 48 let, nejvýznamnější věková kategorie 50 - 59 let), **Pop Only** (preference popu, diska 80. let a případně ještě současné taneční hudby, naopak naprosté odmítnutí vážné hudby, tradiční populární hudby, metalu a částečně též rockové hudby vůbec; zastoupení obou pohlaví vyvážené, věkový průměr 34,7 let, nejvýznamnější věkové kategorie do 24 let a 30 - 39 let), **Classical Tradition** (kromě klasické i soudobé vážné hudby je oblíbena též lidová hudba a dechovka, naopak postoj k rockové a vůbec moderní populární hudbě je spíše vlažný a k metalu vyloženě odmítavý; zastoupení obou pohlaví vyrovnané, věkový průměr 54,8 let, nejvýznamnější věková kategorie nad 60 let), **Soft Rock** (podobný postoj jako Sweet Melodies, ale při současném odmítání vážné hudby; zastoupení obou pohlaví vyrovnané, věkový průměr 41,4 let, nejvýznamnější věková kategorie 40 - 49 let) a **Hard Core** (příznivci agresivní rockové hudby, především metalu, odmítána je tradiční populární hudba, folk, country i vážná hudba, zejména opera; poměr mužů a žen 77:23, věkový průměr 27,1 let, nejvýznamnější věková skupina do 29 let).

2. 2. 3 Hudební výchova a vzdělávání

Určitým předpokladem pro recepci, percepci a apercepci hudby a faktorem výrazně ovlivňujícím vkus jedince je hudební výchova, respektive hudební vzdělávání, teoreticky reflektované a v institucionalizované podobě zprostředkované hudební pedagogikou. V ideálním případě by mělo jít o neukončený proces, který probíhá po celý život člověka majícího co do činění s hudbou a neustále formující jeho hudební názory, postoje a preference, případně i schopnosti. Celou problematiku můžeme rozdělit na dvě velké oblasti, sice na výchovu „specialistů“, tedy hudebních

tvůrců, interpretů a muzikologů, a výchovu „nespecialistů“, tedy hudebních posluchačů.

Z institucionálního hlediska je možné rozlišit tři polohy hudební výchovy - **výchovu hudebně činných profesionálů**, tedy hudebních skladatelů, interpretů, případně muzikologů, která je realizována především na konzervatořích, akademiích a univerzitách, **výběrově specializovanou výchovu** realizovanou především na základních uměleckých školách, která může a nemusí být předstupněm profesionální výchovy, a konečně **výchovu všeobecnou**, která je realizována na nespecializovaných základních a středních školách [Poledňák, 1984, s. 158], přičemž ovšem není možné opomenout ani význam autodidaktických metod.

Výchova k aktivní hudebnosti v sobě zahrnuje pochopitelně i výchovu posluchačskou, respektive může být dokonce její nejefektivnější variantou, a jak se ukazuje, velká část hudebních institucí koncipuje svůj produkt především pro takto vzdělaného posluchače. Pro studium produktové povahy hudby z marketingového hlediska (tedy z pohledu posluchače) má nicméně smysl zabývat se touto oblastí jen potud, pokud hledáme odpověď na otázku, zda a nakolik je v rámci hudebního vzdělávání na různých stupních rozšířená výuka hudebního managementu, tedy zda je (budoucí) tvůrce či interpret v rámci svého vzdělání obeznámen také s problematikou nabízení hudby, kterou tvoří či interpretuje, na trhu.

Výchova k pasivní hudebnosti se týká většího množství lidí, kteří vystupují na trhu s hudbou v pozici nakupujících (poptávajících). Posluchačská výchova je realizována opět především poslechem, který je vhodné doplňovat relevantními informacemi z hudební historie a teorie. Efektivnost posluchačské výchovy je do značné míry determinována předpoklady vzdělávaného jedince (zejména hudební sluch, hudební paměť, zájem o hudbu a ochota se studiu dlouhodobě věnovat, případně například schopnost udržet pozornost při poslechu delších skladeb; tu je ovšem možné vytrénovat), avšak může být do značné ovlivněna kvalitou pedagogického přístupu (přístupnost a kvalita podávaných informací, adekvátnost nároků pedagoga na žáka). Podstatné je, že proces hudebního učení pokračuje s poslechem každé další skladby a může probíhat s přítomností i bez přítomnosti tutora, který ovšem může pomoci některé jevy lépe pochopit a přispět k jeho vyšší efektivitě (na osobnosti průvodce například hodně závisí úspěšnost výchovných

koncertů na základních a středních školách). Proces učení dokonce může probíhat nezáměrně, avšak záměrné učení bývá zpravidla účinnější (byť může být na druhou stranu zdrojem mnoha „hudebních traumat“).

Hudební výchova může mít různé formy. Hlavní úlohu při ní hraje rodina, škola a ostatní sociální referenční skupiny. Rodina má možnost ovlivnit hudební preference jedince především v jeho mladém věku. Dá se předpokládat, že rodiče, kteří mají sami zájem o hudbu, dokáží něco z něj předat také svým dětem [Franěk, 2004], ačkoliv je jistě možné si představit také situace, kdy neadekvátní snahy o zainteresování do vážné hudby může dítě od jejího poslechu nadlouho odradit. Konzumace zábavné hudby v rodině naopak jen stěží může vést dítě k zájmu o esteticky náročnější hudební druhy a žánry, a tak hudební výchova zůstává především na škole. Zkušenosti s tímto typem výchovy má pravděpodobně každý člověk v této zemi, ovšem vzhledem k tomu, že její účinnost bývá do značné míry závislá na osobnosti a přístupu učitele, že její úroveň na jednotlivých školách je velmi rozdílná a její efekt je mnohdy více než sporný. To vede až k polemikám o opodstatněnosti některých jejích forem, například o vhodnosti plošné účasti základní školou povinných dětí na výchovných koncertech vážné hudby.

Zcela na školní hudební výchovu rezignovat a přenechat ji pouze referenčním skupinám, v nichž každý jedinec vystupuje, by ovšem pravděpodobně znamenalo značně omezit hudební rozhled mladých lidí, který by pak zřejmě zahrnoval pouze hudbu zprostředkovanou referenčními skupinami, což by v dnešní době nejspíše znamenalo další marginalizaci posluchačského zájmu o celou oblast artificiální hudby. Otázka hudební výchovy je tedy v kontextu zájmu o hudbu jako ekonomický produkt především výzvou pro institucionální producenty hudby, v jejichž zájmu je co nejširší veřejnost vychovávat k poslechu právě té hudby, kterou produkují. O takovou výchovu zpravidla nemusejí usilovat producenti hudby zábavné (zvláště tzv. mainstreamu), která se vzhledem ke své dostupnosti takřka na každém kroku do přízně posluchačů bez větších problémů dostane, a tak výzva leží především před producenty vážné hudby, kteří musejí hledat cesty, jak oslovit budoucí posluchače již v nejútlejším věku. Obecně je možné požadovat, aby tyto cesty byly u školou povinných dětí hledány také ve spolupráci s jejich rodinami a hlavně s nimi samotnými. Dokonce se může jevit jako podstatnější napřed hudebně vzdělat

(či spíše poučit) rodiče a teprve potom jejich děti. Na závěr těchto úvah je třeba připomenout, že hudební výchova je součástí péče o kulturní dědictví národa či dokonce lidstva a jako taková by se měla těšit náležitému zájmu státu a veřejné správy (viz dále).

2. 3 Sémantické aspekty produktového charakteru hudby

Hudba jako interindividuální systém znaků či dokonce interindividuální jazyk [Knobloch, 1992] (případně sama o sobě jako znak), má schopnost nést nejrůznější významy. Tato její schopnost může mít velké důsledky také pro úvahy o jejím produktovém, respektive zbožním charakteru. Posluchač může být ochoten konzumovat (tedy v tomto pojetí nakupovat) hudbu právě proto, že chce být příjemcem sdělení, které je těmito významy neseno, případně protože věří, že bude-li o sobě referovat jako o posluchači určité hudby, která je v daném sociálním kontextu vnímána jako nositel určitých významů, bude v tomto kontextu vnímán též jako nositel stejného sdělení, což jej bude identifikovat jako příslušníka určité sociální skupiny. Toto pojetí je samozřejmě velmi blízké tomu, které bylo podáno v kapitole o sociologických aspektech hudby, respektive je jedním z jeho výkladů.

Jakým způsobem hudba nabývá svých významů? První, vývojově nejstarší možnost je ta, že hudba existuje jako součást určitých společenských vztahů, v jejichž souvislosti jsou také významy hudby zřejmé. Takové významy v sobě nese prakticky každá hudba až do období renesance [Jiránek, 1996, s. 6], ať již máme na mysli významy ceremoniální, rituální, válečnické, nebo spojené s dvorem či církví. Tato hudba byla přirozenou součástí života a nebylo tudíž o jejích významech třeba uvažovat, neboť byly zřejmé [Poledňák, 1984, s. 30]. Teprve hudba, o které hovoříme jako o umělecké, chce komunikovat především sama sebe, a protože je v ní posílen prvek autorství, má smysl se ptát především na to, zda a jaké významy se pokusil sám autor do své hudby vložit, zda je možné na základě určitých znaků či charakteristik v daném sociálním časoprostorovém kontextu tyto významy identifikovat a konečně nakolik se příjemci hudby těmito významy vůbec zabývají.

Výše řečené platí také o hudbě non-artificiální, ovšem s tou výhradou, že jde o hudbu, která je mnohem více pevnou součástí běžného lidského bytí, a tudíž také významy, které nese, jsou v daném sociálním kontextu, v němž především funguje,

a koneckonců často i mimo něj, zcela zřejmé. Jak bylo řečeno již dříve, sdělení (poselství), která non-artificiální hudba nese, jsou většinou méně složitá a závažná než ta, která jsou obsažena v artificiální hudbě, což na jednu stranu přispívá ke snadnějšímu a jednoznačnějšímu porozumění zakódovaných významů, na druhou stranu ovšem vzhledem k tomu, že jde o sdělení časoprostorově podmíněná, klesá jejich srozumitelnost se vzdáleností prostorovou a zejména časovou, což může být jedním z výkladů toho, proč mají skladby ze sféry non-artificiální hudby zpravidla mnohem menší životnost než vážná hudba.

Při těchto úvahách může mít smysl rozlišit situace, kdy určitý význam do hudby skladatel záměrně vložil a počítal tudíž s jeho víceméně jednoznačným rozluštěním, a na druhé straně situace, kdy jsou hudbě přisuzovány významy jiné, které mohou být konotovány například určitými typickými hudebními prostředky (o jejichž uzačnáních významech ovšem autor neměl tušení, například vzhledem k interkulturním souvislostem) nebo působením v určité sociální situaci. To souvisí také s psychologickým působením hudby, kdy například určitá hudba může u jednoho člověka vyvolávat pocit smutku (a pak jí přisuzuje také takové významy) a u jiného třeba pocit majestátního patosu (na základě toho jí pak přisoudí například význam odkazu na určitou historickou událost).

Sémantické vlastnosti hudby umožňují považovat ji svým způsobem za komunikační kód *sui generis*, který slouží ke komunikaci mezi autorem, interpretem a recipientem. V úplném procesu institucionální produkce hudby může jít dokonce o několikanásobné kódování a dekódování významů, které může vést k podstatnému zkreslení původní informace (viz Schéma 1).

Schéma 1 - Komunikační proces v hudbě

Proces	Subjekt/objekt	Vliv
	vnější mimohudební realita a její odraz v mysli tvůrce	
inspirace		jiné sociálně-psychologické vlivy
	tvůrce - hudební skladatel	
kódování myšlenek nehudební povahy - komponování hudby, kódování hudebních myšlenek - zápis (např. do not)		možnosti interpretace (např. technika hry na nástroje), technologie komponování (např. pomocí počítačů), možnosti zápisu hudby (noty, frekvenční graf)
	kód I. - hudba v notovém zápisu, aranžmá, připravená k provedení	
dekódování - četba notového zápisu		
	interpret	
kódování - konfrontace kódovaného sdělení s vlastní reflexí interpreta		zkušenosti interpreta, jeho interpretační (technická, výrazová) úroveň
	kód II. - znějící hudba	
dekódování - poslech hudby		podporující nebo rušivé vlivy okolí
	recipient - posluchač	
kódování - hledání významů ve slyšené hudbě, jejich interpretace na základě vlastních zkušeností		vlastní zkušenosti posluchače s hudbou daného typu a obecně
	výsledný produkt - představa recipienta o hudbě (hudba o sobě vs. představa o ní)	
kódování - tlumočení představy druhé osobě		schopnost verbálně či jinak vyjádřit vlastní představu
	kód III. - mluvená nebo psaná informace o hudbě (např. hudební kritika)	
dekódování - rozumění sdělovanému textu		vlastní zkušenosti příjemce, podporující či rušivé vlivy okolí
	představa osoby, již je referováno, o hudbě	

Schéma (vlastně znázornění komunikačního procesu v oblasti hudby) naznačuje, že pokud ne veškerá, tedy alespoň podstatná část hudby je odrazem určité mimohudební reality, respektive její reflexe v mysli tvůrce hudby, která jej inspiruje k vytvoření hudebního díla. Přestože primární způsob existence hudby je v její znějící podobě, je třeba upozornit na skutečnost, že velká část hudby, kterou posluchač/konzument „žije“, existuje pouze v jeho představách vznikajících buď na základě předchozího slyšení hudby, nebo dokonce pouhého čtení notového či jiného zápisu hudby (případně dokonce reflexe hudby zprostředkované jinou osobou - to, že člověk odmítne konzumovat určitou hudbu na základě její negativní recenze můžeme interpretovat také tak, že si na základě recenze představil zvukovou podobu hudby a tu následně odmítl). Tato skutečnost může mít pro úvahy o produktové povaze hudby a pro existenci samotného hudebního průmyslu dalekosáhlé důsledky. Člověk vyslechne určitou hudbu, tu si zapamatuje a v následujícím období ji prožívá bez toho, že by reálně v jeho okolí zněla. Jeho **zájem o tuto hudbu** se může projevit v zásadě třemi způsoby: buď jej **přiměje k jejímu nákupu** (koncertního provedení nebo nahrávky), nebo mu bude stačit, že si ji „**přehrává**“ **ve své mysli**, případně bude **vyhledávat místa**, kde bude moci občasně tuto hudbu **konzumovat zdarma** (rozhlas, supermarket, reklama apod.). Pravděpodobně by bylo možné dokázat, že větší část hudby, která jej zajímá (uvažujeme o kladném smyslu tohoto slova), si posluchač/konzument nikdy nekoupí, ale spokojí se pouze se svou představou o ní (případně si ji sám pro sebe zpívá). Koneckonců i nakoupená hudba žije z velké části v představách posluchače/konzumenta spíše než při jejím reálném poslechu.¹³

Jak je vidět z naznačeného schématu, cesta hudby od autora a jeho prvotní myšlenky k recipientovi může být velmi dlouhá, a to jak v prostoru, tak i v čase. Proto sdělení, které se autor snažil do hudby vložit, může nabrat značné množství šumů a k recipientovi se dostat ve značně zkreslené podobě. Délka celého přenosu ovšem ve skutečnosti zdaleka není tím nejdůležitějším faktorem, který může způsobit, že sdělení, které autor zamýšlel vložit do svého díla, může být konečným příjemcem rozkryto ve

¹³ Z ekonomického hlediska má tato skutečnost význam spíše tehdy, když je potřeba každé reálně znějící provedení hudby znovu nakupovat - to se týká koncertů (byť je třeba uvažovat např. také o společenském rozměru tohoto typu konzumace hudby), případně i některých nových elektronických médií, zatímco v případě nahrávek jde o nákup pouze v případě prvního poslechu, každý další již je z tohoto pohledu zdarma (tedy jeho marginální náklady jsou takřka nulové, odhlédneme-li od skutečnosti, že hudební nosič se může časem opotřebovat a je třeba koupit nový - viz též reedice zvukově vylepšených starých nahrávek na nových médiích).

zcela odlišné podobě. Tím hlavním důvodem je abstraktní povaha hudby, tedy nekonkrétnost kódu a jednotlivých znaků, které myšlené sdělení nesou a které způsobují relativní neuzavřenost hudby jako interpretovatelného textu. Stejnou hudbu si různí posluchači dokonce i na stejném místě ve stejném čase mohou vykládat různě. Hudba, která jednomu posluchači evokuje například zvuky přírody, může jinému připomínat hukot fotbalového stadionu.

Díky určitým zažitým myšlenkovým vzorcům či mýtům (například zmíněné konotace durového a mollového tónorodu) jen stěží může dojít ke zcela opačné interpretaci totožných hudebních útvarů. Co se ovšem jeví jako nezvratné například u evropského posluchače poslouchajícího barokní či romantickou hudbu, může být problematické u stejného posluchače poslouchajícího soudobou vážnou hudbu, jejíž skladatelé se většinou snaží tyto navyklé stereotypy bourat a kupříkladu durovému a mollovému tónorodu v klasickém slova smyslu se vůbec vyhýbají, neřkuli u posluchače pocházejícího z jiného kulturního prostředí, který nemá s evropskou hudbou žádnou zkušenost a u nějž se dá předpokládat, že zmíněné vzorce bude vnímat zcela jinak.

Hudba jako umění povýtce abstraktní má ze své podstaty mnohem menší šanci být uzavřeným textem ve smyslu jednoznačnosti interpretace kódovaného sdělení než například filmové, dramatické, literární či dokonce výtvarné dílo. Přesto hudba může obsahovat řadu atributů, které v tomto smyslu její uzavřenost zvyšují. Jedním z nich jsou určité ustálené melodické obraty, známé například v podobě tzv. rétorických figur, které, použity ve skladbě, mají signalizovat vždy stejný či podobný mimohudební obsah.¹⁴ O tom, že princip rétorických figur není ničím uměle vykonstruovaným, ale naopak přirozenou součástí hudebního myšlení, svědčí fakt, že jej využívali skladatelé všech slohových období přinejmenším od renesance, přes baroko, kde našel největšího uplatnění, až do dnešní doby.

Dalším příkladem, jak je možné hudbě přiřadit jednoznačnější obsah, je tzv. program, což je explicitní vyjádření obsahu nehudebními prostředky. Patří sem název skladby nebo jejích částí (Smuteční symfonie, Po zarostlém chodníčku), které je

¹⁴ Rétorické figury byly hojně využívány v době baroka a je možné je identifikovat v tom, že vztahuje-li se hudba v daném okamžiku například k Bohu, je to vyjádřeno několikatónovým stoupajícím motivem ukončeným zpravidla celým závěrem na durovém tónickém akordu v oktávové poloze, pokud k peklu či smrti, zní typicky klesající motiv podložený případně mollovými či disharmonickými souzvuky.

možné podpořit i tempovými či výrazovými předpisy vnímanými subjektivně a proto výrazně ovlivňujícími interpretaci (smutně, plačtivě, skotačivě). Skladba může být doplněna vysvětlujícím textem, který je otištěn v programu koncertu a má posluchači přiblížit její obsah a podpořit sdělení nesené například názvem (viz. B. Smetana: *Má vlast*). Přítomnost či nepřítomnost programu má obrovský význam také pro úvahy o hudbě jako zboží. Jak je možné vyčíst z nejrůznějších statistik, v oboru vážné hudby se právě programní skladby těší značné oblibě posluchačů (typicky jde například o velká vokálně instrumentální díla, ale i o drobné komorní skladby, z nichž některé se staly úspěšnými až poté, co jim skladatel (či dokonce jeho okolí) ex-post přiřadil programní název). Speciálním případem programní hudby je hudba obsahující vokální složku s textem, který explicitně sděluje významy hudby a je zpracován hudebními prostředky (viz např. zhudebněná poezie). Je třeba připomenout v této souvislosti také skutečnost, že hudba byla v minulosti zcela svázána se slovem, které měla doprovázet a podporovat, a k její emancipaci jako samostatné kvality oproštěné od této doprovodné funkce docházelo postupně (byť nejprve zřejmě v taneční hudbě, kde šlo vlastně opět o doprovod, tentokrát pohybových aktivit). Kruh se ovšem uzavírá ve fenoménu non-artificiální hudby, kde určité její projevy (např. tzv. rozhlasová hitová produkce) jsou opět zcela svázány se slovem a jevy, které tento trend popírají, jsou velmi řídké (což pochopitelně souvisí také se sociologickými a psychologickými aspekty hudby).

Uvažujeme-li tedy o sémantických vlastnostech hudby, jeví se jako zřejmé, že v těchto případech jde spíše o sémantické vlastnosti zpívaného textu, kterému je hudba spíše podpůrnou složkou (byť může být naopak výběrem hudebních prostředků k významům textu v jakémsi kontrapunktu) nebo dokonce jen ozdobným ornamentem, který není dokonce ani hlavním faktorem tržní úspěšnosti hudby. V té souvislosti si konečně můžeme položit otázku, zda je současný hudební průmysl vůbec obchodem s hudbou, nebo spíše se sděleními jiné povahy, jimž je hudební složka pouhou zástěrkou.

Na závěr úvah o sémantických vlastnostech hudby shrňme, že výsledný efekt vnímání hudby je u konečného recipienta v zásadě dvojí povahy: jde na jedné straně o impresi z hudby, respektive z její estetické složky, související ponejvíce s otázkami subjektivního vkusu, zároveň však také o dekodování či čtení obsahu sdělení, které je v hudbě přítomno a které může souviset zejména se společenskými funkcemi hudby.

Tyto dva principy budou pravděpodobně ve většině případů úzce propojeny a jejich formální oddělení nebude snadné. Přesto je však toto rozdělení důležité, a to obzvláště v případě, že cílem našich úvah je dobrání se podstatných charakteristik hudby jako ekonomického produktu a zboží. Důvod tkví v tom, že velká část posluchačů bude pravděpodobně chtít přijímat hudbu pouze kvůli estetickému požitku, dojmu, pocitu z hudby, a o dekódování mimohudebních sdělení nebude uvažovat; to však neznamená, že by při poslechu hudby nebyla těmto sdělením vystavena. V tom je ostatně zároveň obsaženo vysvětlení, proč je dnes hudba takřka nepostradatelnou součástí marketingových komunikačních sdělení (např. televizní reklamy): díky svým vlastnostem má obrovské možnosti sama něco sdělovat, případně velmi účinně podpořit sdělení komunikovaná jiným způsobem.

2. 4 Ekonomické aspekty produktového charakteru hudby

Doposud jsme hovořili o hudbě jako o ekonomickém produktu a zboží. Třebaže na první pohled se může zdát, že jsou tyto kategorie totožné, je třeba je rozlišit. Ekonomický produkt¹⁵ je výsledek ekonomicky motivované lidské činnosti. Může mít povahu výrobku, služby, ale také například myšlenky či ideje (ideologie), která se může stát předmětem směny. V okamžiku, kdy se ekonomický produkt stává předmětem směny (respektive je uzpůsoben k tomu, aby mohl být směněn, bez ohledu na to, zda ke směně nakonec dojde), je možné o něm hovořit jako o zboží.

Důležité pro to, abychom určitou entitu mohli považovat za ekonomický produkt, je záměr producenta či tvůrce na tom, aby se jeho dílo mohlo - byť hypoteticky - stát předmětem směny - zbožím. Je zřejmé, že se zde rýsuje rozpor mezi „uměleckým“ a „produktovým“ pojetím hudby. Je možné uvažovat o dvou protipólech motivace tvůrce hudby - o motivaci čistě umělecké, která v podstatě nepřipouští jakýkoliv

¹⁵ Termín „ekonomický produkt“ nemůže být zaměňován za termín „ekonomický statek“. Termín „ekonomický statek“ znamená vše, co je vytvořeno člověkem a není tedy volně k dispozici pro veřejné užití; používá se v základní dichotomii „ekonomický statek“ - „volný statek“, kterým rozumíme volně dostupné přírodní statky (voda, vzduch; ačkoliv v dnešní době se zdá, že ani tyto dvě entity již zdaleka nejsou až tak „volně“ přístupné, jak by se mohlo zdát). Hovoříme-li o hudbě jako o „ekonomickém produktu“, chceme tím odkázat na okamžik a proces (ekonomicky motivované) „produkce“ hudby a zároveň zdůraznit „produktový“ charakter hudby, jehož studiem se zde zabýváme. Zároveň nehovoříme pouze o „produktu“, ale o „ekonomickém produktu“, poněvadž jsme si vědomi skutečnosti, že o hudbě by bylo možné hovořit jako o produktu i v jiných souvislostech, například jako o „myšlenkovém produktu“, „společenském produktu“, „duchovním produktu“ apod., což jsou kategorie, které se s kategorií „ekonomického produktu“ mohou prolínat jenom částečně, nebo i vůbec.

ekonomický záměr, a motivaci čistě ekonomické, které naopak na umělecký zájem rezignuje. Za vrcholný projev anti-ekonomického pojetí tvorby hudby bychom mohli považovat „skládání do šuplíku“ autora, který je přesvědčen o genialitě své tvorby a pranic jej nezajímá, jestli jeho dílo někdo někdy uslyší a jak jej bude hodnotit, natož zda za jeho konzumaci bude ochoten zaplatit. Opačným protipólem by mohla být tvorba v nějakém smyslu efektní funkcionální hudby, u které je otázka autorství zcela potlačena a hudba slouží jen jako podklad k jiné, ekonomicky motivované činnosti (např. konzumace alkoholu na tanečních party), jako taková se ovšem stává marketingově velmi úspěšným zbožím.

Zatímco je jistě možné najít celou řadu tvůrců, kterým je marketingový úspěch jejich hudby zcela lhostejný, možná bychom nenašli žádný příklad hudby, která je čistě ekonomickým produktem a beze zbytku rezignuje na umělecké ambice. Pravděpodobně každý tvůrce má alespoň malou ambici vytvořit v nějakém smyslu originální dílo, do něhož vloží vlastní pocity či myšlenky, což samo o sobě lze považovat minimálně za zárodek uměleckého rozměru hudby (byť takové dílo bude milovníky umění vzhledem k jejich vkusovým preferencím pravděpodobně beze zbytku odmítnuto).

Naproti tomu je zřejmé, že drtivá většina hudební produkce leží kdesi mezi těmito extrémy a ekonomická a umělecká podstata se v nich do určité míry snoubí. Pravděpodobně i umělecky velmi intenzivně cítící tvůrce touží minimálně po tom, aby si jeho tvorbu lidé poslechli a aby je oslovila. Vzhledem k tomu, že toto pouhé předání hudby není zpravidla možné zrealizovat zcela bez finančních či jiných ekvivalentních investic, alespoň potenciálně zde můžeme tušit také ekonomický rozměr takové tvorby. Na druhé straně této pomyslné škály zase stojí tvůrci a interpreti, jejichž produkci je možné považovat za brakovou či kýčovitou, avšak oni sami o sobě rádi hovoří jako o umělcích (respektive jsou takto prezentováni v médiích, která je takto vzhledem k zájmům svých recipientů chtějí vidět), což společnost zpravidla ochotně akceptuje. Zde sice může docházet k rozporu mezi akademickým a obecným chápáním pojmu umění, avšak na druhou stranu by zřejmě nebylo možné těmto tvůrcům umělecký rozměr zcela odeprít. Kritéria, co lze a co nelze považovat za umění, mohou být velmi subjektivní a mohou kolísat od snah považovat za umění jakoukoliv tvorbu kulturní povahy až po odmítání označit za

umění cokoliv, v čem existuje jen potenciální náznak ekonomického zájmu (a to hovoříme jen o jednom rozměru tohoto jevu; předmětem kunsthistorických úvah o umění se spíše stávají kvality jako primární a sekundární invence, inspirace, originalita, technika, výrazovost, emocionalita atp.).

Za určitý specifický případ hudby, kterou jen stěží můžeme považovat za ekonomický produkt, je duchovní hudba. Nemusí jít nutně o hudbu určenou k církevním (liturgickým) účelům, ale o hudbu, která vyjadřuje niterný vztah svého tvůrce k duchovním hodnotám, je výrazem jeho víry v určitou duchovní sílu (např. Boha), cestou k této síle, vyjádřením díky a loajality k této síle nebo její oslavou. Podobné motivace pravděpodobně zcela vylučují potenciální ekonomický zájem autora. Ani zde ovšem není zcela jednoznačné kritérium toho, co lze považovat za duchovní hudbu. Opět je možné se setkat s názory, že duchovní je ta hudba, která vyjadřuje jakékoliv duševní rozpoložení svého tvůrce (což může být prakticky jakákoliv hudba), stejně tak jako názory, které zpochybňují čistě spirituální motivace mnohých děl, která jsou obecně považována za základ duchovně orientované hudební literatury.

V každém případě duchovní hudba, respektive jeden z jejích nejstarších dobře zdokumentovaných projevů, gregoriánský chorál, nám může posloužit k ilustraci možných rozporů mezi chápáním hudby jako ekonomického produktu a zboží. Jak již bylo výše naznačeno, gregoriánský chorál se formoval v prostředí starověkých a středověkých chrámů a klášterů. Jeho autorství je v podstatě kolektivní a v jeho případě není možné uvažovat ani o uměleckých, ani ekonomických motivacích tvorby. Gregoriánský chorál vznikl prostě jako prostředek vyznání víry autorů/interpretů v Boha a vyjádření jejich loajality k instituci tehdejší jednotné katolické církve a není tedy možné jej považovat za ekonomický produkt (byť fenomén vyjádření loajality k církvi by mohl svádět k připodobnění k ekonomickým motivacím). Záměrem tvůrců dokonce ani nebylo stvořit umělecké dílo v dnešním slova smyslu; pokud měl být gregoriánský chorál v něčem originálním, pak pouze v tom, jak naplňoval svou funkci. V této uměleckých a ekonomických motivací prosté podobě přetrvával celá staletí a zažil období vrcholné slávy, postupného úpadku i takřka zapomnění.

Teprve ke konci 19. století se objevily snahy gregoriánský chorál znovu oživit.¹⁶ Nejprve to mělo být k liturgickým účelům, avšak postupně začal žít i mimo církevní liturgii. V období vznikajícího a rozvíjejícího se hudebního průmyslu se pro svou neobvyklost a mystickou krásu stal jedním z jeho nejvděčnějších objektů zájmu. Už nebyl zpíván pouze kněžími, ale začaly se o něj zajímat také světské hudební soubory (byť s pietou k duchovnímu rozměru). V téže chvíli začal být považován za umění. Jestliže jsme řekli, že v době svého vzniku gregoriánský chorál rozhodně nebyl ekonomickým produktem, natož zbožím, v okamžiku, kdy byl re-produkován k novému použití formou koncertního provedení a hudebních nahrávek, se v této nové podobě ekonomickým produktem stal. V okamžiku uskutečnění směny a transakce se stal také zbožím. To ovšem nevylučuje, že i dnes může gregoriánský chorál žít i ve své „neproduktové“ podobě. Tam, kde je prováděn zhruba v intencích své původní funkce, je stále entitou postrádající uměleckou i ekonomickou dimenzi.

Podobné závěry bychom pravděpodobně mohli učinit o velké části produkce z oblasti artificiální i non-artificiální hudby. Řekli jsme, že u děl ze sféry artificiální hudby můžeme prakticky vždy očekávat jako hlavní motivaci vzniku potřebu uměleckého vyjádření svého autora charakteristického jistou originalitou a subjektivitou zpracovanou ovšem z hlediska interpretačního relativně objektivizujícím způsobem. Pro umělecky motivovaného autora vážné hudby je důležité poselství jeho díla, respektive schopnost tohoto díla komunikovat poselství směrem k posluchačům (případně dokonce lidstvu jako celku) a dosáhnout v tomto smyslu patřičného intelektuálního či emocionálního ohlasu. Ohlas ekonomický je v tomto případě sekundární a autor sám o něm zpravidla neuvažuje, ale chápe jej jako vedlejší, byť významný, produkt.¹⁷

Se značnou mírou generalizace se dá říci, že v oblasti non-artificiální hudby je prvek ekonomické funkce mnohem častěji přítomný v myslích autorů již v době

¹⁶ Což bylo velmi komplikováno vzhledem k tomu, že nikdo neznal přesnou zvukovou podobu gregoriánského chorálu a jeho staré tzv. neumové zápisy byly velmi nejednoznačné. O způsob interpretace gregoriánského chorálu se dodnes vedou spory.

¹⁷ Autoři sami v tomto smyslu rozlišují volnou tvorbu a vázanou nebo užitnou tvorbu - volná tvorba je ono „umění“, které vyjadřuje jejich poselství, zatímco vázaná tvorba vzniká například pro potřeby filmu, televize, reklamy apod. a je tím, co autory vážné hudby „živí“. Toto rozdělení nutně nehovoří o používaných hudebních prostředcích nebo okolím subjektivně vnímané umělecké kvalitě - oba póly tvorby mohou být v tomto směru rovnocenné či dokonce vázaná tvorba může mít navrch; jde spíše o subjektivní snahu autorů nechávat si hudební myšlenky a nápady, které oni sami považují za nejlepší, pro potřeby volné tvorby.

vzniku jejich děl. Díla v této oblasti vznikají zpravidla k určitému účelu, jímž je většinou právě institucionalizovaná produkce hudby, a třebaže také zde jde bezpochyby autorům o to vyjádřit pomocí hudby své vlastní pocity či myšlenky, typicky se tak děje na pozadí úvah o způsobech posluchačského přijetí a jeho ohlasech, jejichž podstatnou součástí je také ekonomická stránka celé věci. Mnohem častěji je možné se zde setkat také s fenoménem tvorby na zakázku, kdy je již dopředu externě zadáno, jaké vlastnosti má hudba mít, aby vyhovovala danému účelu (např. background music nebo taneční hudba). Tím se pochopitelně umělecký rozměr této hudby nevylučuje, avšak obvykle jsou s uměleckou polohou ztotožňovány spíše útvary ze sféry umělé hudby (ostatně o tom hovoří již samotný název této hudební oblasti).

Při úvahách o produktové a zbožní dimenzi hudby je vždy potřeba rozlišovat „hudbu o sobě“ a výsledek jejího uchopení určitou institucionalizovanou hudebně produkční jednotkou. Můžeme dokonce na tomto místě vyslovit hypotézu, že institucionalizovaná produkce je *conditio sine qua non* pro jakékoliv úvahy o tom, zda je určitý konkrétní hudební jev ekonomickým produktem či nikoliv. Hudební myšlenka ani znějící hudba sama o sobě není ekonomickým produktem do té doby, dokud není uchopena institucemi hudebního průmyslu a do podoby ekonomického produktu přetvořena (připravena k živému provedení, nahrána a upravena k vysílání, vydání na nosiči nebo tiskem). Z toho ovšem na druhou stranu vyplývá, že pokud tvůrce vytváří hudební strukturu na přímý podnět institucionalizovaných producentů hudby, je jeho dílo ekonomickým produktem již ve chvíli, kdy se teprve rodí v jeho mysli či dokonce ani zde ještě nemá pevné hudební kontury.

2. 4. 1 Marketingové pojetí hudby

Výše jsme naznačili, že hudba je konzumována proto, že dokáže uspokojit určité specifické potřeby kulturního charakteru po sluchových vjemech a s nimi spojených duchovních zážitcích, které jsou determinovány vkusovou orientací daného jedince, psychologickými aspekty jeho způsobu vnímání zvuků hudební (i nehmelní) povahy a sociálním zakotvením jeho v hudbě projevených preferencí, a mohou souviset také se sémantickými vlastnostmi hudby a jí komunikovanými sděleními, která mohou všechny výše zmíněné aspekty podporovat nebo oslabovat. Jako taková se hudba může stát zbožím, tedy v ekonomickém smyslu objektem směny na určitém trhu. Uvažujeme-li o hudbě jako o objektu směny a zkoumáme-li parametry, které by měla hudba mít pro to, aby byla v takové roli úspěšná, hovoříme o marketingovém pojetí hudby.

Chápeme-li marketing v souladu s nejrůznějšími definicemi uvedenými v odborné literatuře (viz např. [Kotler, Armstrong, 1992], [Kotler, 2001]) jako aktivní cílené jednání určitého subjektu, které směřuje k prezentaci vlastních hodnot (výrobků, služeb, myšlenek) a jejich prosazení při konfrontaci s relevantními konkurenčními hodnotami okolí, přičemž si klade za cíl hledání vzájemného konsenzu s nositeli hodnot potenciálně nabízených ke směně a uspokojení jejich potřeb a přání vzájemnou směnou těchto hodnot, pak můžeme říci, že stane-li se hudba předmětem institucionalizované produkce, pak se dokonce marketingový přístup může stát primární rovinou jejího zkoumání i praktické realizace.

Ptáme-li se po nutných předpokladech marketingové úspěšnosti hudby jako ekonomického produktu a zboží, můžeme nejspíše vyjít z vymezení jednotlivých položek tzv. marketingového mixu [Kotler, 2001], které popisují podstatné vlastnosti komplexního produktu mající potenciál ovlivnit postavení samotného produktu na trhu. Za součásti marketingového mixu jsou tradičně považovány především vlastnosti samotného produktu (produkt), cesty, jimiž se dostane ke svému spotřebiteli (distribuce, místo), cena, za kterou bude na trhu smněn a způsoby, jimiž bude s jeho vlastnosti seznámena cílová skupina (propagace, marketingová komunikace).

Skutečně marketingové pojetí produktu předpokládá přístup k hodnocení těchto aspektů (nejen) z pohledu producenta, ale především z pohledu spotřebitele. Tím je v případě hudby posluchač, milovník hudby, milovník umění, návštěvník koncertů nebo posluchač (či dokonce sběratel) hudebních nosičů. Jako o posluchači hovoříme o členu cílové skupiny především nahlížíme-li problém prizmatem hudební vědy či hudby samotné. Z marketingového hlediska můžeme v tomto smyslu hovořit o zákaznících, kteří aktivně (nebo i pasivně) vystupují na trhu v roli reálně nebo potenciálně poptávajících a mohou být ze strany producentů hudby osloveni její nabídkou. Z širšího ekonomického hlediska můžeme hovořit také o konzumentech hudby (vázáno na akt samotné konzumace bez ohledu na to, zda bylo její získání placené či neplacené či zda šlo dokonce jen o externalitu),¹⁸ nebo o spotřebitelích (jedinci, kteří si hudbu v nějaké její podobě cíleně pořídí v rámci popisovaných ekonomických vztahů).¹⁹ O marketingové úspěšnosti hudby tedy v žádném případě nerozhodují objektivně popsitelné a mnohdy i měřitelné charakteristiky hudby (což by mohl být pohled na hudbu z hlediska jejího producenta), ale to, jak tyto charakteristiky dokáží naplnit představy, potřeby a přání konzumentů hudby (které mohou být velmi iracionální, nevyjádřené či nevyjádřitelné a mohou být silně ovlivněny kontextuálními aspekty).

V univerzu hudebního průmyslu je z tohoto hlediska důležité rozlišit sféru samotné hudby (hudby o sobě) a sféru interpretace (role hudebních interpretů). V oblasti non-artificiální hudby je zpravidla dominantní role hudebních interpretů, přičemž hudba o sobě se chápe spíše jako jejich subjektivní projev a jedna z jejich osobnostních charakteristik, zatímco ve sféře artificiální hudby existuje hudba jako kvalita sama o sobě, která může být uchopena interpretací na různé úrovni, jež může podstatné charakteristiky hudby apelující na vkus posluchačů podpořit nebo naopak

¹⁸ Externalita je „vedlejší produkt“ určité činnosti subjektu, kterou je zasažen nějaký jiný subjekt. Může nabývat pozitivních či negativních hodnot. O konzumaci hudby jako o pozitivní externalitě můžeme uvažovat například v případě veřejné produkce (např. na náměstí) určené k nějakému konkrétnímu účelu (např. v rámci propagační akce nějaké organizace, nebo předvolební kampaně), kterou mohou poslouchat i kolemjdoucí nemající o samotnou akci žádný zájem, negativní externalitou může být poslech „všudypřítomné“ hudby, která hraje v obchodech a na dalších veřejných místech, jímž se člověk nemůže vyhnout a hudbu v nich znějící vnímá jako obtěžující.

¹⁹ V tomto textu jsou zmíněné pojmy používány v některých kontextech jednotlivě nebo i zároveň. Je tomu tak z důvodu mírných významových odlišností, které mají ilustrovat konkrétní situaci. Všechny termíny je možné samozřejmě do značné míry považovat za synonymní; je však třeba mít na paměti, že každý z nich souvisí s jiným pohledem na hudbu jako fenomén na pomezí uměleckého a obchodního světa.

potlačit. Samostatnou otázkou je pak úloha celebrit z řad interpretů vážné hudby, jejichž produkce je velkou částí posluchačstva vyhledávána bez ohledu na vlastnosti samotné hudby.

Uvažujeme-li o hudbě z marketingového hlediska jako o zboží, jehož nabídka může mít potenciál setkat se na určitém trhu s relevantní poptávkou a stát se předmětem směny, můžeme na základě prostého empirického pozorování zjistit, že v této roli zdaleka ne každá hudba dokáže obstát stejně dobře. Je pochopitelně možné hledat paralely mezi jednotlivými sférami, styly, žánry a druhy hudby a jejich marketingovou úspěšností. Uvnitř každé z těchto skupin by bylo možné najít díla, která se setkávají se slušným posluchačským ohlasem a jsou díky tomu úspěšným zbožím, stejně jako díla, o něž nejeví takřka nikdo zájem. Na druhou stranu je ovšem možné předložit důkazy toho, že z globálního hlediska se těší některé z těchto skupin mnohem většímu zájmu než jiné. Vysvětlení by pravděpodobně bylo možné hledat v odpovědi na otázku, nakolik který druh, styl či žánr hudby nebo jejich konkrétní projev naplňují zásady marketingového chápání hudby, tzn. jak velkého cílového segmentu vkusové preference naplňují. Hudba, které dokáže oslovit početné publikum, pravděpodobně nebude mít problém stát se úspěšným zbožím, protože se setká s vysokým množstvím poptávajících ochotných případně nakupovat za vysokou cenu. Třebaže ekonomická úspěšnost do značné míry závisí také na dalších vlastnostech cílového segmentu, zejména ekonomické síle jeho členů a postavení hudby v jejich nákupních preferencích, potenciál úspěchu je zde mnohem vyšší než u hudby, která oslovuje jen malý cílový segment posluchačů.²⁰

²⁰ Vztah hudby a marketingu je ovšem možné vnímat také zcela opačně: hudba se ve svém přibližování posluchači/konzumentovi dostala tak daleko, že dnes běžně funguje jako nedílná součást marketingových komunikačních sdělení. Hudba je přirozenou součástí televizních a rozhlasových reklam, internetových i jiných prezentací firem či jejich produktů, mítinků politických stran, může v určité podobě, o jejichž čistě hudebních kvalitách by se pochopitelně dalo polemizovat, znít například ve sluchátku zákazníkov, který telefonuje na infolinku slibující podrobnější informace k určitému produktu, v podobě background music může rozeznívat letištní a nádražní haly či vstupní prostory velkých podniků. Zcela zvláštní kapitolou je hudba, která zní v supermarketech, z prodejen hudebních nosičů a které je všude tolik, že tvoří jakýsi hudební smog, který může mít na člověka zcela opačný vliv, než který bychom od hudby čekali, totiž že může být v extrémním případě až zdrojem jeho psychických i fyzických problémů. Ve všech případech jde o využití hudby v marketingových komunikacích komerčních nebo nekomerčních ekonomických subjektů, které chtějí s její pomocí podpořit prodej svých výrobků, služeb či myšlenek. V této souvislosti má opět smysl uvažovat o psychologických aspektech působení hudby, jejích sociálních kontextech a zejména o sémantických vlastnostech, především z toho pohledu, nakolik sdělení nesená samotnou hudbou podporují marketingové komunikace daného (nehudebního) produktu a nakolik významnou složkou v těchto sděleních hudba je. Někteří autoři [Tellis, 2000, s. 160, podle Petty, Cacioppo. Communication and Persuasion] vysvětlují v tomto smyslu roli hudby v marketingových komunikacích tak, že podobně

Druhá otázka je, jaké jsou důvody toho, že jednotlivé hudební jevy i jejich klasifikační skupiny dosahují právě takového ohlasu, jakého dosahují. První důvod může být v záměru samotného tvůrce, který již při tvorbě předpokládá velikost cílové skupiny, tzn. koncipuje vlastnosti díla podle toho, jestli je jeho záměrem oslovit co nejširší publikum, nebo jestli chce tvořit pouze pro pár znalců. Třebaže neexistuje zaručený návod na to, jak napsat hudební hit, je možné usuzovat, že existují jisté hudební charakteristiky, které mohou zvyšovat srozumitelnost hudby pro širší publikum a tím vytvořit předpoklady pro marketingovou úspěšnost hudebního produktu. Mezi tyto charakteristiky patří (hovoříme především o non-artificiální hudbě) jednoduchost harmonie a melodie (odpovídající zhruba klasicistně - romantickému standardu a vyhýbající se disonancím a disharmoniím), opakování výrazné melodie a jednoduchého, ale přitom zajímavého a překvapivého textového sloganu v refrénu, srozumitelnost textu a jeho propojenost s běžnými zážitky a zkušenostmi cílové skupiny posluchačů, v podstatě unifikovaná délka skladby (populární hudba zaznamenala po této stránce vývoj od zhruba 2 minut v 60. letech až k dnešním 3 - 3:30 i více minutám) a forma (typicky například předehra - sloka - refrén - sloka - refrén - mezihra (sólo) - refrén - coda, ve formálním vyjádření i-A1-R1-A2-R1-m-R2-c).

Všechny tyto charakteristiky jsou ovšem samy o sobě pouze předpokladem marketingové úspěšnosti hudby jako produktu, který dojde své účinnosti zpravidla tehdy, když je skladba interpretována známou osobností, se kterou se mohou příslušníci cílového segmentu identifikovat. Podobně jako je možné říci, že spotřební zboží v dnešní době prodávají spíše než konkrétní vlastnosti produktu (které jsou u zboží různých výrobců koneckonců srovnatelné) jejich značky (brands), je možné také tvrdit, že hudbu v dnešní době prodávají především celebrity z řad autorů a interpretů, přičemž často až tak moc nezáleží na konkrétní hudbě, tedy ani na jejím

jako humor, emoce nebo nálada dokáže hudba buď snížit odpor vůči silným argumentům příjemce (při použití centrální cesty přesvědčování - silných argumentů sdělujících poselství, které má recipient motivaci přijímat), nebo může být sama jediným prostředkem přesvědčování (při použití periferní cesty - recipient není motivován k přijetí daného komunikačního poselství a reagují spíše na podněty s ním spojené). Podle jistého výzkumu [Tellis, 2000, s. 235, dle Steward D. W., Furse, D. H. *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*. Lexington. MA: Lexington Books, 1986] obsahuje 42% televizních reklam hudební složku, přičemž ve 12% reklam nese hudba explicitní poselství.

stylu, žánru či formě, ale často ani na uměleckých schopnostech či kvalitách této celebrity.

Zatímco v oblasti non-artificiální hudby je role celebrit již dlouhou dobu jednoznačně zřejmá a jen minimum hudby z této sféry hudby může být prodáno bez toho, že by konzument dostal příležitost se v sociální rovině nějakým způsobem identifikovat s autorem/interpretem a s ním ztělesňovanými hodnotami, v oblasti artificiální hudby existuje stále ještě početná skupina posluchačů, pro kterou je primární hudba a způsob její interpretace spíše než interpretova osobnost (třebaže role interpretace v artificiální hudbě není o nic menší než v hudbě non-artificiální).²¹

Přesto i ve sféře artificiální hudby hrají celebrity stále větší roli. Kvůli jisté rigiditě světa vážné hudby jsou ovšem tyto celebrity často terčem útoků, a to zejména pro svou proklamovanou snahu oslovovat „populárně“ pojatou vážnou hudbou širší posluchačské segmenty, které by si k ní jinak cestu nenašly (zejména mladé lidi), což naráží na jisté elitářské vnímání vážné hudby, nebo pro skutečnou úpadkovost vlastní produkce (například hudební jevy ze sféry artificiální hudby zasazené do prostřední vlastní hudbě populární, což zdaleka nemusí být jen zmíněné koncerty „tří tenorů“).

Za povšimnutí v každém případě stojí jistá „ne-marketingovost“ vážné hudby tak, jak ji deklarují mnozí její tradiční posluchači i autoři a interpreti. Ti vnímají vážnou hudbu jako cosi exkluzivního, co se týká jen elit (společenských, intelektuálních) a co v důsledku toho samo o sobě žádnou propagaci nepotřebuje (kdo má zájem, hudbu si najde, a o ty ostatní vážná hudba nestojí). Takový postoj pramení nejspíše za snahy vymezit vážnou hudbu a její posluchače jako umělecky a duchovně zaměřené subjekty/objekty ve světě konzumu a povrchnosti. Nahlíženo prizmatem dějin propagace ovšem tato situace připomíná dobu před již téměř dvěma sty lety, kdy byly propagační aktivity vymezeny jen potulným komediantům a seriózní řemeslník by o své vlastní propagaci ani neuvažoval. [Vošahlíková, 1998] Z dnešního pohledu je ovšem tento jev jedním z důvodů, proč je na tom vážná hudba

²¹ Skutečnost je dokonce taková, že jen málokterý umělec je schopen interpretovat vážnou hudbu na patřičné technické a výrazové úrovni, což je schopna velká část poučených posluchačů vážné hudby identifikovat; v tomto se vážná hudba tak trochu podobá sportu, poněvadž interpret neobdařený špičkovou technikou a výrazem se může uplatnit spíše na lokální úrovni a pokud vstoupí do hudebního byznysu, jeho koncerty a nahrávky jsou zpravidla několikanásobně levnější; narozdíl od non-artificiální hudby, kde tento jev samozřejmě existuje také a souvisí často spíše se sociálními hudebními konotacemi, zde jde skutečně mnohem víc o hudební kvalitu.

z marketingového hlediska tak, jak právě je. Je však na druhou stranu zřejmé, že cestou k větší marketingové úspěšnosti pro ni nemůže být ani rigidní uzavřenost podnětům moderního světa, ale ani bezhlavé kopírování všeho, čím dokáže být marketingově úspěšná hudba z non-artificiální sféry.

2. 4. 2 Hudba jako objekt veřejného zájmu

Již na základě prostých empirických zkušeností je zřejmé, že zdaleka ne všechna hudba na sebe v dnešní době dokáže vztáhnout výše uvedené zásady marketingového pojetí a být úspěšná v tržní konfrontaci nabídky a poptávky. Jistá část hudby, která toto sama nedokáže, se stává objektem veřejného zájmu, projeveného ponejvíce jako angažmá státu v podpoře její produkce a konzumace. Budeme-li usilovat o ekonomické vysvětlení této situace, jako jedna z nejúčinnějších pomůcek se nám nabídne teorie veřejných statků.²²

²² Za veřejné statky můžeme považovat ty ekonomické statky, které alespoň částečně splňují kritéria nezmenšitelnosti a nevylučitelnosti. [Frank, Bernanke, 2001, s. 379] Nezmenšitelnost se rozumí takový stav, kdy dostupnost určitého statku se pro druhé osoby nesnižuje ani v případě, kdy je někým spotřebováván (hovoří se také o nerivalitní spotřebě). Nevylučitelnost ze spotřeby je vlastnost, která s nezmenšitelností často velmi úzce souvisí. Rozumí se jí nemožnost nebo značná obtížnost vyloučení určitých osob ze spotřeby tohoto statku. Ilustrací obou jevů může být například městský informační systém, který slouží stejně dobře pro všechny obyvatele města i jeho návštěvníky a je jedno, zda se podle něj řídí desítky nebo tisíce osob, zároveň se v jeho využívání se jen stěží dá někomu zabránit. Protikladem veřejného statku je statek soukromý, jehož podstatnou vlastností je to, že z jeho spotřeby mohou být vyloučeni ti jedinci, kteří za ni nezaplatí (vylučitelnost ze spotřeby) a dále je možno říci, že spotřebou soukromého statku jednotlivcem se zmenšuje o danou jednotku také celkové množství statku, které je v daném časoprostorovém kontextu k dispozici (zmenšitelnost). Kromě toho ekonomická teorie hovoří ještě o společných statcích, jejichž vlastností je nevylučitelnost ze spotřeby a zmenšitelnost statku (například služby knihovny - je-li k dispozici jistý počet kusů určitého titulu, může se při větším zájmu stát, že brzy není ani jeden kus k dispozici, třebaže principiálně nebyl žádný ze čtenářů ze spotřeby vyloučen), a o statcích skupinových, jimž je vlastní nezmenšitelnost a vylučitelnost ze spotřeby (kabelová televize, která je statkem nezmenšitelným, ale vylučitelným ze spotřeby aktem předplacení). Konečně velká část ekonomických statků vykazuje některými svými aspekty jak rysy veřejných statků, tak i rysy soukromých statků. V tomto případě hovoříme o statcích smíšených. Podle některých názorů dokonce čisté veřejné statky neexistují a vždy jde do určité míry o přechodový jev tohoto typu.

Potenciální angažmá státu v produkci veřejných statků je vlastně důsledkem jistého selhání trhu, kdy pro komerční poskytovatele není právě kvůli jejich podstatným vlastnostem produkce konkrétního statku rentabilní. Kvůli rysu nevylučitelnosti ze spotřeby se totiž producent nemusí setkat s dostatečně vysokou poptávkou zajišťující požadovaný profit (tzn. velká část potenciálních spotřebitelů čeká, že bude moci statek spotřebovat zdarma), a zároveň rys nezmenšitelnosti zpravidla znamená, že daný statek stačí vyprodukovat jednou a slouží dlouhou dobu, což je princip stojící proti podnikání založenému na jisté stabilitě příjmů.

To však samo o sobě neznamená, že se stát v produkci konkrétního (respektive každého) veřejného statku bude skutečně angažovat. Jistá část veřejných statků může nalézt své producenty mezi komerčními poskytovateli, kteří našli vhodný způsob jejich financování, naopak zájem o část z nich může být natolik marginální, že poskytovány vůbec nejsou, případně jsou poskytovány jen v rámci tzv. šedé ekonomiky (sousedská výpomoc apod.).

Hudba ve svých rozmanitých projevech vykazuje jak charakteristiky soukromých, tak i veřejných statků. Jeví se, že hudba v podobě ekonomického produktu, který je možné nakoupit návštěvou živé produkce nebo pořízením si zvukového či dokonce notového záznamu, sama o sobě jen těžko může být veřejným statkem. Je statkem čistě soukromým, neboť vykazuje rys zmenšitelnosti (koncertní produkci může navštívit konečný počet návštěvníků, je vydáno konečné množství kusů zvukových nosičů nebo notových záznamů a nákup každého z nich snižuje celkové množství, které je k dispozici) i vylučitelnosti ze spotřeby (primárně na základě ceny, za kterou je hudební produkt nabízen).

Jinak se ovšem situace jeví, neuvažujeme-li o hudbě jako ekonomickém produktu, ale o „hudbě o sobě“. Konkrétní „hudba“, tedy hudební dílo, existuje i samo o sobě bez toho, že by mělo podobu ekonomického (institucionalizovaného) produktu. Existuje spousta staré hudby, která leží staletí v archivech a čeká tam na své objevení a převedení do podoby ekonomického produktu. Existuje hudba, která je dnes a denně provozována, avšak nemá podobu ekonomického produktu. Řeč je například o lidové hudbě, která funguje ve svém přirozeném prostředí, nebo o dětských písničkách, které zpívají matky svým dětem bez toho, že by je kdokoliv kdykoliv produkoval na ekonomické bázi, případně i o jakýchkoliv jiných projevech domácího muzicírování. Dokonce i hudba, která je běžně provozována na komerční bázi, žije i v podobách, kdy není s touto (koncertní a nahrávkovou) produkcí přímo spojena. Posluchači vážné hudby dobře vědí, že existuje Brucknerova 4. symfonie, dokáží si její zvukovou podobu představit a mohou dokonce hovořit o pocitech, které v nich vyvolává, třebaže její nahrávku nevlastní a slyšeli ji naposledy před mnoha lety. Konečně existuje hudba, která dosud existuje pouze v myslích svých autorů a jejíž převedení do hudebního kódu je natolik náročné, že skladateli, pro nějž není z ekonomického hlediska rentabilní to udělat, nezbývá než věnovat se více výdělečným činnostem a čekat, že doba jeho hudby teprve nadejde. Uvažujeme-li tedy o hudbě v abstraktní rovině, vidíme, že některé z charakteristik veřejných statků

Je ovšem možné se setkat s případy, kdy jsou veřejně poskytovány také soukromé statky. Angažmá státu v těchto oblastech dochází k porušení konkurenční situace, neboť případní komerční (soukromí) poskytovatelé jsou oproti státu v nevýhodě. Rozhodnutí o veřejném poskytování soukromých statků je otázkou politického rozhodnutí a důvodem je zpravidla ve společnosti převládající názor, že dostupnost určitého statku by neměla být ovlivněna například ekonomickou situací potenciálního spotřebitele (snaha státu korigovat sociální nerovnosti) nebo zájem státu na výsledcích spotřeby daného statku (typickým příkladem je vysokoškolské vzdělávání - viz [Urban, 2003, s. 389]).

jsou zde naplněny. Hudba v tomto smyslu je do určité míry jak statkem nezmenšitelným (seznámíme-li část české populace se Smetanovou Mou vlastí, nesníží se tato možnost pro ostatní; naopak výraznou pozitivní externalitou bude zvýšení kulturního povědomí národa), tak i nevylučitelným ze spotřeby (uvažujeme-li o lidové hudbě v přirozeném prostředí jako svého druhu komunikačním prostředku, vidíme, že není důvod a ani možnost přístup k ní omezovat).

To, že dokážeme vymezit určité znaky hudby jako veřejného statku ovšem pochopitelně neznamená, že by její provozování muselo nutně být ve veřejném zájmu. Také na tento problém je možné se dívat ze dvou pohledů. První z nich říká, že hudba jako ekonomický produkt/zboží uspokojuje určité specifické potřeby člověka, a proto je možné ji svěřit „neviditelné ruce trhu“, která sama dokáže selektovat hudbu, která tyto potřeby uspokojuje nejlépe. Druhý pohled ovšem říká, že bez ohledu na to, která hudba je marketingově úspěšná, existují jisté hodnoty, které pravděpodobně ve své většině nejsou obsaženy v samotné hudbě, ale jsou jít kulturně a společensky přiřazeny, a právě pro jejich vzácnost a neměřitelnost jejich ekonomické hodnoty si veřejnou podporu zasluhují.

O jaké hodnoty jde? Většina z nich určitým způsobem souvisí s otázkou kulturního dědictví. Kulturní dědictví je něco, co vypovídá o historii regionu, národa či lidstva a co by mělo být zachováno v pokud možno živé podobě tak, aby to bylo schopno stejným způsobem vypovídat i dalším generacím. Nejde tedy zdaleka jen o uchování děl v konzervované podobě, ale také o předání porozumění jim, tedy o uchování informační hodnoty, kterou v sobě potenciálně nesou (což souvisí s otázkou hudebního vzdělávání). Tímto kulturním dědictvím mohou být staré skladby, které byly zaznamenány v dávných dobách, poté zapomenuty a nyní čekají na vyzvednutí a připravení k novodobému provedení, které již přímo přispěje ke zvýšení poznání s nimi spjaté kulturní historie. Kulturním dědictvím jsou ovšem i skladby v dnešní době známé, jejichž pouhé připomínání opětovným provedením či zaznamenáním v aktuální interpretaci povědomí o kulturním dědictví zvyšuje. Ke kulturnímu dědictví patří také skladby, které jsou stále živé, ale jejich uchování pro další generace je ohroženo (problematika hudebního folklóru a mizení jeho původních sociálních funkcí). Velká část této hudby pro svou akomerčnost dosud stála zcela mimo zájem nejen hudebních institucí, ale často také pro svůj lokální

význam a relativní „skrytost“ mimo zájem tradiční muzikologie (lokální folklór v původní venkovské i městské podobě). Konečně je třeba uvažovat o tom, jaké kulturní dědictví zůstane budoucím generacím z dnešní doby, tedy jakou hudbu dnes podpořit proto, aby o dnešní době svědčila dobám příštím.²³

Druhou dimenzí tohoto problému je otázka umělecké úrovně konkrétního díla. To, že v hudebních archivech leží spousta hudby neznamená, že jde vždy o hudbu kvalitní, která má po umělecké stránce (respektive ve své době měla) co říci. Velká část archiválií jsou příležitostné skladby umělecky ne příliš invenčních autorů a práce s nimi může být dnešní době jen stěží přínosná. Stejně tak v dnešní době vzniká obrovské množství nové hudby a ani zde není možné tvrdit, že všechna je umělecky cenná a zaslouží si veřejnou podporu. Rozlišení, které dílo je umělecky hodnotné a které nikoliv je ovšem značně subjektivní a neexistují žádná přesně měřitelná kritéria, na jejichž základě by tuto otázku bylo možné posuzovat. Každý jedinec, který se o takové posouzení bude snažit, může dojít k jinému závěru, a možnost ponechat rozhodnutí demokratické volbě také není optimální, poněvadž se jím zcela nemarginalizuje nebezpečí nepochopení hodnoty díla ze strany odborných hodnotitelů (nemluvě o situaci, kdy by takové rozhodnutí bylo ponecháno voci populi).

Faktorem, který může rozhodnout spor o hodnotu konkrétního hudebního projevu, je čas. Dílu, které oslovovalo své posluchače před desítkami a stovkami let a oslovuje je stejně i dnes, můžeme jistě přičíst určité umělecké kvality (byť to automaticky nemusí znamenat uměleckou hloubku) a považovat je za součást kulturního dědictví. Problém je ovšem v tom, že zde hovoříme o podpoře hudebních projevů, které tuto zkoušku časem nemohly podstoupit, ať již proto, že dlouho ležely v archivech (byť to samo může - ale jistě nemusí - o něčem svědčit), nebo že jde o díla nová (příkladně ještě nevzniklá), jejichž hodnota se může prokázat až za několik desetiletí. Zbývají tedy kritéria spíše technického charakteru (zejména prokazatelná

²³ Do oblasti kulturního dědictví spadají jistě i jevy jiné povahy, které s hudbou úzce souvisejí. Jedná se v první řadě o hudební archiválie (staré notové rukopisy a tisky, knihy o hudbě) a staré hudební nástroje (víceméně nefunkční součásti muzejních sbírek pocházející z archeologických nálezů i dodnes používané nástroje, například varhany). S hudbou jistě souvisejí také budovy, ve kterých byla hudba provozována (kostely, divadla, šlechtická sídla), vyučována (univerzity) či kde se o ní diskutovalo, případně kde vznikala významná hudební díla (měšťanské salony a kavárny). Konečně sem patří i pozůstalost významných skladatelů, která může mnohdy objasnit pozadí vzniku významných hudebních děl (např. korespondence).

invence autora; jevíci se obsahová hloubka může být toliko markýrovaná), jejichž výskyt v entitě umělecké povahy, již hudba bezesporu je, nemusí být zcela směřodatný.

Aby se stát v produkci veřejných statků (přímo nebo prostřednictvím dotací) angažoval, musí je vnímat jako předmět státního zájmu. Je zřejmé, že tato okolnost silně závisí na konkrétní politické situaci, kdy různé politické strany mohou mít různý názor na to, co je ve státním zájmu, dále na ekonomické situaci státu, která zpravidla nutí vybírat mezi řadou „zájemců“ o státní finanční nebo jinou podporu, a konečně na společenské situaci, kdy určitá oblast může být vnímána jako společenské tabu a přestože existuje politická vůle i ekonomické možnosti angažmá stát v dané oblasti, veřejné mínění by je vnímalo jako nevhodné (např. soudobá vážná hudba sice jistě není společenským tabu, avšak vzhledem k marginálnímu zájmu o ni se výraznější podpora z veřejných zdrojů může snadno stát terčem kritiky s odkazem na potřebu financování společensky prospěšnějších a „populárnějších“ projektů; nemluvě o možnosti vzniku určitého společenského konfliktu např. v krizové situaci, kdy by stát podpořil festival soudobé vážné hudby v době zuřící přírodní katastrofy).

V demokratickém státním zřízení je možné formulovat základní hypotézu, že ve státním či veřejném zájmu je poskytování těch statků, u nichž je to takto vnímáno relevantní většinou. Je ovšem na druhou stranu potřeba uvažovat o tom, kým je relevantní většina představována: nemusí jít nutně o celý demokratický elektoriát, nýbrž o jím zvolené zástupce, kteří všechny jeho charakteristiky nekopírují, nebo dokonce specializovaný poradní orgán, jehož hlas může mít významnou sílu při pravomocném rozhodování. Konečně, pokud jde o nutnost schválení poskytování určitého veřejného statku všemi občany například formou referenda, mohou nastoupit metody sociálního marketingu [Kotler, Roberto, Lee, 2002], s jejichž pomocí se paradoxně mohou občany zvolené a financované státní či veřejné instituce pokusit je samotné přesvědčit o podpoře určitého názoru.

Je ovšem zároveň třeba upozornit na to, že pokud se stát v produkci veřejných statků skutečně angažuje, financuje jejich produkci z veřejných rozpočtů, potažmo tedy z příspěvků daňových poplatníků. Tam, kde tedy spotřebitelé teoreticky odmítli produkci určitého statku na komerčním základě (za niž by museli platit), mají

mnohem menší možnost odmítnout produkci stejného statku státem (za niž v podstatě nedobrovolně platí formou daní, a to v celkovém součtu zpravidla mnohem více, než kdyby šlo o produkci na komerčním základě, byť tímto způsobem získávají záruku nevylučitelnosti ze spotřeby).

Na druhou stranu důsledkem veřejného poskytování soukromého statku může být snížení subjektivního vnímání jeho ceny ze strany spotřebitelů a s tím související tlak na zvýšení podpory a omezení existujících bariér (viz neustávající volání umělců a osob blízkých kulturnímu životu po vyšší podpoře kulturních aktivit z veřejných rozpočtů, které by se mělo projevit například nižším vstupným na kulturní produkce; tyto snahy ovšem čas od času vyvolávají neméně důrazné reakce zastánců opačného názoru).

Konkrétní postoj státu k podpoře hudební produkce a odvětví kultury obecně je předmětem kulturní politiky státu (obce, kraje), která má zpravidla podobu určitého oficiálního dokumentu (může jít dokonce o zákon či vyhlášku, zpravidla ovšem o vládní dokument bez legislativní váhy, třebaže některé aspekty kulturní politiky mohou příslušné legislativní normy upravovat), který deklaruje, jak se stát staví k podpoře oblasti kultury. V České republice je to dokument „Kulturní politika: Funkce kultury, hlavní cíle a nástroje kulturní politiky“ Ministerstva kultury ČR z roku 2001 (k otázce kulturní politiky státu viz níže).

3. Institucionální produkce hudby

Řekli jsme, že 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. 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.

3. 1 Ekonomický systém kultury

Ekonomický systém kultury zahrnuje kulturní projevy v užším smyslu, 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.²⁴ [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.

3. 1. 1 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**

²⁴ Definice kultury v širším slova smyslu je celá řada; nejčastěji uváděné je tzv. antropologické pojetí, které chápe kulturu jako veškeré aspekty procesu emancipace člověka od původního animálního stádia do současné podoby bytosti myslící, tvořící, společenské a eticky angažované.

ekonomické profitability, hledisko profesionality, charakter vlastnictví a obor působnosti, 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 těmto typům organizací (viz dále).

Z **hlediska profesionality** může jít o hudební instituce **amatérské**, jejichž členové nechápou 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 právníckými 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 2.

Tabulka 2 - 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	
Výchovná, vzdělávací a zájmová činnost	Vzdělávání, věda a výzkum	Školy	Zaměřené na tvorbu či interpretaci	Základní umělecká škola
				Konzervatoř, akademie
			Zaměřené na předpokladové a realizační aspekty	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 masmédiá v tržních podmínkách. Praha: VŠE, 1995, převzato dle [Rektořík, 2002, s. 114]

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.

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 zbožní charakter jejich produktu může vznikat sekundárně a příležitostně. **Veřejně účelové organizace** tedy směřují svou produkci na své okolí, a její výsledek má zbožní charakter, byť v některých případech může být poskytován zdarma nebo na nekomerční bázi (což se týká také zmíněných přechodových jevů).

Podle **obecného charakteru organizovanosti** jde o **organizace s pevnou formální strukturou** (zpravidla divadla, filharmonie, galerie apod.) 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).²⁵ 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.

S otázkou financování úzce souvisí povaha ekonomických statků, které daná instituce převážně produkuje nebo s její produkcí úzce souvisejí. Pokud má produkt charakter čistě soukromého statku, převažuje financování z vlastních zdrojů (zejména příjmů ze vstupného), případně z vnějších soukromých zdrojů (sponzoring, který souvisí s atraktivitou jména či produktu sponzora pro cílovou skupinu kulturní produkce a její velikosti - viz např. koncerty známých rockových skupin). Pokud instituce v určité míře zabezpečuje i statky veřejné, přicházejí častěji finance i z vnějších veřejných zdrojů (státní a obecní dotace), zatímco typicky ubývá

²⁵ Zde je třeba upozornit také na problematiku daňových úlev pro dárce, které jsou v ČR v současné době upraveny jiným způsobem u právnických a fyzických osob jako možnost snížit daňový základ, zatímco tzv. daňové asignace (možnost přímo určit, kam půjdou zaplacené daně), které existují například na Slovensku a v Maďarsku, v našem daňovém systému dosud nejsou.

možností financování z vnějších soukromých a vlastních zdrojů (což ovšem může být také otázka schopností managementu).²⁶

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 apod.).

²⁶ Z tohoto pohledu v sobě řada kulturních institucí shrnuje statky veřejné, smíšené i soukromé. Od toho se odvíjí způsob financování jejich provozu. Ilustrujme situaci na příkladu divadla sídlícího na náměstí ve starobylé barokní budově. Každý může zdarma obdivovat barokní fasádu, případně i interiér, což je veřejný statek, přístupný všem zdarma. Jeho případné opravy jsou financovány čistě z veřejných zdrojů. Diváci mohou navštěvovat představení, za které platí vstupné, které však pokrývá pouze čtvrtinu nákladů na provoz. Jde o smíšený statek, neboť kromě kulturního zážitku, který je pro návštěvníka soukromým statkem, jde o ochranu kulturního dědictví v podobě autorské divadelní tvorby a o zvyšování kulturního povědomí obyvatel, což je statek veřejný, na jehož podpoře má zájem obec a stát - příjmy ze vstupného tedy zcela nepokrývají náklady na realizaci představení. Tyto náklady může částečně pokrýt pronájem divadelního sálu pro komerční účely (firemní akce) za tržní nájemné, který je pro nájemce statkem čistě soukromým. Provoz divadla v historické budově na náměstí bychom mohli nazvat tzv. poručnickým statkem (merit goods), což je specifický druh statků, které jsou předmětem státního nebo obecního zájmu z jiných než ekonomických důvodů (politických, kulturních či sociálních). [Rektořík, 2001, 2002]

3. 1. 2 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 apod.

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.

3. 1. 3 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 3 je uveden přehled produktů kulturních institucí v jednotlivých oborech.

Tabulka 3 - 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	
		Knihovny	Dostupnost informací	
	Zájmová činnost	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	

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 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 apod., 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.

Služby řady kulturních institucí jsou spojeny s konkrétním místem (divadelní a koncertní sál, muzeum, knihovna). Řada kulturních institucí dokonce má ve svém poslání péči o toto místo, které je kulturní památkou a se zájmem o ni je spojen hlavní příliv návštěvníků i donátorů (skanzeny, hrady, zámky). Některá místa jsou s provozem v nich sídlících institucí propojena velmi pevně a jsou jejich symbolem a poznávacím znamením (např. Národní divadlo v Praze), které si většina veřejnosti pod názvem instituce představí. Ve všech těchto případech může jít jak o budovy (divadla), tak i o místa v přírodě (archeologická naleziště). Část svých služeb i takové organizace poskytují i v jiných prostorech, než vlastních (např. zájezdová představení, putovní výstavy), přičemž v těchto případech bývá kladen důraz na to, aby zvolené místo bylo s ohledem na asociovaný společenský zážitek dostatečně kulturní a důstojné.

3. 1. 4 Financování kulturní produkce

Jak bylo výše naznačeno, kulturní produkce může být v zásadě financována z vlastních a vnějších zdrojů. Vlastními zdroji jsou zejména příjmy od spotřebitelů kulturních produktů a členské příspěvky, vnějšími především dotace z veřejných zdrojů, granty nadací a sponzorské příspěvky či dary od podniků a jednotlivců.

Jednotlivé oblasti kultury vykazují rozdílnou schopnost samofinancování (financování z vlastních zdrojů). Z tohoto pohledu existují značné rozdíly mezi profesionální a amatérskou kulturou a kulturou komerční a nekomerční. 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.²⁷ 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. Je ovšem potřeba říci, že řada typově podobných kulturních institucí pracuje na ziskové i neziskové bázi (příkladně divadla), přičemž se nezdá, že by v těch komerčních kulturní a umělecká úroveň musela nutně trpět. Skutečností zůstává, že značná část kulturní produkce je velmi nákladná a zpravidla není možné pokrýt veškeré náklady pouze příjmy od spotřebitelů, a proto je potřeba hledat jiné zdroje. 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

²⁷ Jiná je situace v amatérské kultuře, která nemusí shánět finanční prostředky na mzdy, které zpravidla tvoří největší část výdajů profesionálních organizací. Možnost prezentovat se na veřejnosti je samozřejmě i v amatérské kultuře spojena s otázkou financí, ta však zpravidla pro amatérské organizace a soubory není otázkou bytí a nebytí. Zatímco profesionální instituce zpravidla vydrží rozsáhlý personální aparát, který spotřebovává velkou část nákladů, amatérská kultura funguje spíše na principu realizace kulturní produkce teprve poté, kdy se jí podaří finančně zabezpečit.

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 **Konstruktéra**. Role **Ulehčovatele** spočívá zejména v podpoře neziskových amatérských i profesionálních institucí, přičemž jeho zájmem je spíše proces tvorby než podpora určitého stylu produkce. Kulturní a umělecké instituce i jednotlivci tak sice nemusejí být závislí na vlastních příjmech, avšak velkou roli zde hraje i financování z vnějších soukromých zdrojů, díky čemuž se vytváří portfolia zdrojů podpory kultury. Hlavním nástrojem podpory tohoto typu jsou daňové úlevy pro donátory, kteří pak ovšem do značné míry rozhodují o struktuře kulturního prostředí státu. Tento model přístupu státu k podpoře kultury je používán ve Velké Británii, Švýcarsku, Itálii nebo Nizozemí.

Stát v roli **Patrona** udržuje od oblasti kultury odstup a případná podpora je realizována na principu na státu nezávislých uměleckých rad. Stát rozhoduje o výši prostředků určených na podporu kultury, nemá však možnost přímo ovlivnit, kdo

konkrétně bude příjemcem této podpory, poněvadž její rozdělování se děje v podstatě na principu konkurence a soutěže mezi jednotlivými žadateli. Tento přístup pomáhá ke zvýšení kvality jednotlivých kulturních produktů. S modelem státu Patrona je možné se setkat ve Finsku, částečně ve Velké Británii, Švýcarsku, Dánsku, Švédsku, Lucembursku nebo Německu.

Stát **Architekt** podporuje oblast kultury přímo pomocí instituce typu ministerstva kultury, která sama rozhoduje o rozdělení podpory jednotlivým zájemcům, kteří jsou tak na státní podpoře do značné míry závislí. Pokud tento typ podpory znamená pro kulturní instituce jistotu určitého příspěvku, může to vést k jejich umělecké stagnaci. S tímto modelem kulturní politiky je možno se setkat v Estonsku, Portugalsku a Francii, částečně též v Itálii, Nizozemí, Dánsku, Švédsku, Lucembursku a Německu.

Poslední model státu **Konstruktéra** je v jistém smyslu extrémní, neboť předpokládá vlastnictví nebo možnost přímého ovlivňování státu u všech prostředků kulturní produkce. Pro kulturní tvůrce z tohoto modelu může vyplývat povinnost členství ve státem řízených uměleckých asociacích. S modelem státu Konstruktéra 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.²⁸ Existuje velmi rozsáhlá a významná síť kulturních institucí, které jsou do značné míry navázány na státní a obecní rozpočty (příspěvkové organizace), na druhou stranu také pro amatérské neziskové kulturní organizace a projekty existuje možnost získání podpory z veřejných rozpočtů. Kulturní politika České republiky do roku 2005 je formulována dokumentu s názvem „Kulturní politika: Funkce kultury, hlavní cíle a nástroje kulturní politiky“ Ministerstva kultury ČR z roku 2001. Mezi hlavní principy kulturní politiky, které tento dokument vymezuje, patří podpora svobody umělecké tvorby, společenského sdružování jako motoru kulturního života, posilování nezávislosti kulturního prostředí na centrálním řízení kultury, garance rovnosti přístupu všem občanům ke kulturnímu bohatství, péče o kulturní dědictví,

²⁸ V řadě evropských zemí jsou pracovníci kulturních institucí státními zaměstnanci, což je poněkud jiná praxe než například v USA, kde je státní podpora směřována spíše kulturním projektům než institucím; díky tomu se snáze prosazují aktuální trendy v umělecké tvorbě a kulturním životě vůbec.

podpora kulturní výchovy a osvěty a omezování negativních vlivů komercializace kultury.

Mezi nejvýznamnější **prostředky státní finanční podpory kultury** patří zejména **daňové úlevy pro kulturní instituce** (snížení daňového základu o určitou sumu, pokud je využita na podporu hlavní činnosti - zákon č. 586/1992 Sb., osvobození od daně z nemovitosti týkající se muzeí, galerií, knihoven a státních archivů (zákon č. 338/1992 Sb.) a osvobození od daně dědické ve specifických případech (zákon č. 375/1992 Sb.), zatímco otázka snížené sazby daně z přidané hodnoty u vstupného na kulturní akce byla v posledních letech otázkou změn a úprav (zákon č. 588/1992 Sb.)) a **podpora sponzoringu** (snížení daňového základu právnické osoby maximálně o 5%, pokud úhrnná hodnota daru činila alespoň 2000 Kč, a fyzické osoby - podnikatele maximálně o 10%, pokud hodnota daru přesahuje 2% ze základu daně nebo činí alespoň 1000 Kč). Stát financuje podporu kultury prostřednictvím **speciálních fondů** (Státní fond kultury, zákon č. 239/1992 Sb., Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie, zákon č. 241/1992 Sb.) a prostřednictvím **dotačních řízení** vyhlašovaných přímo Ministerstvem kultury ČR (kulturních aktivit se mohou týkat také dotace jiných ministerstev, např. MPSV nebo MŠMT) nebo jednotlivými krajskými úřady, z ostatních veřejných rozpočtů přichází podpora prostřednictvím dotačních řízení jednotlivých obcí.

Při úvahách o budoucí podobě kulturní politiky České republiky je možné se opírat o hlavní evropské trendy v této oblasti, z nichž je možné upozornit na tyto body deklarované ve Smlouvě o Evropské unii (Maastrichtská smlouva z roku 1992, Amsterdamská smlouva z roku 1998): respekt ke kulturním odlišnostem jednotlivých regionů a rozvoj společného kulturního dědictví, podpora současné kulturní tvorby, cirkulace děl a využití moderních komunikačních technologií, ochrana kulturního dědictví, nekomerční výměny umělecké tvorby a mezinárodní spolupráce atd.

Hovoříme-li o podpoře kulturních aktivit z veřejných rozpočtů, je nutné zmínit také faktor kontroly a zodpovědnosti, kterou kulturní instituce k občanům - daňovým poplatníkům z tohoto titulu mají. Kulturní instituce podporované z veřejných rozpočtů se zodpovídají svým podporovatelům z ekonomicky efektivního využívání podpory i z kulturní a umělecké úrovně jimi produkováných statků. Kontrola v tomto smyslu může být prováděna prostřednictvím různých mechanismů, počínaje

standardními kontrolními mechanismy státu reprezentovanými kontrolními institucemi (Finanční úřad, Ministerstvo kultury) a konče médii, která v tomto případě svou hodnotící a kontrolní funkci realizují prostřednictvím umělecké kritiky.

3. 2 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, kterou píše hudební skladatelé zpravidla z vnitřní pohnutky (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. Většina produkce funkcionální hudby má též výrazné rysy tvorby autonomní hudby, nejde tedy v žádném případě o odduševnělou tvorbu hudby, která by postrádala rysy uměleckosti. 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.

Prezentací 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). Prostřednictvím prezentace

se hudba jako produkt dostává ke svému cílovému spotřebiteli. V širší rovině můžeme uvažovat nejen o prezentaci znějící hudby, ale také o prezentaci textů o hudbě nebo jiných s hudbou souvisejících statků, přičemž je třeba uvažovat o prezentaci hudby také o určité formě její marketingové komunikace (viz dále).

Hudební management se zabývá řízením vztahů mezi hudebními tvůrci a interprety a institucemi zaměřenými na prezentaci hudby. 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 širitelé hudby) a **instituce zprostředkovávající reflexi hudby** (masmediální širitelé 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 fotografického 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).

3. 2. 1 Koncertní instituce

Další text bude věnován charakteristikám institucionálních producentů hudby a hudebnin, speciálně koncertních institucí a pro srovnání též hudebních vydavatelství a nakladatelství. Protože výstupy celé studie budou zaměřeny především na koncertní instituce, bude nadále řeč především o nich, přičemž konkrétní poznatky bude možné aplikovat také na ostatní typy hudebních institucí, jichž si bude výklad všímat pouze v případě, že to bude nezbytné pro pochopení vztahů v rámci tzv. hudebního průmyslu.

Koncertní instituce je možné typologizovat několika směry:

Obecný charakter

- instituce interpretační (hudební těleso)
- instituce manažerské (hudební agentura)
- instituce smíšené (filharmonie)

Sféra hudby

- instituce z oblasti artificiální hudby (symfonický orchestr, komorní těleso)
- instituce z oblasti non-artificiální hudby (hudební skupina, produkce rockového festivalu)
- smíšené (koncertní agentura; prolnutí oblasti artificiální a non-artificiální hudby se vyskytuje zpravidla pouze v oblasti hudebního managementu, a to spíše u agentur zaměřených na většinové žánry (respektive interpretační celebrity z obou sfér hudby), případně na menšinové žánry, které mají některé podobné rysy - např. jazz a komorní hudba)

Velikost cílového publika

- instituce zaměřené na většinové žánry (agentura zabezpečující koncerty populárních zpěváků, filharmonie)
- instituce zaměřené na menšinové žánry (jazzový klub, produkce festivalu soudobé vážné hudby)
- smíšené (v oblasti hudební produkce spíše teoretická možnost, naplňovaná částečně například aktivitami filharmonií v oblasti komorní hudby)

Dosah působnosti

- regionální (amatérská skupina)
- nadregionální (filharmonie)
- celostátní (státní opera, filharmonie)
- mezinárodní (některé renomované orchestry a interpreti populární hudby s celosvětovým ohlasem)

Ekonomicko-organizační charakter

- instituce amatérské
- instituce poloprofesionální
- instituce profesionální

Produktem koncertních institucí je znějící hudba (zpravidla živě prováděná, avšak může být i zcela nebo částečně reprodukována) organizovaná formou veřejné přehrávky, koncertu v uzavřeném nebo otevřeném prostoru, který může být sám o sobě součástí cyklu koncertů nebo festivalu, nebo také vystoupení při jiné příležitosti či události (předvolební mítinky, živá hudba v supermarketech apod.).

3. 2. 2 Hudební vydavatelství a nakladatelství

Hudební vydavatelství a nakladatelství jsou tradičně považována za hlavní, a někdy též za jedinou součást tzv. hudebního průmyslu.²⁹ O hudebním průmyslu v jeho prehistorické podobě můžeme hovořit zhruba od 30. let 19. století v souvislosti s rozšířením klavíru jako domácího nástroje měšťanských vrstev a s tím související poptávkou po hudbě, na kterou tehdejší nakladatelství reagovala vydáváním notografického materiálu s originálními kompozicemi salonního charakteru pro klavír a případně též hlas, housle nebo další nástroje, vzniklými speciálně pro tyto účely nebo pro ně adaptovanými. Samotný termín „hudební průmysl“ se ovšem objevuje až ve dvacátých letech dvacátého století, která se již nesla ve znamení obrovského rozmachu trhu s hudebními nosiči (v té době s již překonanými Edisonovými válci a technicky dokonalejšími a pro masovou produkci snáze využitelnými Berlinerovými deskami z tvrdé gumy a později šelaku), který můžeme spojit s hlavním rozmachem institucionální produkce hudby. [Wicke, 1999] Také hudební vydavatelství a nakladatelství je možné typologizovat několika směry,

²⁹ Rozdíly mezi vydavatelstvím a nakladatelstvím jsou v různých zdrojích definovány různě a zpravidla jsou oba pojmy používány jako synonymní. Jeden z výkladů říká, že nakladatelství vydává neperiodika a vydavatelství periodika. Tak to bývá zpravidla chápáno u knižních nakladatelství a vydavatelství časopisů, pokud ovšem hovoříme o hudbě, zpravidla se pro producenty hudebních nosičů používá termín vydavatelství, zatímco o nakladatelství se hovoří spíše tehdy, kdy jde o spojení knižní a hudební produkce. Obecně se termín nakladatelství používá spíše pro sdružené činnosti, zatímco vydavatelství pro jednotlivé jejich položky (např. určité nakladatelství je vydavatelem knih, notového materiálu a zvukových nosičů).

z nichž některé jsou obdobné jako v případě koncertních institucí, některé se naopak velmi liší:

Obecný charakter

- vydavatelství hudebních nosičů
- vydavatelství knih o hudbě (zpravidla součást většího nakladatelství) a fotografického materiálu (zpravidla součást knižního či časopiseckého vydavatelství nebo vydavatelství zvukových nosičů)
- smíšené (převládající typ; zaměřené buď čistě na hudbu, nebo existující spíše jako součást většího nakladatelství)

Sféra hudby

- vydavatelé umělecké hudby (vydavatelství not a knih o vážné hudbě, vydavatelství zvukových nahrávek)
- vydavatelé komerční hudby (vydavatelé knih o populární hudbě, vydavatelé zvukových nahrávek)
- smíšené (na rozdíl od oblasti hudební produkce je prolnutí obou složek u hudebních nakladatelství a vydavatelství běžné; zpravidla jde o velké domy zaměřené především na populární hudbu, které chápou vážnou hudbu jako určitý doplněk, případně se snaží obě oblasti udržovat v rovnováze; menší vydavatelství se zaměřují zpravidla na jednu oblast - či dokonce jen žánr, např. heavy metal - avšak existují i menší vydavatelství, která kombinují například soudobou vážnou hudbu a jazz)

Velikost cílového publika

- vydavatelé většinových žánrů
- vydavatelé menšinových žánrů
- smíšené (na rozdíl od oblasti hudební produkce převládající jev; zpravidla jsou menšinové žánry vydávány také velkými vydavatelskými domy jako jejich „úlitba umění“; naopak vydavatelé menšinových žánrů musejí zpravidla čas od času vydat i populární položku, která jejich ostatní produkci z ekonomického hlediska podpoří, neboť vydávání menšinových žánrů v malých sériích si na sebe zpravidla není schopné - alespoň krátkodobě - vydělat)

Dosah působnosti

- regionální (zpravidla poloamatérské, pokud jsou úspěšné, stávají se brzy akvizicemi velkých vydavatelských domů)
- celostátní a mezinárodní (pro tento obor jsou typické globalizační tendence a celá řada dříve národních značek je dnes součástí skupin velkých firem; tato složka hudebního průmyslu má dnes výrazně mezinárodní charakter)

3. 3 Marketingový mix hudebních institucí

Je zcela vyloučeno najít jeden univerzálně platný přístup k marketingu hudebních institucí v celé škále možností jejich existence a s vědomím rozdílů v ekonomické podstatě jednotlivých jejich typů. Zejména by bylo nutno striktně oddělit úvahy o marketingu koncertních institucí a marketingu hudebních vydavatelství a nakladatelství (samozřejmě v jejich kontextu by bylo možné bez větších problémů uvažovat i o marketingu distributorů hudebních produktů ve výše naznačeném smyslu, kteří jsou takto jedním z prvků jejich marketingového systému; naopak zcela jinak by bylo nutno uvažovat o marketingu masmediálních šířitelů hudby, třebaže i masmediální šíření hudby lze v podstatě chápat jako jeden z prvků komunikačního mixu vydavatelů hudby), a stejně tak by bylo nutné uvažovat zvlášť o marketingu profesionálních hudebních institucí a o marketingu hudebních institucí amatérských. Konečně zcela jinak se mohou jevit úvahy o marketingu v oblasti institucionální produkce hudby prizmatem institucí pracujících s umělé hudbou a s non-umělé hudbou, přičemž je třeba brát v úvahu, že velká část institucí z první oblasti dnes pracuje na neziskovém principu, zatímco (profesionální) hudební instituce pracující s non-umělé hudbou z velké části fungují na principu komerčním.

První dvě naznačené roviny rozdělení korpusu marketingu hudebních institucí bude následující text plně respektovat v tom smyslu, že se bude soustřeďovat především na marketingové aktivity koncertních institucí, zatímco celou oblast vydavatelského průmyslu včetně jeho distribučních řetězců a napojení na oblast masmediálního šíření hudby se bude zabývat jen potud, pokud to bude mít přímý vztah ke koncertní produkci, respektive k jejím marketingovým aktivitám, a při tom všem bude uvažovat pouze o profesionálních hudebních institucích (což pochopitelně

neznamená, že některé závěry by nebylo možné vztáhnout i na oblast amatérské kultury). Třetí naznačené členění, sice v rovině difference mezi artificiální a non-artificiální hudbou, se ovšem tento text bude pokoušet překonat v tom smyslu, že bude hledat odpověď na otázku, zda je možné hledat styčné body mezi oběma sférami (tedy zda hudba jako ekonomický produkt je „jenom jedna“, nebo zda jde z tohoto pohledu o dva zcela odlišné světy) a případně zda a za jakých podmínek může sféra artificiální hudby převzít některé principy fungující v oblasti non-artificiální hudby.

Hledáme-li rozdíly v současné úrovni marketingového řízení hudebních institucí operujících s vážnou a populární hudbou, musíme v první řadě vyslovit názor, že institucionální producenti populární hudby alespoň v České republice v této oblasti postoupili mnohem dále než producenti vážné hudby. Kořeny tohoto jevu je možné hledat v zásadě ve třech oblastech: prvotní příčina tkví v klesajícím zájmu potenciálních posluchačů o vážnou hudbu jako takovou, jehož příčiny je možné hledat zejména v rostoucí nabídce konkurenčních podnětů hudební nebo obecně kulturní povahy, mezi jejichž vlastnosti kromě snadné dostupnosti patří mimo jiné také větší prvoplánová srozumitelnost a důraz na intenzitu naplnění zábavní funkce. V procesu privatizace prvků ekonomického systému kultury na počátku 90. let 20. století tak měla oblast institucionální produkce vážné hudby mnohem menší předpoklady pro úspěšný vstup na trh s kulturními produkty, jehož poptávková strana vyhledávala spíše uspokojení potřeb a přání zábavy než umění, a navíc ve formách, které nebyly v minulých desetiletích běžně dostupné.

Na tuto poptávku spíše než koncertní instituce dokázali zareagovat vydavatelé hudby, kteří mohli přece jen nabídnout produkty v přijatelnějších cenových relacích. Pro oblast koncertních producentů vážné hudby to mimo jiné znamenalo, že velká část z nich zůstala organizačně do jisté míry propojena se svými zřizovateli v podobě státních a obecních orgánů, na jejichž dotacích zůstává dodnes značně závislá. Pozitivním důsledkem tohoto jevu je skutečnost, že vážná hudba podporovaná státní a veřejnou správou má podmínky pro relativně slušnou existenci, negativním důsledkem to, že jednak na tuto podporu zdaleka nedosáhnou všichni producenti vážné hudby stejně snadno a ve stejné míře (v nevýhodě jsou zejména menší producenti zaměřeni na menšinové žánry v rámci vážné hudby - komorní hudba,

soudobá vážná hudba ap.), a na druhou stranu skutečnost, že určitá jistota podpory z veřejných zdrojů nemotivuje management těchto institucí ke skutečně marketingovému myšlení, což je možno chápat jako druhou příčinu dosud malého uplatnění marketingového řízení.

Třetí příčina, která se také přímo odvíjí od klesajícího zájmu posluchačů o vážnou hudbu, je malá atraktivita oblasti vážné hudby pro komerční sponzory. Komerční sponzoring využívá možnosti propojení jména sponzora s podporovaným produktem, jehož cílem je marketingová komunikace značky nebo produktů sponzora k cílovým skupinám podporovaného subjektu. Poněvadž návštěvníci koncertů vážné hudby tvoří poměrně malý segment, i pro management těch institucí, které si potřebu většího uplatnění marketingového řízení uvědomují, je velmi těžké na sponzorskou podporu ze soukromých zdrojů dosáhnout.

Hovořili-li jsme o tom, že určitá jistota státní podpory může být na překážku větší implementace prvků marketingového řízení v podmínkách neziskových institucionálních producentů vážné hudby, je třeba podotknout, že dosud stále přežívá poněkud odtahitý postoj části pracovníků neziskových organizací z oblasti kultury k marketingu a marketingovým komunikacím, které jsou často a priori považovány za aktivity, které jsou příliš svázány s podnikatelským sektorem, s komercí, s nízkou kvalitou a se snahou o rychlý zisk. Pracovníci těchto institucí mají dosud často pocit, že marketing je potřebný pouze tam, kde se prodávají produkty nevalné úrovně, o které by bez reklamy (na kterou v očích laiků marketingový proces stále často redukován) nebyl žádný zájem, a zároveň jsou přesvědčeni, že jejich produkt, tedy kulturní nebo umělecký statek, kteří tvoří nebo interpretují, je kvalitativně na mnohem vyšší úrovni a proto jej není třeba propagovat, neboť si jej zájemci sami najdou (výše zmíněné elitářské vnímání vážné hudby). Právě systém financování kultury částečně přežívající z minulých dob dává těmto institucím jakoby zapomenout na prostý fakt, že náklady na jejich provoz musejí být vyváženy také příjmy, na které v případě podpory kulturní produkce z veřejných zdrojů není a nemůže být automatický nárok. Je ovšem pravda, že tento přístup se již za poslední desetiletí značně změnil a managementy většiny těchto institucí již chápou, že je třeba hledat zdroje financování i jinde; přitom se však potýkají s malým marketingovým potenciálem vážné hudby obecně.

3. 3. 1 Podoby hudby jako produktu

Podoba hudby ve své produktové formě zaznamenala od dob, kdy o ní začalo být relevantní v těchto souvislostech uvažovat, značný vývoj. Cílem následujících řádků není tento vývoj beze zbytku zaznamenat a poukázat na veškeré jeho souvislosti (které je ostatně možno nalézt v předchozích kapitolách), ale spíše upozornit na současný stav a naznačit trendy, které mohou poznamenat jeho budoucí vývoj.

Koncert

Dějiny koncertu jako veřejné produkce podnikatelského typu začínají v 17. a 18. století. Od těch dob se jejich podoba značně proměnila. Ve starších dobách ji můžeme spojit především s fenoménem vážné hudby, současně s oddělením obou sfér hudby a emancipací non-artificiální hudby se objem koncertních aktivit postupně přesunul na stranu koncertů populární hudby. Největší boom nastal až s rozvojem masmédií, která vyprodukovala fenomén kultu hvězd hudebního byznysu v podobě hudebních nahrávek poskytla koncertní produkci obrovskou podporu prodeje. Koncertní produkce mnohých hvězd populární hudby má blízko k manipulaci s davem, pracuje se při ní s davovými emocemi, extatickým účinkem hudby, často jde také o demonstraci určitého sociálně politického názoru (viz např. koncerty skinheadských kapel). V průběhu let se proměňovala také podoba koncertů vážné hudby - v minulých dobách měly spíše podobu časově značně rozlehlého pásma, ve kterém vystupovali různí umělci interpretující skladby nejrůznějších hudebních druhů a žánrů, v dnešní době jsou naopak koncerty vážné hudby spíše monotematické, byť se při nich hraje hudba různých slohů, zpravidla však jde o jednoho interpreta, případně skupinu interpretů nějakým způsobem propojených. Také koncerty populární hudby jsou většinou vystoupením jednoho interpreta (skupiny), který si ovšem často zve různé hosty (viz též fenomén předkapel, díky němuž jsou koncerty delší - což má být snad benefitem za poměrně vysokou cenu koncertů a také možností prosadit se pro méně známé interprety).

Český statistický úřad (ČSÚ) ve Statistické ročence České republiky 2004 [2004] uvádí za rok 2003 údaje o 27 hudebních souborech, z toho 14 nestátních, a 2 119 koncertech, z toho 1 676 orchestrálních a sborových, 51 sólistických, 251 komorních

a 371 pořádaných v zahraničí, které navštívilo 465 tisíc návštěvníků, což jsou údaje zjevně nekompletní, které podávají jen chabý přehled o části celkové produkce především v oblasti umělé hudby.

Představení hudebního divadla

Představení hudebního divadla je starším fenoménem než koncert. Svého prvního vrcholu (dokonce ve své veřejné podobě) dosáhlo již v antickém Řecku v podobě tragédií a komedií, jejichž podstatnou složkou byla také hudba a sólový i sborový zpěv. [Černý, 1995] V období středověku a renesance bylo hudební divadlo spojeno s dvorským a v podobě náboženských her také s lidovým uměním, veřejné podoby začíná znovu nabývat především s fenoménem barokní opery prakticky ve stejné době jako měšťanský koncert. Spolu s emancipací non-umělé hudby začínají nabývat na oblibě také představení lehčích druhů hudebního divadla (vaudeville, opereta). Rozvoj masmédií znamenal v podstatě likvidaci klasického hudebního divadla jako celospolečenského fenoménu, neboť zážitky, které dosud hudební divadlo nabízelo, mohl nyní nabídnout také rozhlas, film a televize. Zájem příznivců hudebního divadla se přesunul k jeho současné a nejprogresivnější formě, jíž je muzikál, který ze společenského hlediska v podstatě přebírá funkci klasické opery (viz též [Bek, 2003]), zatímco soudobá opera v podstatě stojí na okraji posluchačského zájmu, poněvadž současné operní domy nabízejí spíše tradiční klasicko-romantický repertoár, který je velmi střídmě obohacován díly vzniklými v průběhu 20. století.

Statistická ročenka [2004] uvádí za rok 2003 v oblasti hudebního divadla celkem 1 075 představení 149 repertoárových kusů (z toho 48 premiér), 563 operetních představení 61 kusů (18 premiér) a 426 baletních představení 73 kusů (21 premiér), což svědčí o nepříliš velkém zájmu o tyto hudebně-divadelní tvary (viz zejména poměr představení a premiér; pro srovnání počet činoherních představení byl 7065, 646 kusů, 241 premiér). Podobné údaje za muzikálová představení ČSÚ neuvádí.

Festival

Festivalem rozumíme pásmo koncertů nebo hudebně divadelních představení, kdy na jednom místě a v určitém čase vystoupí několik interpretů s více či méně rozmanitou produkcí. Festival má zpravidla společné téma, případně se týká určitého

druhu, žánru, regionu apod. Festival (přehlídka) může být jednodenní či několikadenní, časové propojení může být i volné (např. jedno představení za týden), nebo může jít dokonce o putovní festival, kdy se celé festivalové dění přesouvá od města k městu. Festival má zpravidla podobu ucelené akce, na které recipient dostává jakýsi benefit v podobě multiplikace představení, přičemž celek je zpravidla pro spotřebitele levnější, než kdyby navštěvoval jednotlivá představení odděleně. S festivaly je možné se setkat jak v oblasti hudebního divadla (Mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl), tak i v oblasti koncertní produkce artificiální (Pražské jaro) i non-artificiální hudby. Zpravidla se jedná o významnou společenskou událost, která je v dané lokalitě výraznou součástí kulturního a společenského života (oficiálního i undergroundového - viz např. fenomén techno party).

Audio nahrávka

Dějiny hudebních nosičů, které ve hmotné podobě uchovávají nehmotný hudební záznam, jsou relativně krátké. První pokusy se záznamem zvuku proběhly kolem roku 1880. Od původních voskových či šelakových nosičů postoupila technologie za více než jedno století značně kupředu. Mechanický záznam voskových válečků a vinylových desek ustoupil magnetickému záznamu magnetofonových kazet, a ten byl časem nahrazen digitálním záznamem na kompaktních discích (CD), minidiscích (MD) a digitálních video discích (DVD), případně na přepisovatelných pamětech přehrávačů záznamů ve formátu mp3. Vývoj směřuje k tomu, že na fyzicky stále menší a menší nosiče je možné umístit větší časový úsek hudby. Velká část hudby již není pevně svázána s nosičem, ale existuje ve snadno kopírovatelné digitální formě, kde je velmi snadno dostupná pro všechny zájemce (ať již zdarma, nebo za poplatek). Díky povaze digitálního záznamu je možné jednou zaznamenanou hudbu bez ztráty kvality uchovávat prakticky donekonečna, přestože fyzická trvanlivost všech zmíněných nosičů je jistě omezena jen na několik let či desetiletí. Díky moderním technologiím je dokonce možné zvukově vyčistit a upravit staré nekvalitní záznamy tak, že i v dnešní době digitálních technologií je možné nahrávku starou půl století poslouchat v ohromující zvukové kvalitě.

Podle Statistické ročenky [2004] bylo v ČR v roce 2003 prodáno celkem 4 371 tis. nosičů, z toho 3 286 tisíc CD, 695 tisíc MC, 13 tisíc singlů, 4 tisíce LP a 373 tisíc ostatních nosičů (zde též velmi rychle rostoucí segment DVD). Z celkových prodejů

připadá 2 702 tisíc nosičů na českou a 1 381 tisíc nosičů na zahraniční non-artificiální hudbu (tedy celkem NAH 4083 tisíc nosičů, což představuje 93% celkových prodejů) a 288 tisíc nosičů na vážnou hudbu. Oproti roku 2001, kdy bylo prodáno celkem 5 802 tisíc hudebních nosičů to znamená propad o téměř 1 500 tisíc nosičů (rovnoměrně rozprostřený na všechny nosiče a hudební druhy), který bývá vysvětlován zejména současným fenoménem „přepalování“ CD. Tomuto trendu se hudební vydavatelé snaží bránit zaváděním nových formátů, například disku SACD nebo DVD-Audio, který umožňuje záznam až osmikanálového zvuku ve vyšší kvalitě a s možností delšího záznamu než klasické CD, což je výhoda vyvážená menší možností kopírování dat (soudě ovšem podle údajů na internetu, ani tato ochrana není nepřekonatelná); je ovšem otázka, nakolik tyto formáty budou úspěšné v situaci, kdy spousta lidí vlastní rozsáhlé diskotéky CD, která více méně poskytují veškerý potřebný posluchačský komfort.

Audiovizuální nahrávka

Obrovský boom zažil trh s audiovizuálními záznamy vážné i populární hudby teprve s příchodem fenoménu DVD, který umožnil záznam obrazu i zvuku v mimořádné kvalitě a navíc přinesl možnost pohodlné práce se záznamem a využití různých bonusových materiálů v podobě dalších informací a ukázek. Předchozí formáty, zejména rozšířený VHS, v kvalitě záznamu a v uživatelském komfortu poněkud pokulhával, což byla nevýhoda zejména u záznamů vážné hudby. Současná technologie s vícekanálovým zvukem může nabídnout zážitek po zvukové stránce srovnatelný s návštěvou koncertu a audiovizuální nahrávka tak opět posílila svou pozici ve srovnání s konzumací „živé“ hudby, jíž ovšem na druhou stranu přece jen dosud není, a pokud se zcela nepromění společenské zvyklosti, ani v dohledné době nebude, rovnocennou alternativou. Trh s DVD je v současnosti zřejmě jediným rostoucím segmentem, pokud se týká prodejů hudebních nosičů (třebaže současný nástup DVD vypalovaček tomuto trendu možná brzy učiní přítrž).

Notový zápis

Notový zápis se týká primárně sféry vážné hudby. Největší rozmach zažil trh s notovými materiály v polovině 19. století, kdy v souvislosti s rozšířením klavíru v měšťanských domácnostech vznikla potřeba hudby, kterou by mohli hrát i středně

vyškolení laici a kterou by dostali do ruky v podobě hudebního zápisu. V dobách, kdy hudba vznikala ještě primárně ne proto, aby ji někdo poslouchal, ale aby ji někdo hrál, znamenal tištěný notový zápis hlavní produkt prehistorické fáze hudebního průmyslu. Nástup záznamových médií v podstatě vytlačil domácí muzicírování v té podobě, v jaké existovalo předtím (jinými slovy, primární možností, jak uslyšet určitou hudbu, bylo v dřívějších dobách přehrát si ji vlastními silami; po nástupu zvukového záznamu již to nebylo nutné) a tím i omezil zájem o tištěný notový materiál. Dnes slouží notové zápisy prakticky výhradně pro potřeby profesionálních ansámbľů a pro studenty (případně absolventy) hudebních škol všech stupňů.

Poněkud jiná je situace u notových záznamů skladeb ze sféry non-artificiální hudby, které většinou vznikají až sekundárně a slouží zejména hudebním laikům k domácímu muzicírování (zpěvníky, ve kterých se vyskytuje různá hudba od národních písní až k prepisu rockových evergreenů), většinou v úpravě pro kytaru nebo klavír a zpěv (čímž se vlastně podobá stavu, z něhož vydavatelský průmysl vzešel, až na to, že interpretační náročnost těchto dnešních notových záznamů je neporovnatelně menší). Vzniká-li v oblasti non-artificiální hudby notový záznam pro profesionální užití, pak se to týká buď hudby jazzové, kde jde o zápis určitého aranžmá, nebo spolupráce interpretů populární hudby se symfonickými apod. tělesy, tato hudba ovšem zpravidla není vydávána k veřejnému užití.

Literatura o hudbě

Zatímco notový zápis představuje předpoklad existence znějící hudby, literatura o hudbě je její reflexí a její smysl nesouvisí se sférou hudby samotné až tak úzce. V dnešní době vzniká velké množství knih o hudbě, z většina se týká non-artificiální hudby (jde o různé životopisy hudebníků, jejich vlastní výpovědi, případně též tituly, které s hudbou mají pramálo společného, jako například kuchařky apod.), zatímco k vážné hudbě se vztahuje pouze menší část mající povětšinou odborný či vědecký charakter. Jak je možno tušit, větší marketingový úspěch mají knihy o populárních interpretech než odborné studie o harmonii nebo tektonice.

Do sféry literatury o hudbě bychom mohli zařadit také hudební periodika, tedy hudební časopisy v tištěné či elektronické formě, případně také články o hudbě v periodikách nehudebních (např. v denním tisku).

3. 3. 2 Cesta hudby ke spotřebiteli

Distribuce hudby k posluchači/spotřebiteli je možná v zásadě čtyřmi hlavními způsoby: veřejným provedením, prodejem hudebniny ve fyzické podobě v prodejně nebo na internetu, nebo vysíláním, jehož specifickým případem je umístění hudby k volné dispozici (zdarma nebo zpoplatněné). Jak je z tohoto rozdělení zřejmé, konkrétní způsoby se přímo dotýkají jednotlivých podob hudby jako produktu.

Veřejné provedení

Příkladem veřejného provedení hudby je koncert, hudebně-divadelní představení nebo festival (přehlídka). Podstatnými charakteristikami místa veřejného provedení hudby, které mohou do značné míry ovlivnit marketingovou úspěšnost hudební produkce, jsou zejména jeho logistická dostupnost pro posluchače i vystupující umělce vylučující dodatečné náklady finanční i nefinanční povahy, což může v praktické rovině znamenat například vzdálenost od zastávek městské hromadné či dálkové dopravy, možnosti parkování a s ním spojené služby, přístupnost samotného místa (např. stav chodníků), povaha a vzhled místa (koncerty vážné hudby jsou i jistým společenským zážitkem, proto by tomu i například vzhled budovy a její vnější a vnitřní architektonické řešení měl odpovídat; naopak koncerty populární hudby se často konají v hospodách nejnižší kategorie, což může být jedním ze znaků sociální identifikace návštěvníků těchto produkcí), úroveň samotného koncertního sálu (velikost a interiérové vybavení, akustické a vizuální parametry z hlediska kontaktu posluchače s děním na pódiu) a jeho zázemí (dostatečně velké a reprezentativní foyer, možnosti posezení a diskuze před koncertem a o přestávkách, možnost zakoupení občerstvení, šíře jeho nabídky, kultura prodeje a možnosti konzumace) a otázky kultury prodeje hudební produkce (organizace prodejních a předprodejních míst z hlediska snadné dostupnosti a informovanosti prodejců o programu, slevách a dalších podrobnostech, které by mohly zákazníky zajímat). Nemenší důležitost má otázka časové organizace, tedy čas konání koncertů, volba dne v týdnu, ve který se koncerty konají, přiměřenost délky jejich trvání, přiměřenost délky přestávek mezi skladbami nebo jednotlivými interprety, návaznost na spoje autobusů před a po koncertě, počet a frekvence koncertů během sezóny (například v rámci abonentního cyklu) atd.

Mezi typická místa konání veřejných produkcí hudby patří zejména koncertní sály (např. v sídle filharmonie), divadelní sály a jiné sály uzpůsobené primárně kulturní produkci (kinosály, kulturní domy apod.) nebo jiné funkci (kostely), sály sloužící primárně pro jiné než kulturní účely (stadiony, sportovní haly, tělocvičny; reprezentační prostory např. na radnicích; restaurace, kavárny), nebo veřejná prostranství (venkovní - náměstí, ulice, parky, hudební altány; vnitřní - vstupní haly úřadů, škol a jiných institucí, případně podniků).

Úměrně tomu, jak se zvyšuje nabídka konkurenčních statků kulturní (jiné kulturní a umělecké podniky) i jiné (obecně možnosti trávení volného času) povahy, vzrůstá také význam místa provedení hudební produkce jako jednoho z prvků marketingového mixu hudby. Stále častěji je možno se setkat s případy, kdy se hudební (respektive obecně kulturní) produkce stěhuje z obvyklých sídel na netradiční místa, což činí v zájmu přiblížení se konzumentu hudby a usnadnění jeho cesty za hudební produkcí. Tak je možné se setkat s produkcí hudby na veřejných prostranstvích nebo například v prostorách institucí, kde ovšem hudba naráží na problémy s vnímáním jí samotné jako pouhé kulisy či akustické výplně prostoru. Produkce tohoto druhu jsou často jakýmsi ucelenými akcemi (events), jejichž cílem může být také marketingová komunikace sebe sama (tedy například propagace abonentního cyklu koncertů formou veřejné produkce v ulicích), ale i zcela jiných produktů (živá hudba dnes zní při otevírání supermarketů, na politických mítincích atd.). Zpravidla se tedy v těchto případech neuvažuje o úplné autonomitě znějící hudby o sobě, ale spíše o její funkcionalitě, která však může mít za cíl upozornit sama na sebe a přispět tak k větší vlastní marketingové úspěšnosti autonomních produkcí.

Prodej nahrávky nebo hudebniny

Oproti veřejné produkci má nahrávka tu výhodu, že může být konzumována opakovaně (marginální náklady opakované konzumace jsou prakticky nulové) a má zpravidla vyšší kvalitu než živé provedení hudby, jehož podoba může být ovlivněna celou řadou okolních vlivů (zatímco na nahrávku se dostává optimální verze provedení). Proto představují zvukové záznamy spolu se svou zvyšující se technickou kvalitou stále vyšší konkurenci pro koncertní produkci, která naopak jako svou přidanou hodnotu může nabídnout neopakovatelný kulturní a společenský

zážitek daného okamžiku a entuziastické provedení ze strany interpretů, které se často na nahrávku nedaří převést. Z toho důvodu hovoří-li se o marketingových těžkostech vážné hudby, míní se tím zpravidla její koncertní produkce, neboť nahrávková produkce je většinou navázána ekonomicky na (komerční) populární produkci a může být z tohoto pohledu zisková (přestože ani jí se nevyhýbá například fenomén kopírování hudby, který někteří institucionální producenti hudby spolu s hudebními interprety označují za hrozbu pro hudbu jako takovou - viz např. kampaň „Kopírování zabíjí hudbu“).

V dnešní době existují dvakrát dva hlavní způsoby prodeje hudebních nahrávek - sice vlastními silami nebo prostřednictvím distribučního řetězce, a to formou přímého prodeje nebo prostřednictvím internetu. Přímý prodej vlastními silami probíhá zpravidla na veřejných produkcích daného hudebního tělesa nebo interpreta a je doménou zejména amatérských souborů, pro které je obtížné nebo nezajímavé proniknout do fungujících profesionálních distribučních sítí. Koncert je výborným místem pro prodej hudebních nahrávek také z toho důvodu, že koncertní provedení představuje pro prodej nahrávky ideální podporu (v dnešní době bývá často koncertní turné chápáno jako v podstatě podpora prodeje pro aktuální nahrávku daného interpreta, což je jev, který přechází ze sféry populární hudby i do říše vážné hudby). Ideální příležitost pro tyto interprety poskytuje internet, kam je možné nabídku hudebních nahrávek umístit a prodej bez větších technických komplikací realizovat. Největší část prodejů hudebních nahrávek je realizována prostřednictvím distribučních sítí obchodníků s hudebninami. V jejich případě bychom mohli podobně jako u koncertní produkce uvažovat o podstatných vlastnostech distribučního místa jako prvku marketingové mixu hudby, jimiž jsou zejména logistická dostupnost pro zákazníka, dostatečná šíře sortimentu z daného oboru hudby (podle zaměření všeobecného nebo z konkrétní oblasti hudby) nebo možnost si určitý titul bez obtíží objednat, vstřícný a odborně zdatný personál prodejny, případně možnost si danou hudbu bez problémů poslechnout apod.

Je ovšem na druhou stranu pravda, že význam kamenných obchodů se v poslední době snižuje na úkor internetových prodejen hudby, které jsou často schopny nabídnout daný titul s ohledem na nižší náklady prodeje i skladování levněji při nezmenšené (respektive dokonce zvýšené) kvalitě zákaznického komfortu včetně

možnosti poslechu hudby a možností vrácení zakoupeného zboží. Tradiční prodejci hudby spíše pomalu reagují na tyto nové trendy, jejichž průkopníky jsou spíše malé a mladé firmy, které se ovšem často zaměřují pouze na určitý segment hudební produkce.

To, co bylo řečeno o místě prodeje hudebních nahrávek, platí v podstatě i pro prodej jiných hudebnin (zejména notový materiál a knihy o hudbě). Zatímco noty jsou prodávány takřka výhradně distributory hudebnin v kamenných obchodech a na internetu, knihy o hudbě se dokonce častěji prodávají v sítích tradičních knihkupectví, zatímco pro distributory hudebnin jsou spíše doplňkovým sortimentem, na který se zaměřují pouze někteří z nich.

Vysílání

Vysílání jako způsob distribuce hudby bylo umožněno rozvojem masmédií v průběhu 20. století. Historicky nejstarším vývojovým stupněm je rozhlasové vysílání, které umožňuje pouze přenos zvuku a s jehož příchodem nastupuje do oblasti konzumace hudby fenomén tzv. samodramaturgie - posluchač rozhlasu má mnohem větší možnost než kdykoliv předtím si vybírat z nabídky jednotlivých rozhlasových stanic a poslouchat takovou hudbu, na kterou má zrovna chuť (případně přijímač zcela vypnout). Druhým stádiem vysílání hudby je vysílání televizní, které již umožňuje také přenos obrazu a které znamenalo (prozatím) definitivní a naprosté vítězství fenoménu hudební zábavy, respektive konzumace funkcionální hudby nad hudbou umělecky autonomní. Konzumaci hudby z hudebního vysílání zřejmě jen stěží můžeme považovat za nákup hudby, minimálně tedy ne za cílený, neboť taková konzumace je v podstatě bezplatná (odmyslíme-li si otázku televizních a rozhlasových poplatků a pak to, že na hudebně zábavní produkci je navázána televizní reklama, díky níž hudební produkci v médiích nakonec nakupuje celá společnost prostřednictvím koupě propagovaného zboží), což je kompenzováno omezeným výběrem hudby, neboť samodramaturgie je v tomto případě značně determinována výběrem hudebních redaktorů. Toto omezení nicméně do značné míry potírá fenomén internetového rádia, které například v podobě projektu Naxos Web Radio nabízí aktuálně hned 68 kanálů vážné hudby zpoplatněné pouze 9,95 €/ \$ za rok.

Totální samodramaturgie v esenciální podobě byla tedy umožněna až nástupem internetu. Považujeme-li pouhé umístění hudby na internetu za určitý specifický druh vysílání (byť je to sporné a umístění hudby je možná spíše samostatný typ distribuce hudby, který hranice vysílání zcela překračuje), pak můžeme konstatovat, že jde o vysílání, kde každý recipient v každém okamžiku má možnost vybírat z prakticky neomezené nabídky hudby. Třebaže tento jev již nemá původní živelnou podobu nekontrolovatelné nabídky bezplatné hudby, která se v podobě fenoménu Napster dostala až před soud, kde byla prohlášena za ilegální, přesto je možné prostřednictvím speciálních programů (Kazaa apod.) se napojit na celosvětovou síť osob, které nabízejí komprimované hudební nahrávky na harddiscích svých počítačů k volné dispozici komukoliv, a tak jsou zájemci o bezplatnou hudbu omezeni pouze rychlostí svého internetového připojení, zatímco etickou dimenzí celého fenoménu nemusí cítit potřebu se vůbec zabývat. Existují samozřejmě také legální způsoby, jak získat hudební nahrávku z internetu, sice zpoplatněným stažením ze specializovaných stránek (mj. tak dnes funguje i zmíněný server Napster).

Vysílání hudby, ať již ve formě rozhlasových a televizních pořadů nebo umístění hudebních ukávek na internetu, je často hudebníky a hudebními vydavatelstvími (potažmo koncertními institucemi) chápáno jako svého druhu podpora prodeje hudebních nahrávek nebo koncertních turné, případně též jako součást PR samotných hudebních osobností. O provázanosti těchto sfér svědčí například „spanilé jízdy“ hudebníků po vysílacích studiích regionálních rozhlasových stanic v rámci propagace svých nových nahrávek doplňované často rozhlasovými soutěžemi o jejich nosiče nebo vstupenky na koncerty.

3. 3. 3 Financování hudební produkce

Poslední charakteristikou, která se váže přímo k vlastnostem hudebního produktu, je cena, respektive způsob financování hudební produkce. Z tohoto pohledu a ve smyslu teorie veřejných statků má smysl hovořit o ceně produkce nejen z pohledu jejího konzumenta, ale také producenta, společnosti, státu, komerčních a nekomerčních sponzorů a jiných podporovatelů. Úvahy o ceně hudební produkce z pohledu vyjmenovaných zájmových skupin se budou pochopitelně značně lišit v případě obou sfér hudby a jejích jednotlivých hudebních druhů a žánrů. Pro

zjednodušení úvah budeme vycházet ze dvou modelových příkladů - producentů koncertů populární hudby a producenta koncertů vážné hudby (s vědomím vnitřní variantnosti obou těchto typů). Některé závěry jistě bude lze vztáhnout také na oblast hudebních vydavatelství, s vědomím toho, že „populárnější“ část sféry vážné hudby je bez větších problémů vydávána velkými vydavatelskými domy, které se zaměřují primárně na populární hudbu (ač to nemusí být pravidlem), zatímco menšinové žánry v jejím rámci jsou spíše doménou menších vydavatelství, která se mohou potýkat s podobnými problémy, jako pořadatelé koncertů vážné hudby.

Hudební produkci je možné financovat v zásadě třemi hlavními způsoby: z vlastních zdrojů, z cizích veřejných zdrojů a z cizích soukromých zdrojů (nejobvyklejším způsobem financování je pochopitelně jejich kombinace v poměru daném konkrétními podmínkami).

Vlastní zdroje

Vlastními zdroji jsou především příjmy z prodeje vstupenek a předplatného (případně subskripcí) v případě koncertních institucí a z prodeje nosičů v případě vydavatelství. Koncertní instituce často rozšiřují vlastní zdroje o příjmy z prodeje vlastních nahrávek (pokud jde o instituci typu filharmonie, pak vlastní nahrávky orchestru, pokud jde o pořadatele koncertů populární hudby, pak jsou zajímavým a poměrně častým jevem kompilace z nahrávek interpretů a souborů, kteří vystoupili například v průběhu roku v dotyčném zařízení - zde ovšem může dojít ke kolizi v oblasti autorských práv, proto jde spíše o amatérské soubory, v tom případě ovšem nahrávka slouží spíše jako PR a propagační prostředek pořadatele koncertů). Nahrávání pro zahraniční autory a interprety (např. dirigenty) se dokonce stalo po roce 1990 významným zdrojem příjmů českých symfonických orchestrů, které mohly nabídnout výhodnější finanční podmínky než zahraniční orchestry.

Zatímco pro vydavatele zvukových nahrávek jsou příjmy z jejich prodeje hlavním a často jediným zdrojem financí, příjmy ze vstupného tvoří jak pro pořadatele koncertů populární hudby, tak i pro instituce operující v oblasti vážné hudby pouze jeden ze zdrojů příjmů, a to dokonce většinou ne ten hlavní.

Cizí soukromé zdroje

Významným zdrojem příjmů pořadatelů koncertů populární hudby jsou soukromé cizí zdroje. Jedná se především o fenomén komerčního sponzoringu, který v tomto případě vlastně není ničím jiným než pronájmem reklamních ploch, které jsou umístěny zpravidla na viditelných místech nad a pod pódiem, případně i kdekoliv jinde (také na plakátech, vstupenkách apod.), podnikům, pro které je zajímavé tímto způsobem oslovit cílovou skupinu dané hudební produkce. Jeví se, že oblast komerčního sponzoringu je tím hlavním, co odlišuje z marketingového hlediska sféru vážné a populární hudby. Zatímco populární hudba je atraktivní pro široké posluchačské segmenty zejména mladých lidí, kteří jsou věčným cílem zadavatelů komerční marketingové komunikace, posluchačský zájem o vážnou hudbu je relativně malý, a navíc je doménou spíše lidí středního a vyššího věku, na které se zatím reklamní trh obrací pouze ve specifických případech. Pokud již hudební instituce působící v oblasti vážné hudby najde sponzora, je zpravidla možné hovořit spíše o sponzoringu filantropickém či veřejně prospěšném, který sice také může mít podobu reklamního plnění, avšak komerční efekt je menší, spíše dlouhodobý a má větší dosah spíše v oblasti dlouhodobého budování PR a image podporovatele kulturního života v dané lokalitě. Oblast umělecké hudby v minulosti bývala často objektem mecenášské podpory, avšak tento význam tohoto fenoménu pod vlivem proměn společnosti, a v našich podmínkách též spolu s likvidací aristokracie a marginalizací vlivu církve, postupně upadá.

Cizí veřejné zdroje

Podpora z veřejných zdrojů je naopak takřka výhradně doménou hudebních institucí pracujících s vážnou hudbou, a to jak pořadatelů koncertů a festivalů, tak i vydavatelů hudebních nosičů (zde jsou ovšem možnosti značně omezené a předpokládá se spíše financování projektů, které mají dosah například v oblasti vzdělávání). Kromě toho je tímto způsobem podporována i samotná hudební tvorba, například prostřednictvím soutěží a grantů pro hudební skladatele. Vrátime-li se k producentům koncertů vážné hudby, většina velkých profesionálních hudebních i jiných kulturních institucí v České republice byla dříve přímo navázána na státní či obecní rozpočty, což se dosud projevuje tím, že velká část z nich je dodnes po formální stránce zřízena jako příspěvková organizace či dokonce organizační složka

státu či obce (přestože postupně dochází k transformaci části z nich na soukromé právní formy - např. obecně prospěšné společnosti - které na dotace ze státního či obecního rozpočtu nemají právní nárok). Z veřejných zdrojů jsou nicméně financovány jak veřejné, tak i soukromé hudební instituce, které v nějakém smyslu naplňují zásady kulturní politiky státu nebo obcí (viz výše). Podpora z veřejných zdrojů není samozřejmě zapovězena ani producentům populární hudby, týká se ovšem spíše amatérské kultury, zejména v oblasti podpory kulturních aktivit mládeže, její sociální aktivace, případně implementace kulturních produkcí do běžného života města (hraní v parcích atd.), zatímco v případě producentů komerčních koncertů populární hudby může mít spíše podobu tiché podpory nebo určité formy mediálního partnerství (např. výměnou za „tichý souhlas“ s hlasitými produkcemi).

3. 3. 4 Marketingové komunikace hudby

V souladu s tím co bylo napsáno výše, jsou hlavními cílovými skupinami marketingové komunikace hudebních institucí operujících v oblasti vážné i hudby posluchači hudby, orgány státní a veřejné správy, komerční firmy a veřejnost, u institucí pracujících s vážnou hudbou mohou přicházet v úvahu ještě další soukromí podporovatelé hudby, například mecenáši umění nebo nadace. Třebaže hudební instituce obou výše vymezených typů komunikují v podstatě se stejnými skupinami, jejich význam, způsob a cíle komunikace se v obou případech mohou značně lišit.

Komunikace s jednotlivými cílovými skupinami

Cílem marketingové komunikace s posluchači hudby je pochopitelně přimět je k nákupu hudebního produktu, tedy k návštěvě koncertu. Tato zdánlivě banální pravda se začne jevit jako komplikovaná případová studie uvědomíme-li si, v jakých ohledech různé segmenty se mezi posluchači hudby vyskytují a jak různé preference a očekávání spojená s návštěvou koncertů mohou mít. Zdaleka totiž nemusí jít jen o poslech samotné hudby, ale také v případě vážné hudby například o kulturní a společenský zážitek s návštěvou koncertu spojený, tedy možnost setkání a komunikace se známými, obchodními partnery, významnými osobnostmi a obecně sociálními skupinami, se kterými je daný jedinec v aspiračním vztahu. Specifickým cílovým segmentem komunikace jsou mladí lidé, u kterých má být vybudován vztah

k vážné hudbě. V případě populární hudby může být očekávaným benefitem například možnost zatancovat si, poddat se hypnotické náladě hudební produkce, též pobavit se s přáteli atd., nemluvě o tom, že ač jsou tyto potřeby napříč sférami hudby často pojmenovány stejně, různé věkové a sociální skupiny si pod nimi mohou představit zcela jiný obsah. Marketingová komunikace s jednotlivými skupinami by v ideálním případě měla přesně reagovat na benefity návštěvy koncertů očekávané jednotlivými posluchačskými segmenty, což je však vzhledem k jejich šíři zpravidla velmi obtížné.

K nejvýznamnějším cílům marketingové komunikace s orgány státní a veřejné správy patří dosažení podpory z veřejných zdrojů (zpravidla finanční povahy; někdy jde ovšem spíše jen o „tichou podporu“). Podpory z veřejných zdrojů mohou hudební instituce dosáhnout několika způsoby, z nichž ta nejvíce viditelná, která se ovšem týká pouze veřejných neziskových organizací (příspěvkových organizací či organizačních složek státu a obcí), je představována vyčleněním zvláštní kapitoly v rozpočtu obce či státu, která vymezuje prostředky určené pouze na financování dané instituce. Druhou možností je financování prostřednictvím zpravidla nepravidelných a nenárokových dotací, a to buď prostřednictvím veřejné soutěže spojené s veřejně vyhlášeným dotačním řízením, nebo formou vlastní žádosti organizace. Konečně třetí možností podpory je využívání určitých zařízení nebo prostředků obcí a státu, tedy například bezplatný pronájem jeho budov či prostor, využívání dopravních prostředků ve vlastnictví státu a obcí atp.

Cílem marketingové komunikace hudebních institucí s komerčními firmami je dosažení podpory a spolupráce ve výše uvedeném smyslu, tedy o podporu formou komerčního nebo nekomerčního sponzoringu. Hudební instituce zpravidla stojí před výzvou hledat styčné body mezi zájmy komerčního partnera a jí samé (případně přímo hledat takového partnera, kde tedy body budou existovat), což jsou v případě komerčního sponzoringu především shodné cílové skupiny mezi posluchači hudby a potenciálními zákazníky sponzora, v případě nekomerčního (avšak také komerčního) sponzoringu například osobní zájmy a sympatie vedení sponzorující firmy, případně další možnosti plnění spolupráce (např. vstupenky na hudební produkci pro zaměstnance sponzorující firmy zdarma apod.). Zejména pro neziskové hudební

instituce pracující s vážnou hudbou může být toto hledání benefitů pro sponzory značným problémem, ale také obrovskou výzvou.

Komunikace s veřejností má u obou vymezených typů hudebních koncertních institucí svá specifika. V případě pořadatele koncertů vážné hudby podporovaného z veřejných zdrojů není možné nezmínit silnou kontrolní roli veřejnosti, z jejichž prostředků je tato produkce de facto podporována a která má tudíž morální právo sledovat minimálně efektivitu využívání těchto prostředků. Třebaže v praxi je technické zabezpečení tohoto požadavku realizováno spíše formou kontroly ze strany dotujících institucí, přesto by mohlo a mělo být pro neziskovou organizaci otázkou prvořadého zájmu řízení vztahů s veřejností a vytváření pozitivní image instituce, která za peníze daňových poplatníků realizuje seriózní produkt, který je v určitém smyslu odrazem společenských zájmů. Naproti tomu význam veřejného mínění pro instituce, které nejsou podporovány z veřejných zdrojů, nemusí být až tak velký, avšak určité řízení PR je i zde nutné, zejména proto, že zde může častěji docházet ke krizové komunikaci například v souvislosti s hlasitostí hudební produkce nebo s nepořádkem, který po sobě mohou nechávat návštěvníci koncertů.

Cíle komunikace s dalšími soukromými podporovateli hudby v případě organizátorů koncertů vážné hudby má přibližně podobné cíle jako komunikace s institucemi státní a veřejné správy, tato komunikace má ovšem zpravidla jiný charakter a bývá především méně formální, což s sebou na druhou stranu nese více subjektivní a tudíž méně objektivní posuzování jednotlivých konkurenčních žádostí.

Formy a prostředky marketingové komunikace

Marketingová komunikace hudebních institucí může pochopitelně využívat prakticky všech prostředků marketingové komunikace počínaje reklamou, která může být například ve formě plakátů použita ke komunikaci s potenciálními návštěvníky koncertů a může mít především informační charakter, přes direct marketing, jehož prostřednictvím lze komunikovat jak se stálými návštěvníky koncertů, tak i se všemi skupinami podporovatelů, public relations, které mohou využít například novinových a časopiseckých článků ke komunikaci se širokou veřejností, podporu prodeje, což mohou být zejména soutěže pro návštěvníky koncertů o volný vstup na koncerty až po osobní prodej (osobní jednání), které je možné využít nejen v komunikaci se sponzory, ale také při komunikaci s návštěvníky

koncertů prakticky při jakémkoliv prodeji vstupenek či předplatenek. Na tomto místě tedy nebudeme podrobně rozebírat všechny prostředky marketingové komunikace, ale zaměříme se na ty, které jsou pro oblast institucionalizované produkce hudby typické, významné, nebo jsou specifické a v jiných oblastech se v takové podobě nevyskytují.

Jedním ze specifík hudebních (obecně kulturních) produktů je to, že ony samy, případně způsob jejich tvorby, se mohou stát předmětem umělecké kritiky. Kritiku v tomto případě není možné chápat v negativním slova smyslu jako odsouzení daného díla, ale jako nezávislé a v rámci možností nestranné, byť vždy zásadně subjektivní, hodnocení v rámci daného kulturního a uměleckého kontextu. Umělecká kritika má jistým způsobem vůči kulturním institucím roli kontrolní a ovlivňující, třebaže samy instituce se často snaží deklarovat svou nezávislost na úsudku kritiků (recenzentů). Vliv recenzentů ovšem může velmi poznamenat marketingovou komunikaci kulturní organizace, a to všemi směry (k návštěvníkům koncertů, veřejné správě, podporovatelů i veřejnosti) v pozitivním i negativním slova smyslu (chuť navštívit koncert může vyvolat jak pozitivní, tak i negativní recenze).

Umělecká kritika je významným prvkem PR hudební instituce. Toto tvrzení se může jevit jako rozporné, pokud jsme řekli, že kritika je vždy externí subjektivní posouzení produkce. Pro hudební instituci má přesto vždy význam, neboť představuje často jedinou možnost, jak informace o ní dostat bezplatně do médií, což je obzvláště významné pro neziskové instituce hospodařící s omezenými rozpočty. Proto může být v zájmu institucí s hudebními kritiky spolupracovat, například zvát je na generální zkoušky, poskytovat jim informace ze zákulisí a udržovat s nimi vztahy v duchu zásad media relations, neboť pro hudební instituci může být velmi nepříjemný kritik, který má potřebu si „vyřizovat účty“.

Dalším specifíkem marketingových komunikací koncertních institucí jsou výchovné koncerty. Tento fenomén se týká především (ačkoliv ne výhradně) hudebních institucí operujících v oblasti vážné hudby. Výchovné koncerty jsou povinné na základních školách a také na části středních škol. Bylo by možné polemizovat, nakolik výchovné koncerty dokáží naplnit své cíle, mezi něž patří zejména výchova k obecné akceptaci kulturních hodnot a porozumění hudbě. Pokud výchovné koncerty chápeme jako prvek marketingové komunikace hudebních

institucí, pak je jejich význam jednoznačný: jejich prostřednictvím si připravují své budoucí posluchače - konzumenty jejich produktu. Jako v podstatě sociální marketingový proces je příprava výchovných koncertů poměrně náročná a záludná, poněvadž je problematické nabídnout mladým posluchačům produkt (hudbu) ve variantě (vážnou hudbu), kterou oni sami neznají a narozdíl od variant, které znají (populární hudbu), ji považují za méně srozumitelnou, přístupnou a funkcionální ve smyslu, v jakém hudbu obvykle používají (tedy jako zvukovou kulisu nebo objekt či katalyzátor sociální komunikace v daném referenčním prostředí). Na druhou stranu jsou z empirické zkušenosti známy případy osob, které sice výchovné koncerty měly velmi nerady, avšak později se k poslechu vážné hudby přece jenom dostaly, a to dokonce jako její příznivci; v tomto případě se zdá, že došlo k naplnění minimální role výchovných koncertů jako zprávy o tom, že vůbec oblast vážné hudby existuje. V každém případě by se výzkum účinnosti výchovných koncertů měl stát objektem zájmu nejen marketingových informačních systémů hudebních institucí, ale také pedagogických a vůbec společenskovedních univerzitních pracovišť.

Oblastí marketingových komunikací, jejíž význam pro hudební instituce bude v nejbližších letech stále významnější, je pořádání speciálních akcí (events). Pod tímto pojmem je možno si představit propagační akce, které mají povahu ucelené, zpravidla multimediální, události, která se snaží svého návštěvníka „vtáhnout do hry“ a poskytnout mu impuls k budoucímu nákupu produktu. V případě hudebních institucí může jít například o produkce na veřejných prostranstvích, které mohou být propojeny s dalšími akcemi a atrakcemi (např. předvádění hudebních nástrojů včetně možnosti si na ně zahrát, pokud to lze, soutěže pro děti, autogramiády a možnosti komunikace s celebritymi, okolo nichž se daná ucelená akce točí) a jejichž cílem je upozornit na konkrétní hudební produkci, případně přímo rozprodat vstupenky na ni.

Již z pouhého popisu events může být vnímavému čtenáři zřejmé, pro tradičně uvažující managementy institucí pracujících s vážnou hudbou mohou znamenat takové akce překročení citlivé hranice mezi zábavní a uměleckou dimenzí hudby, které mohou vnímat jako nepřipustné. V každém případě implementace events do marketingové komunikace těchto institucí může být výzvou, na kterou například divadla již dokázala v podobě veřejných performance reagovat. Je ovšem na druhou stranu pravda, že technické zabezpečení divadelní performace není zdaleka tak

náročné jako zabezpečení produkce symfonického orchestru, kde navíc hraje velkou roli souhra hudebníků, která je v těchto podmínkách ztížená, a také relativně větší problém oslovit širší část veřejnosti, což je pochopitelně obrovskou nevýhodou institucionálních producentů vážné hudby oproti institucím pracujícím s populární hudbou, které events ve své marketingové komunikaci využívají nepoměrně častěji. Na druhou stranu, events nemusejí vždy znamenat produkci na veřejných prostranstvích, ale například v sídlech veřejných institucí, kde by odpadal problém se zvukovým vyzněním akce, který v hlučném exteriéru pochopitelně vždy vzniká.

Na závěr této kapitoly je třeba upozornit na význam internetu pro marketingovou komunikaci hudebních institucí. V současné době vzrůstá význam tohoto média také pro osoby středního a vyššího věku, které jsou častějšími návštěvníky produkcí vážné hudby, a proto se zpřístupnění všech dostupných a užitečných informací na internetu jeví ne již jako konkurenční výhoda, ale naprosto nezbytná podmínka. Hudební instituce mohou využít skutečně multimediální povahu internetu, na který lze umístit nejen textové informace, ale také fotografie, videozáznamy a zejména zvukové záznamy, které se týkají programované hudební produkce. Internet je v každém případě informačním zdrojem budoucnosti, který institucionální producenti vážné hudby, narozdíl od svých kolegů z oblasti hudby populární, dovedou dosud jen velmi málo využívat.

3. 4 Marketingové řízení v hudebních institucích

Na základě dosud vyřčeného můžeme zobecnit hlavní problémy marketingového řízení v hudebních institucích. Chápeme-li marketing management jako korporátní řídicí proces, jehož výchozím i cílovým bodem je zákazník, v případě koncertních institucí návštěvník živě prováděné hudební produkce, vidíme, že rozdíl mezi producenty koncertů vážné a populární hudby je značný. Zatímco institucionální producenti populární hudby pracují s hudbou jako čistě soukromým statkem a mohou tedy přinášet pouze takovou produkci, jakou zákazník (respektive skupina potřebné velikosti) požaduje a za jakou je schopen a ochoten v potřebné výši (sice ve výši rozdílu mezi skutečnými náklady a komerčním sponzoringem) zaplatit, producenti koncertů vážné hudby se dobrovolně možnosti poskytovat pouze takový produkt, jaký zákazník požaduje, zříkají ve jménu jiných zájmů, jimiž jsou zejména ochrana

kulturního dědictví, zvyšování kulturní úrovně veřejnosti nebo podpora umělecké tvorby, a mohou v důsledku toho nabízet poněkud jiný produkt, než jaký si zákazník žádá, respektive produkt, který odpovídá preferencím části posluchačstva sdílející podobné hodnoty, která je nutně menší než v prvním případě.

Dopustíme-li se poměrně velkého zjednodušení, můžeme konstatovat, že rozdíl mezi marketingem pořadatelů koncertů populární a vážné hudby je vlastně rozdílem mezi marketingem komerčním a sociálním, přičemž logika prvního z nich je zjistit potřeby zákazníka a přesně je naplnit a logika druhého mít přesvědčení o správnosti vlastních tezí a hledat cesty, jak toto přesvědčení přenést na co největší zákaznickou cílovou skupinu. Má-li to zároveň znamenat, že produkce druhého typu musí nutně trpět nedostatečnou velikostí cílového publika, pak je asi největším úkolem jeho managementu najít jiný subjekt, který bude sdílet podobné hodnoty a který bude schopen a ochoten jejich prosazování financovat ze svých příjmů z jiné, komerčně úspěšnější oblasti.

Zdá se, že narozdíl od koncertní produkce tento model bez větších problémů funguje v prostředí hudebních vydavatelství, která ztrátovou produkci nahrávek menšinových žánrů financují ze své populární produkce. Tento model ostatně přiznávají také menší vydavatelství, která se specializují na menšinové žánry a která mají ve svém portfoliu několik interpretů, o něž je větší zájem, a z jejich prodeje financují hlavní náplň své činnosti. Podobný přístup je znám také ze světa médií, kde velké vydavatelské domy sdružují pod jednou střechou bulvární i komerční média, z nichž ta první v podstatě financují provoz těch druhých.

Pokud by cestou k řešení problémů koncertní produkce vážné hudby mělo být propojení se světem populární hudby v oblasti managementu, je zřejmé, jakým způsobem by byla vyřešena otázka, nakolik se management vážné hudby může poučit ze zkušeností ze světa hudby populární: stalo by se tak zcela přirozenou cestou, kdy by vážná hudba nebyla nucena do něčeho, co jí není vlastní, totiž přílišné sebepropagace, získavši zároveň zcela profesionální management, který by plně chápal její potřeby i potřeby jejích cílových posluchačských skupin, a populární hudba by naplnila důvody, proč by měla být oprávněna nazývat sama sebe hudbou a nikoliv jen sumou funkcionálních zvuků, plníc zároveň společenskou funkci

podporou té části hudebního světa, která si sama o sobě dostatečný posluchačský zájem získat nedokáže.

Je samozřejmé, že tento model je spíše hypotetický a v současné době pravděpodobně v širším měřítku nerealizovatelný, poněvadž světy vážné a populární hudby se v minulosti až příliš striktně oddělily a dnes, nemajíce významnějších styčných bodů (jimiž jsou v například v případě trhu hudebních nahrávek úspory z většího objemu výroby a společné distribuční cesty) - neboť koncertní produkce obou sfér hudby je místně, časově i společensky od sebe velmi silně izolována - mohou jen stěží hledat cesty ke svému (opětovnému) přiblížení.

Zůstává tedy otázka, zda a z jakých zdrojů by oblast koncertní produkce vážné hudby měla být podporována v situaci, kdy je z příjmů ze vstupného nefinancovatelná, z důvodu malé cílové skupiny je nezajímavá také pro komerční sponzory a pro zcela rozdílné společenské zakotvení je cizí také producentům koncertů populární hudby. Vážná hudba sice může operovat tím, že je pro svůj společenský a umělecký přesah objektem veřejného zájmu, avšak je otázka, zda i v dobách neustálých tlaků na snižování veřejných rozpočtů je z dlouhodobého hlediska možné odkázat ji na státní či veřejnou podporu, která se z druhé strany v konkurenci zdravotních a sociálních služeb může jevit jako neopodstatněná.

Zdá se, že vážná hudba dosud nenašla alternativu za dříve obvyklý zdroj financování v podobě příspěvků z kapes soukromých dárců - mecenášů umění a v dnešní době jí nezbyvá nic jiného, než neustále dokola žádat a obhajovat podporu ze všech vyjmenovaných zdrojů, což ji posouvá do značně nestabilní situace bez jednoznačné perspektivy. Asi jedinou cestou je důsledná výchova, která se projeví v budoucnu v podobě významné podpory ze soukromých zdrojů; tento proces ovšem bude velmi zdoluhavý a jeho výsledek bude nejistý. Před vážnou hudbu ovšem staví jednu podmínku, která bude pro její budoucí potenciální soukromé podporovatele neopomenutelná: touto podmínkou je její vlastní kvalita prostá jakékoliv nedokonalostí, při jejíž absenci producenti koncertů vážné hudby jen stěží obhájí svůj nárok na pravidelnou podporu z jakýchkoliv zdrojů.

4. Preference posluchačů hudby

K ověření základních hypotéz týkajících se preferencí posluchačů jednotlivých typů hudby byla realizována výzkumná sonda. Bylo osloveno a získáno celkem 402 respondentů, kteří odpovídali na otázky týkající se vlastního zájmu o hudbu, preferencí při jejím získávání a benefitů očekávaných od jejího poslechu. Kompletní výzkumná zpráva s dílčími i celkovými ukazateli uspořádanými v přehledných tabulkách a s podrobnými komentáři je přetištěna v přílohách studie; na tomto místě jsou komentovány pouze hlavní výsledky výzkumné sondy, které odhalují některé podstatné aspekty ovlivňující nákupní chování konzumentů hudby a které se mohou stát východiskem pro úvahy o optimálním modelu marketingového řízení a marketingových komunikací hudebních institucí pracujících v jednotlivých oblastech hudební produkce.

4. 1 K otázkám obecného postoje populace k hudbě

Přestože výzkumnou sondu není možné chápat jako reprezentativní průzkum, který by přesně postihoval hudební preference české společnosti, přesto je možné na základě jeho výsledku učinit jistá zobecnění, která o vztahu společnosti k hudbě a tím i o terénu pro práci hudebních institucí poměrně spolehlivě vypovídají.

Průzkum potvrdil, že větší část populace inklinuje k poslechu populární hudby než hudby vážné. Vztah k populární hudbě je ovšem vnitřně diferencován podle jednotlivých jejích druhů. Respondenti dostali možnost ohodnotit vážnou hudbu jako celek a jednotlivé druhy populární hudby známkou od jedné do pěti (1 = jsem fanoušek, 5 = nezajímá mě). Pokud můžeme za měřítko popularity vzít to, kolik respondentů u jednotlivých druhů vyznačilo známky 1 nebo 2, tedy vyjádřilo nadprůměrnou podporu, pak z tohoto srovnání vyšel nejlépe rock, který má v oblibě 56% respondentů (o něco lépe jej hodnotí muži než ženy), následován popem se 43% podporou (lépe hodnotí ženy), jazzem (32%, lépe hodnotí muži), na čtvrtém místě je vážná hudba, kterou nadprůměrně hodnotí 30% respondentů (mírně lépe ženy), za ní folk (26%, lépe hodnotí ženy), folklór (23%, lépe hodnotí ženy) a na posledním místě z nabízených možností skončilo techno (17%, lépe hodnotí muži).

Rozdíl v oblíbenosti vážné a populární hudby se nejlépe projevuje v tom, kolik respondentů si pořizuje jejich nahrávky a navštěvuje koncerty. Zatímco nahrávky vážné hudby si v nějaké formě pořizuje 40% respondentů (o něco více žen; pořizováním si nahrávek se rozumí jejich nákup, kopírování i stahování z internetu), zatímco nahrávky populární hudby 82% procent respondentů (poměr pohlaví zhruba vyrovnaný), tedy přibližně dvakrát více. Respondenti měli dále možnost se vyjádřit, v jakém přibližném poměru si nahrávky obou sfér hudby pořizují. 38% procent respondentů uvedlo, že si pořizuje výhradně nahrávky populární hudby, 36% více populární než vážné hudby, 8% obou sfér zhruba stejně, 5% více nahrávek vážné hudby a pouze 3% respondentů si pořizují výhradně nahrávky vážné hudby (11% respondentů uvedlo, že si nepořizuje žádné hudební nahrávky). Obdobný poměr, ačkoliv již ne s tak markantním rozdílem, mají počty osob navštěvující koncerty. Zatímco koncerty vážné hudby navštěvuje 41% respondentů (více žen než mužů), koncerty populární hudby 60% respondentů (též o málo více žen). Srovnáme-li tyto údaje s výsledky výzkumu české hudebnosti, který prováděl Mikuláš Bek v roce 2001 a který byl ovšem narozdíl od této sondy zaměřen pouze na osoby ve věku od 18 do 75 let, přičemž otázka byla zaměřena na návštěvy koncertů v posledních 12 měsících [Bek, 2003], pak můžeme zaznamenat poměrně velké rozdíly v absolutních číslech, avšak nikoliv v celkovém poměru: podle Beka [2003] navštěvuje koncerty vážné hudby 15,2% obyvatel, zatímco koncerty rockové a populární hudby 24,1% (Bek [2003] ovšem vyčleňuje navíc koncerty country hudby - 21,4% obyvatel, a jazzové hudby - 7,2% obyvatel).

Pokud se týká přímo nákupního chování respondentů v souvislosti s hudbou, 54% respondentů (více žen) nakupuje hudební nosiče v kamenných obchodech (průměrně 6,8 kusů ročně; vzhledem k tomu, že na tuto otázku odpověděla jen část respondentů, je třeba tento údaj chápat pouze jako orientační) a 13% přes internet, zatímco od svých známých kopíruje hudbu celých 68% respondentů (opět více žen), a to dokonce průměrně více než 20 nosičů ročně (orientační údaj), dalších 10% kopíruje nosiče z veřejných zdrojů (např. z knihoven) a 36% stahuje zdarma hudbu z internetu (až dvakrát více mužů, což potvrzují i závěry Bekovy [2003]), zatímco placenou hudbu ze stejného zdroje stahuje pouze 5% respondentů. Nejoblíbenějším hudebním médiem je stále CD (preferuje přibližně 80% respondentů), na druhém místě je formát mp3 (jako formát záznamu populární hudby preferuje 42%

respondentů a vážné hudby 23% respondentů (v obou případech více mužů)). Z dalších médií je třeba připomenout DVD, které má jako nosič audiovizuálních nahrávek populární hudby v oblibě 12% respondentů. Tyto údaje jsou opět v rozporu se závěry Bekovými [2003], tentokrát ovšem i v poměrných číslech: podle jeho výzkumu 68% respondentů zakoupilo v posledních 12 měsících hudební nosič, zatímco kopírováním získává hudební nahrávky třetina populace a 9,1% respondentů využívá k poslechu hudby internet (jak je vidět, hlavní rozdíl je v poměru nakupujících a kopírujících).

Respondenti dostali možnost vlastními slovy vyjádřit, jaké je místo hudby v jejich životě. Velká část respondentů hodnotila hudbu jako důležitou nebo velmi důležitou, část dokonce jako nezbytnou součást života. Jiní respondenti se vyjadřovali přímo k funkcím hudby, přibližně čtvrtina respondentů se vyjádřila, že při hudbě odpočívají či relaxují a necelá desetina ji používá jako kulisu k jiným činnostem.

Konečně mohli respondenti vyjádřit své preference při výběru hudby a očekávání spojená s jejím poslechem. Měli možnost stupnicí od jedné do pěti (1 = velmi významný faktor, 5 = nevýznamný faktor) ohodnotit výroky, které se vztahovaly sociálním, psychickým, ekonomickým a jiným dimenzím výběru hudby. Jako nejvýznamnější byly hodnoceny psychické faktory spojené s výběrem a poslechem hudby („hledám hudbu, která ve mně vyvolá příjemné pocity“ - průměrná známka 1,8; „prožívám emoce obsažené v hudbě“ - 2,4; „(při poslechu hudby) si odpočinu a odreaguji se“ - 1,6 - všechny výroky lépe hodnoceny ženami), zatímco vliv společenských faktorů respondenti spíše popírali („vybírám to, co poslouchají známí“ - hodnocení 3,1; „... co zrovna všichni poslouchají“ - 4,1; „chci vědět, co poslouchají ostatní, abych se s nimi mohl o hudbě bavit“ - 3,7; a dokonce ač nepřekvapivě „budu-li poslouchat ‚správnou hudbu‘, budu ‚in‘“ - 4,4). Celkově při výběru hudby panuje spíše konzervatismus než chuť experimentovat, výrok (vybírám dle...) „mám své oblíbené autory a interprety“ byl hodnocen průměrnou známkou 1,8, zatímco „zajímají mne nové trendy“ známkou 3,2 a „cíleně vyhledávám to, co ještě neznám“ dokonce známkou 3,7. Posluchači spíše používají hudbu jako kulisu („vytváří mi kulisu k jiným činnostem“ - známka 2,2), než že by je zajímaly vlastnosti samotného hudebního materiálu („najdu v ní překvapivé hudební

momenty“ - 3,0; „hledám netradiční harmonické či jiné postupy“ - 3,7) nebo umělecký rozměr hudby („umělecky mě povznese“ - 3,0; „rozšíří mé hudební obzory“ - 2,9; viz též romantizující výrok „hledám hudbu, která vyjádří mé životní názory a postoje“ - 2,9).

Zajímavý je také vedlejší produkt průzkumu - údaje o hudebním vzdělání a schopnostech hry na hudební nástroj. Vzdělání na úrovni základních uměleckých škol uvádí 28% respondentů (35% žen a 21% mužů, podle Beka [2003] je průměr v celé populaci 17,7%, u žen 21% a u mužů 14,3%), 11% procent respondentů považuje sama sebe v oblasti hudby za samouka (podle Beka [2003] 10,5%) a necelá tři procenta respondentů prošla hudebním vzděláním na konzervatoři nebo na vysoké škole (podle Beka [2003] 1,7%). 36% respondentů (40% žen a 32% mužů) uvádí, že hraje na hudební nástroj (Bek [2003] rozlišuje ty, kteří v současnosti hrají - 12%, a ty, kteří hráli v minulosti - 23,5%), přičemž ženy hrají spíše skladby vážné hudby, zatímco muži populární hudbu, většina (55%) z těch, kteří hrají na hudební nástroj, ovšem hraje pouze sama pro sebe nebo občas s přáteli, zatímco s kapelou nebo ansámblem hraje z aktivních hráčů 14% a stejné procento také vystupuje na koncertech, pro 3% z nich je hudba přímo povoláním.

Na základě srovnání všech ukazatelů se zdá, že blíže mají k hudbě ženy než muži, přičemž tento stav je možné najít jak u populární, tak i u vážné hudby, kde je ovšem mnohem výraznější.

4. 2 Proměny vztahu k hudbě s věkem respondentů

Dá se říci, že hudbu mají v oblibě všechny věkové skupiny (ač se zdá, že osoby nad 60 let o ni trochu ztrácejí zájem), jsou však mezi nimi významné rozdíly v preferencích a očekáváních s hudbou spojených.

Proměna postoje k hudbě s věkem je nejmarkantnější u vážné hudby, kterou čtrnáctiletí hodnotí průměrnou známkou 4,1 a věková skupina 15 - 19 let známkou 3,8, pak se ovšem její hodnocení kontinuálně zlepšuje až na známku 2,4, kterou vážné hudbě dává generace čtyřicátníků a padesátníků. Podobný vývoj zaznamenává také vztah k folklóru, jehož hodnocení je nejlepší až u generace nad 60 let. Zcela opačný vývoj zaznamenává pop a techno, naopak relativně stabilní podporu má rock, který mají v menší oblibě pouze lidé od padesáti let nahoru.

Tyto trendy ilustruje i podíl osob, které si pořizují nahrávky vážné a populární hudby. Zatímco ve věkové skupině do 14 let a 15 - 19 si nahrávky vážné hudby pořizuje 10, respektive 17 procent respondentů, v dalších skupinách se tento podíl zvyšuje a kulminuje u třicátníků, z nichž si nahrávky vážné hudby pořizuje celých 68%, zatímco v dalších věkových skupinách mírně klesá (výrazněji v generaci nad 60 let). Přízeň nahrávkám populární hudby je naproti tomu relativně stabilní, u všech generací až do 40 let se pohybuje zhruba mezi 80 - 90%, u čtyřicátníků a padesátníků pak poněkud klesá a z šedesátníků už si je pořizuje necelá polovina. Zvyšující se zájem o vážnou hudbu je znát také ze srovnání, jaký poměr nahrávek vážné a populární hudby si respondent pořizuje - tento poměr se pomalu přesouvá směrem k vážné hudbě, ačkoliv ani v nejvyšší generaci zájem o vážnou hudbu nepřeváží. Totéž se však nedá říct o koncertech, kde podíl osob navštěvujících koncerty vážné hudby návštěvníky populární hudby převyšuje již v generaci padesátníků (průměrný počet navštívených koncertů za rok je vyšší dokonce již u čtyřicátníků, byť tento údaj je možné brát pouze jako orientační).

Pokud se týká preferencí hudebních nosičů, CD již vytlačil ostatní pevné formáty v myslích všech generací, zatímco mp3 je formátem především teenagerů a dvacetiletých, zatímco ve starší generaci se jeho obliba pomalu vytrácí a pro osoby nad 50 let již je zcela nezajímavý. S přibývajícím věkem se také zvyšuje podíl respondentů, kteří nakupují nosiče v kamenných obchodech, zatímco obliba internetového nakupování se pohybuje po jakési sinusoidě, která má vrchol v generaci třicátníků a pak prudce klesá. Podíl osob, které kopírují nosiče od svých známých, se průběžně snižuje (v nejmladší generaci „přepaluje“ více než 90% respondentů), stejně jako se snižuje podíl osob, které stahují hudbu z internetu, přičemž v této položce je pokles ještě mnohem výraznější.

Mezi faktory ovlivňujícími výběr hudby má nejstabilnější podporu výrok „mám své oblíbené autory a interprety“ a mezi očekáváními s hudbou spojenými je to relaxace při poslechu hudby a hledání hudby, která vyvolává příjemné pocity. Mezi vlivy na výběr hudby respondenti se zvyšujícím se věkem hodnotí jako méně významný vliv médií i svých známých a vůbec okolí, stejně tak hodnotí jako méně relevantní výrok „sleduji nové trendy“, naopak větší podpory se dostává výroku „hledám netradiční postupy“ a „hledám hudbu, která vyjádří mé názory a postoje“,

což by mohlo znamenat, že lidé s narůstajícím věkem věnují samotné hudbě větší pozornost a již se nespokojují pouze s tím, že jim vytváří kulisu k jiným činnostem. To ostatně potvrzuje i lepší hodnocení výroků „umělecky mě povznese“, „rozšíří mé hudební obzory“ a „prožívám emoce v ní obsažené“.

4. 3 Rozdíly ve vztahu k hudbě podle vzdělání respondentů

Bohužel se ve výzkumné sondě nepodařilo získat srovnatelný počet vyučených respondentů a osob s vyšším odborným vzděláním jako středoškoláků a vysokoškoláků, což činí srovnání mezi všemi těmito skupinami nemožným. Lze tak objektivně srovnat pouze preference středoškoláků a vysokoškoláků, kde rozdíly ovšem nejsou tak výrazné. V každém případě si lze povšimnout, že vysokoškoláci mají ve větší oblibě vážnou hudbu a jazz, zatímco středoškoláci hodnotí mírně lépe pop a rock. Významné rozdíly lze zaznamenat v hudebním vzdělání respondentů, kde mezi vysokoškoláky je výrazně větší podíl osob se vzděláním na úrovni základní umělecké školy, což se odráží i ve větším zastoupení osob, které hrají na hudební nástroj. Větší část vysokoškoláků si pořizuje nahrávky vážné hudby (častěji ve formátu mp3), zatímco v oblasti populární hudby jsou obě skupiny zhruba vyrovnané. Vysokoškoláci také výrazně více nakupují nosiče v kamenných obchodech a poněkud méně kopírují od známých, zatímco z internetu jich stahuje hudbu přibližně stejně jako středoškoláků. To, co bylo řečeno o hudebních nahrávkách, platí zhruba i o návštěvách koncertů, zajímavé však je, že ze středoškoláků sice chodí na koncerty vážné hudby menší část, avšak v této skupině vychází vyšší počet průměrně za rok navštívených koncertů (byť tento údaj je opět spíše orientační).

Jistý rozdíl je i v preferencích ovlivňujících výběr hudby a v očekáváních spojených s poslechem hudby, byť není až tak výrazný. Vysokoškoláci obecně přiznávají svému okolí menší vliv na výběr hudby, přičemž nejzřejmější je to v případě vlivu médií, méně využívají hudbu jako kulisu jiných činností, naopak více uvažují o uměleckém povznesení a rozšiřování hudebních obzorů. Lze nicméně říci, že v těchto otázkách jsou rozdíly mezi středoškoláky a vysokoškoláky mnohem menší než například mezi muži a ženami, což příliš nekoresponduje například s významnými rozdíly v nákupním chování vtahujícím se k vážné hudbě.

Pravděpodobně mnohem výraznější rozdíly než mezi vysokoškoláky a středoškoláky by mohly být mezi těmito skupina a vyučenými, pokud bychom na dospělé populaci mohli vztáhnout závěry ze srovnání skupiny studentů gymnázia a učňů, které bylo v rámci výzkumné sondy také vyhodnoceno.

Studenti gymnázia výrazně lépe hodnotí vážnou hudbu, jazz i folklór (rozdíl v průměrné známce u všech druhů se pohybuje kolem hodnoty 1), naopak učni mnohem lépe hodnotí techno (stejný rozdíl). V podstatě se shodují v příznivém hodnocení rocku. Zatímco mezi gymnazisty má 48% respondentů hudební vzdělání na úrovni základní umělecké školy, mezi třiatřiceti učni se takový člověk našel pouze jeden. Pouze tři z nich uvádějí schopnost hry na hudební nástroj, zatímco z gymnazistů hraje celých 64%. Nahrávky vážné hudby si pořizuje 40% gymnazistů, zatímco z učňů ani jeden. Nahrávky populární hudby si pořizují všichni gymnazisté (25 respondentů), zatímco z učňů pouze 82%. Zatímco 28% gymnazistů nakupuje v ochodech, 80% kopíruje od známých a 56% stahuje z internetu, z učňů nakupuje pouze 15%, 97% „přepaluje“ a 27% stahuje z internetu (přičemž uvádí průměrně 77 nosičů zkopírovaných od známých ročně oproti 10 nosičům u gymnazistů). Na koncerty vážné hudby chodí 6% učňů a 64% gymnazistů (roli zde ovšem hraje fenomén „výchovných koncertů“, díky němuž tento údaj nemá velkou vypovídací hodnotu).

Jisté rozdíly jsou také v preferencích a očekáváních spojených s hudbou, učni obecně přiznávají větší vliv médií a svého okolí, avšak zároveň více sledují nové trendy, vyhledávají hudbu, kterou neznají a mají své oblíbené autory a interprety. Gymnazisté mnohem více uvažují o prožívání emocí obsažených v hudbě a o uměleckém povznesení spojeném s hudbou.

4. 4 Vliv hudebního vzdělání na vztah k hudbě

Jedním z faktorů, který má na preference lidí ve vztahu k hudbě velký vliv, je také formální hudební vzdělání. Hudební vzdělání na úrovni základní umělecké školy (lidové školy umění) má podle výsledků výzkumné sondy 26% respondentů. Bylo získáno také 9 respondentů (2%) s hudebním vzděláním na úrovni konzervatoře nebo univerzity, což sice zřejmě dobře vystihuje vlastnosti celé populace, na druhou stranu to však neumožňuje učinit obecnější závěry o tom, jakým způsobem profesionální

hudební vzdělání formuje vztah člověka k hudbě a jak mění očekávání spojená s jejím poslechem a obecně nákupní chování v oblasti hudby. Konečně je třeba upozornit na skutečnost, že je velmi obtížné určit v tomto případě příčinně-důsledkový vztah, neboť na tyto školy se pochopitelně hlásí osoby s výjimečným vztahem k hudbě, a na základě prostého srovnání výsledků běžné populace s absolventy hudebních škol lze jen stěží tvrdit, že rozdíly jsou důsledkem formálního vzdělávání. V každém případě by pokračování výzkumu a jeho rozšíření o hlubší zkoumání postojů absolventů hudebních škol mohlo mít také pro vědecké studium marketingových komunikací hudebních institucí a v rovině praktické i pro ně samotné velký význam, neboť tyto osoby na jedné straně tvoří podstatnou část jejich zákazníků, a navíc by snad bylo lze formulovat cíle „posluchačské výchovy“, o kterou se koneckonců hudební instituce téměř vždy snaží.

Mezi absolventy základních uměleckých škol a osobami, jimž se dostalo hudebního vzdělání pouze na základní nebo střední škole je v oblasti oblíbenosti jednotlivých hudebních druhů největší rozdíl ve vážné hudbě a jazzu, které hodnotí absolventi základních uměleckých škol o něco lépe (známka 2,9 oproti 3,3), a u techna, které stejná skupina hodnotí výrazně hůře, zatímco podpora rocku, folku, popu a folklóru je u obou skupin zhruba srovnatelná. Můžeme-li alespoň orientačně zobecnit výsledky skupiny respondentů s vyšším hudebním vzděláním, pak hodnocení vážné hudby, jazzu a také folklóru je oproti absolventům ZUŠ ještě výrazně lepší, naopak si ještě pohoršuje pop, zatímco hodnocení techna je již stejné. Naopak se zdá, že podporu rocku a folku formální hudební vzdělání nijak neovlivňuje.

Schopnost hry na hudební nástroj uvedli všichni respondenti s vyšším hudebním vzděláním, zatímco z absolventů pouze 81% (dá se usuzovat, že schopnost hry se snižuje s dobou uplynulou od absolvování) a z ostatních 17%. Absolventi hudebních škol také častěji hrají vážnou hudbu.

Vztah k vážné hudbě lze sledovat na podílu osob, které si pořizují nahrávky jejích skladeb. Z osob s vyšším hudebním vzděláním jsou to všichni, z absolventů ZUŠ 48% a z ostatních 36%, přičemž vztah se dá ilustrovat i vyšší oblíbeností CD u hudebně vzdělanějších respondentů a menší oblíbeností mp3 a magnetofonových kazet (MC) - nahrávka je chápána jako sui generis artefakt a objekt sběratelské vášně, což formát mp3 nesplňuje, a navíc se očekává vysoká kvalita záznamu, což zase

nesplňuje MC. Lepší vztah absolventů ZUŠ k hudbě obecně se projevuje také ve vyšším podílu osob pořizujících si nahrávky populární hudby (89% oproti 80%), avšak z respondentů z vyšším hudebním vzděláním si nahrávky populární hudby pořizují jen 4 (44%), což navzdory malému vzorku rozhodně stojí za pozornost. V každém případě, mezi absolventy ZUŠ klesá podíl osob, které si pořizují výhradně nahrávky populární hudby, z osob s vyšším hudebním vzděláním tuto možnost nevybral vůbec nikdo. Absolventi ZUŠ také častěji kupují nosiče v kamenných obchodech, ale také kopírují od známých a stahují hudbu z internetu, což svědčí o jejich vyšším zájmu o hudbu obecně, zatímco u osob s vyšším hudebním vzděláním nakupování v obchodech stoupá až ke stoprocentní oblibě, kdežto přepalování nosičů tak časté není.

V podstatě stejný trend kopíruje také obliba v navštěvování koncertů. Obliba koncertů vážné hudby zaznamenává u všech tří skupin poměrně strmý růst (32% u osob bez formálního hudebního vzdělání oproti 58% u absolventů ZUŠ a 100% u osob s vyšším hudebním vzděláním), zatímco koncerty populární hudby sice absolventi ZUŠ navštěvují spíše než osoby bez hudebního vzdělání (66% oproti 59%), zatímco z osob s profesionálním hudebním vzděláním chodí na tyto koncerty pouze tři respondenti z devíti.

Obdobně výrazné rozdíly ovšem není možné najít v preferencích při výběru hudby. Vyšší hudební vzdělání a zájem o samotnou hudbu se projevuje ve větší preferenci vybraných oblíbených autorů a interpretů, v hledání netradičních hudebních postupů a hudby, která vyjadřuje životní názory a postoje a naopak v menším přiznáváním vlivu médií a vůbec okolí na výběr hudby. S hudebním vzděláním nabývá na významu také otázka uměleckého povznesení, rozšiřování hudebních obzorů, prožívání emocí v hudbě obsažených a hledání zajímavých hudebních momentů, zatímco se snižuje význam hudby jako kulisy k ostatním činnostem a objektu komunikace s ostatními lidmi. Potvrzuje se tím, že hudební vzdělání v podstatě zároveň znamená větší schopnost absolventa vnímat hudbu samu o sobě s jejími implicitně zahrnutými charakteristikami, což hudbu samotnou emancipuje z role kulisy a backgroundu všeobecného lidského žití na samostatnou entitu umělecké povahy.

4. 5 Rozdíly v preferencích příznivců jednotlivých hudebních druhů

Ze srovnání oblíbenosti jednotlivých hudebních druhů vyplynula existence jakýchkoli skupin hudebních druhů oblíbených stejnými skupinami, což v podstatě potvrzuje závěry Bekovy [2003] v oblasti segmentace hudebního publika - viz výše. Nejvíce osob se vzděláním na úrovni základní umělecké školy je mezi příznivci vážné hudby, dále jazzu, rocku, folku a folklóru, méně pak popu a zdaleka nejméně mezi příznivci techna, velmi podobné výsledky má také vyhodnocení schopnosti posluchačů těchto druhů hrát na hudební nástroj.

Nahrávky vážné hudby si kromě jejích příznivců pořizují v podstatě v rovnocenné míře posluchači folklóru, jazzu a folku, méně pak posluchači rocku, popu a techna (naprosto stejné pořadí je také v podílu respondentů navštěvujících koncerty vážné hudby). Obliba nahrávek populární hudby je u příznivců jednotlivých jejích druhů prakticky vyrovnaná, kromě příznivců vážné hudby si tyto nahrávky poněkud méně pořizují také příznivci jazzu a folklóru (ve srovnání návštěv koncertů populární hudby se k nejméně často navštěvujícím přidávají také příznivci techna). Příznivci techna poměrně často preferují formát mp3 před CD (také nejméně nakupují v kamenných obchodech a nejvíce stahují hudbu z internetu), z ostatních skupin mají formát mp3 v oblibě především příznivci rocku, naopak nejméně příznivci folklóru a vážné hudby, kteří zase spolu s příznivci folku nejméně stahují hudbu z internetu a dále s příznivci jazzu nejčastěji nakupují v kamenných obchodech (zatímco podpora kopírování od známých je napříč všemi skupinami prakticky srovnatelná).

Vliv médií a svého okolí na vlastní rozhodování při výběru hudby nejvíce přiznávají příznivci popu a techna, zatímco nejméně příznivci vážné hudby, jazzu a folklóru, zatímco vliv blízkých známých je napříč hudebními druhy hodnocen jako přibližně stejně významný, stejně jako hledání hudby, která vyvolá příjemné pocity, výběr podle oblíbených autorů a interpretů (o něco hůře hodnocen u příznivců techna, kteří naopak jako jediní výrazněji sledují nové trendy) a cílené hledání neznámé hudby. Netradiční hudební postupy spíše hledají příznivci vážné hudby a jazzu, zatímco je spíše nehledají příznivci popu a techna (rozdíly jsou ovšem minimální) - podobné a stejně neprůkazné výsledky jsou u otázky hledání hudby,

kteřá vyjadřuje životní názory a postoje - možná trochu překvapivě tento faktor nejlépe hodnotí příznivci folklóru, zatímco nejhůře příznivci popu a techna.

V hodnocení očekávání spojených s poslechem hudby je „relaxační“ dimenze hudby hodnocena všemi skupinami takřka shodně, stejně tak i její dimenze „kulisová“, až na příznivce popu, kteří jí přikládají větší význam, a vážné hudby, kteří ji naopak chápou jako méně významnou. Umělecké povznesení a rozšíření hudebních obzorů očekávají především příznivci vážné hudby, méně pak jazzu, folku a folklóru, zatímco nejméně příznivci popu, techna a také rocku. Prožívání v hudbě obsažených emocí je napříč skupinami vyrovnané (o něco více je očekávají příznivci vážné hudby a nejméně posluchači techna), stejně jako hledání překvapivých hudebních momentů (opět nejvíce příznivci vážné hudby), čerpání nových pohledů z textů (nevýznamně větší podpora u příznivců rocku) a snaha sledovat, co poslouchá okolí za účelem konverzace o hudbě (výrazněji větší podpora u příznivců popu a techna). Celkově je ovšem možné říci, že mezi příznivci jednotlivých hudebních druhů jsou velké rozdíly v preferencích týkajících se oblíbenosti ostatních druhů a projevujících se v návštěvách koncertů a pořizování si nosičů, v obecných preferencích spojených s výběrem hudby a očekáváních spojených s poslechem hudby až tak výrazné rozdíly nejsou.

4. 6 Srovnání preferencí příznivců vážné a populární hudby

Toto srovnání bylo provedeno na skupině osob, které navštěvují pouze koncerty populární hudby, pouze koncerty vážné hudby, obou z nich a dále pak respondentů, kteří svůj vztah k vážné hudbě ohodnotili stupněm jedna. K tomuto poněkud nesystémovému srovnání se uchylujeme z toho důvodu, že chceme co nejpřesněji postihnout preference příznivců vážné hudby, jejichž jsou tyto osoby esenciálními představiteli.

Kromě údajů, které v podstatě potvrzují závěry předchozích kapitol (oblíbené druhy hudby, hudební vzdělání a schopnost hry na hudební nástroj - vyšší u příznivců vážné hudby, korelace mezi pořizováním si nahrávek vážné a populární hudby a navštěvováním jejich koncertů, zdroje nahrávek hudby - příznivci vážné hudby více nakupují v kamenných obchodech a méně kopírují od známých a stahují z internetu) je zajímavé zejména souhrnné srovnání preferencí při výběru hudby a

očekávání s poslechem hudby spojených, ze kterého mimo jiné vyplývá, že postoje respondentů, kteří navštěvují výhradně koncerty populární hudby, jsou podobné postojům těch, kteří nenavštěvují žádné koncerty, zatímco návštěvníci koncertů obou sfér hudby ve svém zaujetí hudbou předčí výhradní návštěvníky koncertů vážné hudby v oblastech, které by mohly být vnímány jako jejich tradiční doména.

Příznivci vážné hudby obecně přiznávají menší vliv médií na svůj výběr hudby, stejně jako menší vliv svých známých a vůbec svého okolí. Vysoké hodnocení hledání hudby, která vyvolá příjemné pocity, je oběma skupinám společné, stejně jako preference oblíbených autorů a interpretů, průměrné hodnocení vztahu hudby k vlastním životním názorům a postojům a kupodivu také jako nízké hodnocení hledání netradičních hudebních postupů. Příznivci vážné hudby jsou výrazně konzervativnější, méně tedy sledují nové trendy a vyhledávají cíleně hudbu, kterou ještě neznají. Příznivci vážné a populární hudby zhruba stejně očekávají, že budou při poslechu hudby relaxovat, a stejně také prožívají emoce obsažené v hudbě a všímají si překvapivých hudebních momentů. Příznivci vážné hudby více uvažují o uměleckém povznesení spojeném s hudbou a rozšíření hudebních obzorů, zatímco příznivci populární hudby spíše používají hudbu jako kulisu k jiným činnostem, hledají nové pohledy v textech a chtějí se o hudbě bavit se svými známými, dokonce od poslechu „správné“ hudby také více očekávají „bytí in“.

4. 7 Shrnutí

Výzkumnou sondou byly zjištěny významné rozdíly v nákupním chování jednotlivých segmentů posluchačů hudby, ať již se to týkalo preferencí jednotlivých hudebních druhů, návštěv koncertů populární a vážné hudby, nebo nakupování nahrávek vážné a populární hudby, jejich kopírování a stahování z internetu. V nákupním chování je možné sledovat významné rozdíly jak mezi pohlavími, jednotlivými věkovými skupinami, podle vzdělání respondentů a je možné vysledovat také vliv hudebního vzdělání, byť jeho závislost se zájmem o hudbu je samozřejmě oboustranná. Jistým překvapením jsou poněkud nevýrazné rozdíly v preferencích ovlivňujících výběr hudby a očekáváních spojených s poslechem hudby, které se dotýkají psychologických, sociálních, sémantických a ekonomických dimenzí hudby souvisejících s jejími marketingovými aspekty, jejichž hodnocení

respondenty sice bylo v globálu velmi odlišné, avšak jen stěží se daly sledovat rozdíly mezi jednotlivými posluchačskými segmenty. To by znamenalo, že posluchačská očekávání související například s vážnou a populární hudbou jsou velmi podobná, byť jsou naplněna typově značně rozdílnou hudbou. V souvislosti s výsledky sondy se nicméně nabízí také otázka, nakolik byla zvolená výzkumná metoda pro účely získání zmíněných údajů vhodná, a zdali by pro další fáze výzkumu marketingových aspektů hudby, které jistě budou nutné a potřebné, neměly být zvoleny metody zcela jiné, například experimentální povahy.

5. Marketingové komunikace Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín

Závěrečná kapitola je pokusem nahlédnout marketingové komunikace konkrétní organizace, Filharmonie Bohuslava Martinů ve Zlíně, neziskové hudební instituce, jejímž produktem jsou koncerty vážné hudby, prizmatem teoretických úvah o vlastnostech hudby jako svého druhu kombinaci uměleckého a ekonomického produktu/zboží a zároveň prizmatem výsledků výzkumné sondy, a na jejich základě navrhnout optimální model komunikační strategie pro tuto instituci, který bude reflektovat možné směry budoucího vývoje jejího postavení v rámci kulturního života ve Zlíně a Zlínském kraji.

Jak bude níže ukázáno, Filharmonie Bohuslava Martinů ve svém produktu spojuje vlastnosti soukromých a veřejných ekonomických statků, na jejichž rozdílech jsme výše ilustrovali problematiku marketingu institucionalizované produkce hudby, a na jejím produktu lze zároveň demonstrovat možnosti využití výsledků výzkumné sondy pro potřeby marketingové komunikace hudebních institucí, neboť tento produkt sice spadá do sféry umělé hudby, ovšem té její části, která se setkává s relativně vysokým zájmem publika, neboť dokáže ideálně reagovat na kombinaci poptávky po hudebních statcích výsostně umělecké i všeobecně zábavní povahy.

Jako takovou je ovšem potřeba tuto kapitolu chápat spíše jako jakýsi appendix celé diplomové práce, než jako její logické vyústění: celý text měl ambici postihnout širší souvislosti problematiky institucionalizované produkce hudby a jejích marketingových komunikací, a příklad jedné konkrétní hudební instituce může sice celou problematiku z jistého úhlu pohledu ilustrovat, nikoliv však postihnout v celé její šíři, nejkuli poskytnout materiál, který by dovolovat činit další generalizace. Objevuje-li se na tomto místě případová studie marketingových komunikací hudební instituce, je to spíše úlitba oboru marketingových komunikací, který se jeví být jakýmsi prakticko-aplikačním vyústěním oborů s delší vědeckou tradicí, o nichž byla řeč dříve a jejichž studium je pro pochopení zákonitostí marketingu a marketingových komunikací nezbytným předpokladem.

5. 1 Historie Filharmonie Bohuslava Martinů

Pokusy vybudovat ve Zlíně stálý symfonický orchestr se tu a tam objevovaly již koncem 19. století. Ve 20. letech 20. století se podařilo tehdejšímu sbormistru pěveckého spolku Dvořák Vilibaldovi Rubínkovi sestavit orchestr a uspořádat s ním několik koncertů, avšak tato aktivita neměla dlouhého trvání.

Symfonický orchestr ve Zlíně krystalizoval velmi dlouhou dobu. Za první fázi tohoto procesu bychom mohli označit vznik amatérské dechové Hudby Baťa a posléze Orchestrálního sdružení Městské hudební školy Dvořák Zlín ve 30. letech 20. století. Na jaře 1946 došlo z iniciativy n.p. Baťa a nově vznikajících orgánů veřejné samosprávy ke vzniku Symfonického orchestru n.p. Baťa. Pro orchestr byl získán dirigent Rudolf Kvasnica, který již měl v té době zkušenosti z opery i operety brněnského Národního divadla, a ten začal s hudebníky vzešlými zejména z někdejší Baťovy hudby připravovat první samostatný koncert. Premiérové představení zlínského symfonického orchestru se konalo 30. dubna 1946 ve zlínském Velkém kině.

Orchestr zpočátku trpěl nedostatkem vlastních hráčů, a tak byly na koncerty zvány posily z brněnského rozhlasového orchestru. Až do roku 1955, kdy byl otevřen Dům umění - adaptovaný bývalý Památník T. Bati - orchestr zkoušel i vystupoval v nevyhovujících podmínkách (většina koncertů se v té době konala ve Velkém kině). Kvalita orchestru se postupně zvyšovala souběžně s tím, jak do jeho řad přibývali absolventi konzervatoří. Za dirigentským pultem se po Rudolfu Kvasnicovi vystřídali Richard Týnský (dříve šéf orchestru Čs. rozhlasu v Bratislavě) a po něm Eduard Fischer. Ten přivedl orchestr k dosud nevídané umělecké úrovni, která v době působení jeho nástupce Zdeňka Bílka nesporně kulminovala. Filharmonie se stále více zaměřovala na soudobou českou hudbu, což je zejména zásluha dalšího dirigenta Rostislava Hališky, který převzal orchestr v polovině sedmdesátých let.

Německý dirigent Peter Lückner, který přišel k orchestru, nesoucímu od počátku roku 1989 název Filharmonie Bohuslava Martinů, po revoluci v roce 1990, mu přinesl zcela nové možnosti a kontakty. Za řízení dalšího šéfdirigenta, Angličana Kirka Trevora, hrál orchestr v roce 1995 i ve slavné Carnegie Hall v New Yorku. Po něm převzal post uměleckého šéfa orchestru dirigent Tomáš Koutník.

Posláním Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín, tak jak je ona sama definuje, je „interpretace hudebního umění a rozvíjení hudební kultury nejen na území města Zlína a celé České republiky, ale i v zahraničí“. [Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín, 2004]

5. 2 Marketingový mix

Podkladem pro návrh komunikační strategie Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín bude analýza jednotlivých prvků jejího marketingového mixu.

5. 2. 1 Produkt

Produktem Filharmonie Bohuslava Martinů jsou především koncerty vážné hudby. Jde o koncerty realizované vlastním symfonickým orchestrem, jejichž účastníky mohou být také hostující sólisté a dirigenti, avšak také o koncerty jiných umělců, které FBM jako koncertní agentura pořádá. Dalšími produkty jsou nahrávky vážné hudby a pronájem koncertního sálu jako nahrávacího studia, případně k jiným kulturním, společenským a vzdělávacím akcím.

Filharmonie Bohuslava Martinů realizuje několik typů koncertů: v průběhu sezóny jsou to čtyři cykly abonentních koncertů (A, B - symfonické (6 koncertů ročně), C - populární (6 koncertů ročně), S - studentský (3 koncerty ročně)), mimořádné koncerty (vánoční, velikonoční, novoroční, při příležitosti některých státních svátků, společné koncerty se známými umělci ap.) a koncerty pro rodiče s dětmi (v roce 2004 ve spolupráci s Jiřím Suchým a Jitkou Molavcovou). Kromě toho FBM pořádá výchovné koncerty pro základní a střední školy, které mají ve Zlíně dlouhou tradici, zájezdové koncerty (mimo sezónu koncerty pro lázeňské hosty v Luhačovicích, v sezóně i do dalších měst v republice i zahraničí) a neveřejné koncerty pro firmy (například jako prvek jejich vnitřních i vnějších PR). Kromě toho je filharmonie pořadatelem Podzimního festivalu duchovní hudby Harmonia Moraviae, Mezinárodního festivalu mladých koncertních umělců Talentinum (oba festivaly se konají jako bienále) a mezinárodních dirigentských kurzů (ve spolupráci s kanadskou agenturou Symphonic Workshops Ltd. a jejím ředitelem Harry Hurwitzem).

Od roku 1990 zrealizovala Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín celou řadu zvukových nahrávek. Zpravidla jde o nahrávky na objednávku zahraničních hudebních vydavatelství nebo jako zakázky pro zahraniční skladatele soudobé vážné hudby, dirigenty a sólisty. Tyto nahrávky se zpravidla nedostávají do českých distribučních sítí a obchodů. Několik nahrávek FBM zrealizovala pro české vydavatele, za zmínku stojí zlatá deska za 10 000 prodaných nosičů titulu *Láska v operetě* Pavly Břínkové a Jana Ježka vydaného na značce Delfa Zlín.

V souladu s posláním FBM (viz výše) je možné v další rovině jako o jejím produktu uvažovat o péči o kulturní dědictví a jeho uchovávání a rozvíjení, rozvoj kulturního povědomí obyvatel města a kraje, vzdělávání mladších i starších generací návštěvníků koncertů a reprezentaci zájmů města a kraje doma i v zahraničí, což činí z existence FBM objekt veřejného zájmu hodný určité podpory z veřejných zdrojů (viz dále).

5. 2. 2 Místo

Současným sídlem Filharmonie Bohuslava Martinů ve Zlíně je Dům umění na náměstí T. G. Masaryka. Jedná se o budovu, která byla postavena v roce 1933 po smrti Tomáše Bati staršího jako Památník Tomáše Bati. Původně zcela prosklená dvoupatrová budova navržená architektem Františkem Lydie Gahurou jako standardní baťovský konstrukční modul (který je základem například všech továrních budov) byla v roce 1948 přestavěna na Dům umění a v padesátých letech doplněna o přístavky, které původní ráz a jednoduchou krásu budovy zcela zničily. V současné době je Dům umění také sídlem Krajské galerie výtvarných umění ve Zlíně.

Jako koncertní budova filharmonie má Dům umění hned celou řadu nevýhod. Za prvé je umístěn na okraji města na kopci, kam nezajíždějí pravidelné linky městské hromadné dopravy, což se FBM snaží řešit vypravováním mimořádných autobusových linek před koncerty, a kde jsou naprosto nevyhovující a nedostatečné možnosti parkování. Až donedávna byly v katastrofálními stavu také oba přístupové chodníky vedoucí po náměstí T. G. Masaryka, což bylo v průběhu letošní koncertní sezóny částečně vyřešeno opravou jednoho z nich. Stále však platí, že Dům umění je poměrně špatně přístupný pro pěši i pro automobilizované návštěvníky, což může řadu lidí od návštěvy koncertů odradit.

Dalším slabým místem jsou vizuální a akustické parametry koncertního sálu. Auditorium je rozděleno na přízemní hlediště a balkon, přičemž v sálu jsou čtyři nosné sloupy, z nichž dva nesou i balkon, které brání podstatné části posluchačů v pohledu na pódium. Sál je akusticky nevyvážený, zcela jiná akustika je v přízemní části a na balkóně (což by se dalo pochopit), nejhorší situace z akustického hlediska je po stranách v zadní části přízemního hlediště, kde je zvuk poměrně značně utlumený a málo plastický. Snahy o zvukovou izolaci sálu od vnějšího hluku jsou neúčinné, neboť původní skleněné stěny Domu umění nebyly projektovány na koncertní provoz, což není sto napravit ani vnitřní dřevěné obložení, které nota bene zvnějšku budovy nepůsobí zrovna esteticky, a tak jsou posluchači při koncertech čas od času rušeni zvuky projíždějících automobilů, zvláště v generálních pauzách dobře slyšitelnými, zatímco při nahrávání jsou zase omezeni automobilisté, neboť v jeho době Policie ČR na žádost FBM přilehlou ulici uzavírá, což může mít mimo jiné neblahý dosah také pro PR samotné filharmonie.

Zcela nevyhovující je také další zázemí Domu umění, a to jak pro návštěvníky koncertů, tak i pro samotné hudebníky. Pro celý osmdesátičlenný orchestr jsou k dispozici pouze dvě malé šatny, z toho jedna bývá vyhrazena dirigentovi a hostujícím sólistům. Obdobné podmínky mají také návštěvníci koncertů, neboť foyer filharmonie je tak malé, že pokud je koncert vyprodán (což se i při kapacitě 588 míst k sezení stává poměrně často), je v něm o přestávkách koncertů hlava na hlavě, nemluvě o takových maličkostech, jako jsou například čekací doby na šatnu po skončení koncertu. Pokud tedy má být návštěva filharmonického koncertu vnímána jako společenská událost, jsou tomu parametry místa jejich konání skutečně významnou překážkou. Tato situace brání také například většímu využívání zázemí filharmonie včetně orchestru například k firemním akcím, které by se mohly stát významným zdrojem financování filharmonie, neboť pro ně prostředí Domu umění není dostatečně reprezentativní. Jistou výhodou Domu umění pro samotnou filharmonii je skutečnost, že v horním patře sídlí Krajská galerie výtvarných umění a návštěvníci koncertů tak mohou například o jejich přestávkách navštívit právě probíhající výstavu.

Protože ve Zlíně v současné době není žádný sál, který by byl vhodnější pro pořádání symfonických koncertů (sál Academia centra, kde se občas koncerty konají,

je pro tyto potřeby poněkud odduševnělý, navíc jeho pronájem funguje na tržním principu, zatímco zlínské kostely se hodí spíše jen pro určitý typ hudební produkce, sice duchovní hudbu), jeví se jako naděje pro Filharmonii Bohuslava Martinů výstavba Kulturního a univerzitního centra, jejíž přípravy snad nyní již vrcholí a které se stane kromě univerzitní knihovny také novým sídlem FBM, ve kterém bude moci využít většího zázemí pro správu i hudebníky a dvou koncertních a zkušebních sálů.

5. 2. 3 Cena

O ceně jako prvku marketingového mixu Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín je možné uvažovat ve dvou hlavních rovinách: za prvé je to cena koncertu pro posluchače včetně slev na předplatném, kterou je možné srovnávat s cenou konkurenčních a substitučních produktů, za druhé je to „společenská cena“ existence filharmonie, tedy zejména objem finančních prostředků, které na provoz FBM každoročně putují z veřejných rozpočtů, který je možné nahlížet prizmatem společenské prospěšnosti a potřeby filharmonie a jejího produktu.

V současné době nabízí filharmonie vstupenky na své koncerty ve dvou cenových kategoriích - za 110 Kč jsou to vstupenky na koncerty abonentních cyklů A, B a C s místy s lepším výhledem a akustikou a za 100 Kč na ostatní místa v rámci abonentních cyklů A, B a C a na všechna místa v rámci abonentního cyklu S. Studentům - předplatitelům abonentního cyklu S nabízí na tři koncerty tohoto cyklu předplatenku za 150 Kč. Vyšší vstupné platí na mimořádné koncerty (zpravidla 180 Kč, na letošní koncert Pavla Šporcla ovšem 350 Kč). Školy platí za výchovné koncerty vstupné 25 Kč za žáka.

Tyto ceny je možné srovnávat především s cenami konkurenčních a substitučních produktů, jimiž jsou zejména hudební nahrávky, poslech hudebního vysílání a vstupné na produkce jiných kulturních institucí, například divadla nebo kina.

Nahrávky vážné hudby je možné v současné době sehnat v nejrůznějších cenových relacích podle aktuálnosti nahrávky, kvality interpreta a výpravy hudebního nosiče. Pokud pomineme možnost kopírování hudebních nosičů, nejlevnější nahrávky vážné hudby na CD v současné době nabízí kolekce vydávaná pod značkou Eloquence, což je společný projekt firem Deutsche Grammophon,

Decca a Philips Classics, které na jedné značce vydávají starší zvukově upravené nahrávky ze svého katalogu. Ve zlínských obchodech je možné tyto nahrávky zakoupit za 139 Kč. Nabídka je již v současné době poměrně široká a zahrnuje skladby nejrozmanitějších autorů všech stylových období. Značka se prezentuje jako alternativa pro sběratele, kteří chtějí mít nahrávku jedné skladby v různých interpretacích, chce oslovit také posluchače, kteří se vážné hudbě teprve začínají věnovat a svou sbírku hudebních nosičů teprve zakládají, případně ty, kteří chtějí dát nahrávku vážné hudby jako nenákladný dárek.

Druhou z levných značek na trhu je Naxos, který se na trhu pohybuje již delší dobu a jehož katalog je také mnohem širší. Jeho nahrávky lze sehnat za 190 - 200 Kč (při nákupu přes internet při odběru více titulů je možné se přiblížit až ceně 160 Kč za kus). Naxos vydává také nové nahrávky interpretů spíše národního než mezinárodního významu, což však neznamená, že by nešlo o nahrávky kvalitní. Jak Eloquence, tak i Naxos vydávají své nosiče s minimální náročností na zpracování bookletu (jde o jednotný vzhled přední strany nosiče, Eloquence dokonce zpravidla rezignuje na jakékoliv informace o nahrávce a skladbách vyjma základních - názvu, jmen interpretů a údajů i době a místě nahrávání). Mimoto je samozřejmě možné sehnat nahrávky na CD i DVD v různých cenových relacích od 300 až do 1 000 Kč podle toho, o jak prestižního interpreta se jedná a o jak výpravnou edici jde.

Nabídka hudebního rozhlasového vysílání není v současné době příliš široká, na daném území je možný příjem vysílání Českého rozhlasu 3 - stanice Vltava, jejíž program je složen především z vážné hudby, jazzu a literárních pořadů, jinde na území republiky vysílá také například Radio Classic a částečně (byť minimálně) se vážné hudbě věnují také jiné rozhlasové stanice. Pokud neuvažujeme nutnost zakoupit rozhlasový přijímač a zaplatit koncesionářský poplatek, jehož výše se i po případném zdražení bude pohybovat v řádu desítek Kč měsíčně, pak je takový poslech zdarma. Větší konkurenci již v dnešní době představují internetová rádia. Například zmíněné Naxos Web Radio nabízí aktuálně 68 paralelních rozhlasových stanic, z nichž každá je zaměřena na jiný segment vážné hudby nebo jazzu (například současná orchestrální hudba, klasická komorní hudba, čínská hudba atd.), které je bez časového omezení možné přijímat po internetu za 9,95 €/ \$ za rok.

Pokud jde o nabídku konkurenčních kulturních produktů ve Zlíně, Městské divadlo Zlín nabízí základní vstupné na svá divadelní představení v relacích od 100 do 140 Kč za činohru a 130 - 170 Kč za muzikál ve velkém sále, od 80 do 120 Kč v ostatních sálech a v relacích od 40 do 60 Kč na představení pro děti. Kromě toho má propracovaný systém slev na sezónním předplatném, zvláštní slevy pro studenty a důchodce a speciální nabídku výběru titulů a hracích dnů pro studenty Univerzity Tomáše Bati. Vstupné do Velkého kina ve Zlíně stojí na premiérová představení zpravidla 80 Kč (někdy i více), na starší filmy 65 - 75 Kč. Vstupné na filmové projekce i divadelní představení na Malé scéně stojí zpravidla od 30 do 60 Kč, tyto programy jsou zaměřeny především na mladší generaci.

Rozhlédneme-li se po širší konkurenci, která ovšem již oslovuje zpravidla jiné cílové skupiny než Filharmonie Bohuslava Martinů (což samozřejmě nevylučuje jejich přímou konkurenci v některých případech), koncertní produkce v klubu Golem stojí podle úrovně a věhlasu interpreta od 80 do cca 500 Kč, což je relace, při jejímž horním okraji se drží také koncerty pořádané ve Zlíně ostatními agenturami, například Agenturou Velryba (koncerty známých českých skupin stojí většinou kolem 200 - 300 Kč). Pokud při rodinném rozhodování o večerním programu může být konkurencí koncertů Filharmonie Bohuslava Martinů také návštěva sportovního podniku, pak vstupenky na utkání extraligového hokejového týmu HC Hamé stojí v základní části soutěže 80 Kč na stání a 120 nebo 130 Kč k sezení, zatímco na utkání prvoligového fotbalového klubu FC Tescoma Zlín od 70 do 100 Kč.

Je samozřejmě otázka, v jakém smyslu jsou tyto statky ve vztahu k produktům Filharmonie Bohuslava Martinů opravdu konkurenční a v jakém nikoliv. Jeví se, že sice mohou být jako substituční produkty ve vztahu konkurenčním, ale mohou být také produkty komplementárními, které si přímo nekonkurují, ale naopak se vhodně doplňují. Uvažujeme-li o konkurenčním vztahu mezi návštěvou koncertů vážné hudby a pořizováním si jejích nahrávek, musíme zodpovědět otázku, nakolik jsou tyto dvě možnosti příjmu hudby opravdu alternativou a nakolik se doplňují. Každá z možností poskytuje posluchači hudby benefity, které druhá poskytnout nemůže, a naopak každá z nich má své nevýhody. Výhodou poslechu nahrávek je zpravidla vyšší kvalita, pokud se jedná o nahrávku prestižního tělesa. Posluchač může zůstat v pohodlí domova a nemusí ztrácet čas cestováním na koncert. Zatímco cena

koncertu a nahrávky jsou v některých případech prakticky rovnocenné, koncert je vždy jednorázový, zatímco nahrávku je možné za stejnou cenu poslouchat opakovaně. Výhodou návštěvy koncertu je naopak spoluúčast na tvorbě jedinečného akcidentálního zážitku - konkrétního provedení skladby, s tím asociovaný společenský zážitek a zpravidla také nesrovnatelný zvukový dojem ze zvuku reálně znějících nástrojů oproti hudební nahrávce. Řada posluchačů hudby vnímá návštěvu koncertů a poslech nahrávek jako dvě varianty téhož, které se nevylučují, ale doplňují; pro entuziastické příznivce vážné hudby dokonce obě z nich představují možnost srovnat různé interpretační přístupy ke skladbám.

Významným aspektem konkurenčního vztahu mezi koncertem vážné hudby a divadelním nebo filmovým představením je ta skutečnost, že koncerty vážné hudby se nereprizují, zatímco divadelní a filmová představení ano. Člověk, který chce navštívit oba podniky, má díky tomu zpravidla možnost svůj výběr v tomto duchu přizpůsobit. Podobně jako filharmonické koncerty jsou jedinečné například zmíněné sportovní podniky, je však otázka, zda vzhledem k rozdílnosti cílových skupin a benefitech očekávaných od sledování obou produkcí je vůbec možné o nich uvažovat jako o konkurentech.

5. 2. 4 Marketingové komunikace

Filharmonie Bohuslava Martinů využívá v současné době dvou velkoformátových reklamních ploch před Domem umění a jedné na zastávce MHD Náměstí Míru, velké vitríny v podchodu na Náměstí Práce a malých vitrín poblíž náměstí Míru. Na všech plochách jsou umísťovány především informace o aktuálně chystaných koncertech, případně programy na delší dobu. Plakáty s programy se objevují na plakátovacích plochách u zastávek MHD a v některých prodejnách - například v knihkupectví na Školní ulici nebo v prodejně Akord v Bartošově ulici. Tyto plakáty jsou dále distribuovány do škol a dalších institucí. FBM využívá letáků s programy koncertů (souhrnnými nebo k jednotlivým cyklům), které distribuuje do škol a institucí, nebo je dává k dispozici návštěvníkům koncertů. Ti mají na jednotlivých koncertech možnost zakoupit si program, ve kterém jsou kromě informací o interpretech a výkladu skladeb umístěny také anonce na další koncerty. Anonce koncertů se objevují ve formě přehledů nebo krátkých článků v místním

denním tisku (krajská příloha MF DNES, Zlínské noviny), ve formě přehledu v kulturně společenských magazínech (Magazín Zlín, InZlín) a na kulturních serverech (www.zlin.cz). FBM má k dispozici databázi novinářů, kterým zasílá pravidelně e-mailem informace o aktuálně připravovaných koncertech.

Jednotlivé propagační materiály obsahují prvky corporate designu, které však nejsou dodržovány zcela důsledně. Prakticky na všech materiálech je obsaženo logo, která filharmonie tradičně používá (vzniklo obměnou z dřívější zkratky FP - Filharmonie pracujících, ztvárněné do podoby stylizovaného ozvučného otvoru ve tvaru písmene „f“ v těle kontrabasu). Problém je s dodržováním barev - FBM v podstatě nemá korporátní barvy, neboť na každou sezónu volí novou barvu, kterou ovšem důsledně nedodržuje, řada materiálů obsahuje i jiné barvy (navíc ne vždy dobře sladěné) a jiné materiály (například programy ke koncertům) jsou často tištěny černě na bílý papír (pravděpodobně na kancelářské kopírce).

Pokud srovnáme marketingové komunikace Filharmonie Bohuslava Martinů s konkurenčními organizacemi, vidíme, že filharmonie doposud má co dohánět. Například propagace Městského divadla ve Zlíně je mnohem obsáhlejší i nápaditější; nebudeme-li hovořit o výhodnějším umístění sídla instituce v samém centru města, které poskytuje lepší možnosti upozornit na aktuální dění prostřednictvím plakátů a reklamních panelů na samotné budově divadla, pak Městské divadlo používá větší množství velkoformátových reklamních tabulí (například na zastávkách MHD Školní a Náměstí Míru), její tištěné reklamní prostředky jsou po grafické stránce lépe zpracovány a jsou zpravidla i informačně bohatší, nemluvě o mnohem diverzifikovanější cenové nabídce vstupného na jednotlivá představení.

5. 3 Návrh komunikační strategie

Vyústěním této části je návrh strategie marketingových komunikací pro Filharmonii Bohuslava Martinů Zlín. Tento návrh si bude všímat především těch cílových skupin marketingové komunikace, které je do budoucna možné považovat za klíčové na cestě k realizaci poslání FBM, které ona sama spatřuje především v oblasti rozvoje kulturního života a kulturnosti obecně ve Zlíně, Zlínském kraji, České republice i v zahraničí.

5. 3. 1 Cílové skupiny marketingové komunikace

Marketingové komunikace Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín mají čtyři hlavní cílové skupiny: návštěvníky koncertů, instituce státní a veřejné správy, komerční sponzory a veřejnost. Je pochopitelně možné uvažovat také o dalších cílových skupinách, jimiž mohou být například média, školy nebo veškerá vnitřní veřejnost (pracovníci FBM - správa, členové orchestru a jejich rodinní příslušníci).

Návštěvníci koncertů

Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín plánuje ve spolupráci s autorem této studie na příští rok sociologickou sondu, jejímž cílem bude zjistit profil jejího publika a jeho preference a očekávání spojená s konzumací hudebních produktů. Zde prezentované údaje proto budou shrnutím vlastních empirických zkušeností konfrontovaných s postřehy vedení instituce a je třeba je brát jako údaje, které nejsou podepřeny primárním průzkumem.

Mezi návštěvníky koncertů patří podle typu koncertní produkce osoby nejrozumnějšího věku, vzdělání a společenského postavení. Je možno konstatovat, že cílová skupina návštěvníků základních tří abonentních cyklů koncertů je poměrně úzká. Jedná se na jedné straně o předplatitele celých abonentních cyklů a na druhé straně o osoby, které si koncerty filharmonie vybírají selektivně. Věkové rozložení v podstatě odpovídá výsledkům průzkumné sondy, jde tedy převážně o posluchače ve věkové kategorii 40 - 70 let, v menší míře i mladší. Mezi abonenty je možné vysledovat dvě základní skupiny - skupinu „hudebních znalců“, zpravidla aktivních hudebníků, učitelů hudby apod., kteří zpravidla návštěvu koncertů spojují s uměleckou dimenzí hudby a s uměleckým zážitkem, a skupinu laiků, kteří v souladu s výsledky výzkumné sondy od návštěvy filharmonických koncertů očekávají odpočinek, uvolnění, případně i zábavu. Do této části publika patří také návštěvníci, pro které je návštěva koncertů především společenskou událostí a často také projevem „osobních PR“ - zpravidla jde o podnikatele nebo představitele významných institucí, kteří návštěvu koncertů vážné hudby vnímají také jako možnost setkat se neformálně se svými obchodními partnery a profilovat se jako „milovníci umění“ (tím pochopitelně nechceme popírat, že těmto návštěvníkům jde také o hudbu samotnou a s ní asociované zážitky). S preferencemi těchto cílových

skupin souvisí také image, jakou FBM u návštěvníků koncertů má - je to jednak image kvalitní umělecké instituce, a také image společensky prestižní instituce.

Druhou významnou skupinou návštěvníků koncertů jsou žáci a studenti základních, středních a vysokých škol. Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín pravidelně nabízí školám širokou paletu výchovných koncertů, které jsou svou dramaturgií přizpůsobeny dětem a mládeži nejrozličnějších věkových skupin. Je však třeba upozornit na to, že výchovné koncerty jsou pro základní a střední školy povinné, a jak se ukázalo také v odpovědích ve výzkumné sondě, část studentů vnímá tuto povinnost značně negativně. Filharmonie je v tomto ohledu ve značně nevýhodné pozici, neboť se mladým lidem snaží nabídnout hudební produkt, který je pro ně méně srozumitelný než hudební produkty, které jsou jim mnohem snáze dostupné (zejména hudební produkce v masmédiích), a navíc jde o produkt, u něž mladí lidé silně vnímají jeho spojení se starší generací, vůči níž mají přirozenou snahu se vymezovat. Speciálně pro studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a zlínských středních škol je určen čtvrtý abonentní cyklus koncertů - Studentský cyklus, který zahrnuje tři koncerty ročně, v jejichž rámci se filharmonie snaží přiblížit studentům svět vážné hudby mimo jiné také prostřednictvím známých osobností „vážnohudebního showbusinessu“ (v minulosti například Pavel Šporcl) nebo generačně spřízněných hudebníků (vítězové Talentina), případně i interpretů stojících mimo oblast vážné hudby (Hradišťan).

Instituce státní a veřejné správy

Poněvadž Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín je příspěvkovou organizací Statutárního města Zlín, je pro ni komunikace s institucemi státní a veřejné správy především komunikací se zřizovatelem a donátory. Dotace z rozpočtu Statutárního města Zlín tvoří podstatnou část příjmové stránky rozpočtu FBM. V současné době vyvíjí Statutární město Zlín snahu upravit statut filharmonie tak, aby byla částečně financována také z prostředků Zlínského kraje, neboť je zřejmé, že jde o instituci minimálně krajského významu, která na svých pravidelných zájezdech po České republice i do zahraničí (v poslední době zejména Rakousko a Španělsko) reprezentuje nejen zájmy města Zlín, ale celého Zlínského kraje. Cílovými skupinami marketingové komunikace Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín jsou tak zejména vrcholní představitelé Statutárního města Zlín (primátor a jeho náměstci),

Zastupitelstvo a Rada města Zlín, členové Kulturní komise Rady města Zlína a zástupci Kulturního fondu města Zlína, kteří všichni mohou ovlivňovat jako dotace přidělené filharmonii, tak také její účast na akcích města Zlín a obecně roli v public relations města, tak také obdobné instituce na úrovni Krajského úřadu Zlínského kraje (hejtman a jeho náměstci, Rada a Zastupitelstvo Zlínského kraje, Kulturní komise Rady Zlínského kraje a Fond kultury Zlínského kraje), a konečně ústřední orgány státní správy, zejména Ministerstvo kultury, z jehož dotací je FBM také spolufinancována.

V této souvislosti je třeba připomenout diskuzi, která je v podstatě celostátní a jejímž předmětem je možnost transformovat kulturní instituce, které jsou příspěvkovými organizacemi obcí, krajů a státu, na jiné (soukromé) právní formy, například obecně prospěšné společnosti. Takové tendence se objevují čas od času také v souvislosti s Filharmonií Bohuslava Martinů. Očekávaným benefitem takové změny by byl zejména větší tlak na marketingové chování těchto institucí a menší zátěž pro obecní rozpočty. Přitom by však hrozily těmto institucím reálné finanční problémy, poněvadž česká společnost zřejmě v současné době není v takové fázi kulturní vyspělosti, která by umožňovala financovat je především z vlastních příjmů (příjmy ze vstupného) a ze soukromých cizích zdrojů (sponzorské příspěvky), což by při omezení dotací z veřejných zdrojů mohlo znamenat buď vysoké riziko krachu, nebo alespoň podstatné omezení činnosti.

Hovoříme-li o budování vztahů FBM s institucemi veřejné správy, je třeba podotknout, že její představitelé zdaleka nejsou v otázce podpory kulturních uměleckých statků za jedno - prioritami městského rozpočtu se například často stávají jiné oblasti než vážné hudby (připomeňme alespoň některé větší investice Statutárního města Zlín z poslední doby - výstavbu druhé ledové plochy nebo zvířecího útulku; abychom byli objektivní, musíme však zmínit také chystanou výstavbu Kulturního a univerzitního centra, o níž bude ještě řeč později).

Komerční sponzoři

Problémem marketingové komunikace filharmonii s komerčními sponzory je příliš úzká cílová skupina, která je navíc vnitřně poměrně diferencovaná, tudíž je velmi obtížné najít podnik, jehož cílové skupiny se shodují s cílovými skupinami filharmonie a pro nějž by bylo zajímavé se pokusit je oslovit pomocí sponzoringu

filharmonie. Je zároveň třeba říci, že možnosti prezentace komerčního sponzora při běžné produkci jsou poněkud omezené, neboť vzhledem k tradici jisté serióznosti produktu se nejeví jako příliš vhodné například umísťování prvků corporate designu sponzora v koncertní síni, které by mohlo být částí publika vnímáno značně negativně. Zůstává tak prakticky pouze možnost umístit logo sponzora v propagačních materiálech filharmonie, což se nejeví jako dostatečně efektivní cesta k oslovení cílových skupin marketingové komunikace sponzorujícího subjektu.

Poněkud větší potenciál pro komerční sponzoring tkví v image filharmonie jako společensky prestižní instituce, jejíž propojení s prvky vlastní marketingové komunikace se tradičně jeví zajímavé například pro bankovní a jiné finanční instituce, které se snaží budovou podobnou image serióznosti. V případě Filharmonie Bohuslava Martinů ovšem může být problém v tom, že otázky tohoto typu sponzoringu se zpravidla řeší v centrálach těchto institucí, pro které je filharmonie sídlící v příhraničním krajském městě poměrně málo zajímavá. U sponzorské podpory na úrovni poboček zase může snáze dojít k tomu, že přednost dostanou spíše sportovní podniky nebo kulturní podniky populárnější povahy, než jsou koncerty vážné hudby.

Hudební instituce typu filharmonie tak musí hledat jiné benefity, které mohou komerčním sponzorům nabídnout. Jedním ze zajímavých produktů mohou být speciální koncerty pro firmy, které slouží jako poděkování zaměstnancům nebo obchodním partnerům a které se případně mohou konat přímo v prostorách těchto firem. Filharmonie, která se tímto typem aktivit bude zabývat, se nicméně vystavuje nebezpečí, že konzervativní část publika bude takové „zaprodávání se komerci“ vnímáno značně negativně (pakliže bude ovšem medializováno).

Veřejnost

Veřejností se v případě Filharmonie Bohuslava Martinů míní zejména obyvatelé města Zlína a Zlínského kraje, kteří ve své většině nepatří k návštěvníkům koncertů FBM, nezajímají se hlouběji o kulturu ani vážnou hudbu. Mezi širší veřejností je možné na základě empirických zkušeností očekávat dva základní přístupy k FBM a od nich se odvíjející image. Část veřejnosti vnímá FBM jako seriózní instituci, jejímuž produktu sice příliš nerozumí, ale chápe jeho výjimečnost a důležitost pro kulturní život regionu a formování jeho kulturního prostředí. Druhá skupina považuje

filharmonii a návštěvníky jejích koncertů v extrémním případě až za jakousi elitářskou skupinu, která odčerpává prostředky z veřejných rozpočtů, jež by bylo vhodnější využít na projekty, které se dotýkají širší skupiny obyvatel města a kraje. Třebaže zřejmě není možné očekávat, že by takový extrémní názor sdílela podstatná část obyvatel, je třeba v marketingové komunikaci pamatovat i na ni a pokoušet se jí vysvětlovat přínos, který filharmonie pro život města a kraje má.

Média

Média je možné chápat jako zprostředkovatele marketingové komunikace s širší veřejností a s návštěvníky koncertů, ale také jako její suverénní cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že Filharmonie Bohuslava Martinů je z velké části financována z veřejných rozpočtů, tedy z obligátních „kapes daňových poplatníků“ - veřejnosti, má veřejnost morální právo kontroly nad financováním a činností filharmonie (byť vymahatelnost tohoto „práva“ a jeho praktická realizace by byla značně problematická). Média jsou institucemi, které mají možnost zprostředkovat veřejnosti informace o filharmonii a tak tuto její kontrolní roli alespoň částečně naplnit. Vzhledem k tomu, jakou moc média mají a jakou „virtuální realitu“ svým pojetím zpravodajství a publicistiky mohou vytvářet, jsou dobré vztahy s pracovníky médií pro jakoukoliv neziskovou organizaci jednou z priorit, která může být výrazným prvkem stability, jehož význam může být doceněn například v době jejich vnitřních problémů, které by mohly být snadno medializovány a poškodit image organizace.

V případě Filharmonie Bohuslava Martinů jsou relevantními médii zejména místní denní tisk (regionální příloha deníku MF DNES, Zlínské noviny, příloha deníku Právo), informační tiskoviny Magistrátu města Zlína (Magazín Zlín), místní rozhlasové stanice (byť vzhledem k odlišné cílové skupině je jejich význam marginální, avšak mohl by být důležitý v případě krizové komunikace - Rádio Čas, AZ Rádio, Rádio Zlín, Kiss Publikum) a místní televizní stanice (Emurfilm TV, Net TV).

Vnitřní veřejnost

U samotných zaměstnanců filharmonie a jejich příbuzných se vzhledem k tomu, že jsou to často lidé s hudebním vzděláním a větším uměleckým cítěním, dá

předpokládat poněkud jiný přístup k vážné hudbě a tedy i produktu filharmonie. Hudební znalci mají tendenci vnímat spíše uměleckou dimenzi hudby, než ji samotnou užívat například k relaxaci a zábavě, a proto mohou být kritičtější k umělecké a technické úrovni samotné hudební produkce. Často i v důsledku jisté frustrace - neboť výdělky v této sféře národního hospodářství doposud nejsou na příliš vysoké úrovni, což nutí hudebníky hledat další zdroje přívýdělku - hrozí zde zároveň značné nebezpečí jisté neloajality k instituci a poškození její image - byť neúmyslné - kritikou, kterou laické vnější prostředí nemusí vnímat kontextuálně zcela přesně. Řízení vnitřních PR proto může být velmi významnou součástí externí marketingové komunikace filharmonie, neboť může být nástrojem prevence ohrožení její image v souvislosti s vnitřními problémy.

5. 3. 2 Cíle marketingové komunikace

Předkládaná strategie marketingových komunikací bude podrobněji zaměřena na tři cílové skupiny: mladou generaci (potenciálních) návštěvníků koncertů, komerční sponzory a instituce veřejné správy. Jedná se o skupiny, v práci s nimiž má dosud Filharmonie Bohuslava Martinů jisté rezervy. Všechny tři jsou však pro ni mimořádně důležité: v případě mladé generace návštěvníků koncertů vážné hudby jde o výchovu příštích generací posluchačů hudby v době, která bývá někdy vzhledem k hypertrofované nabídce povrchních možností trávení volného času spojována s heslem „Ubavit se k smrti“, v případě komerčních sponzorů jde zejména o rozšíření zdrojů budoucího financování filharmonie v situaci, kdy existuje tlak na omezení podpory z veřejných zdrojů pro příspěvkové organizace, a konečně v případě institucí veřejné správy o vytváření obrazu filharmonie jako nezbytné součásti kulturního života města a kraje, která spoluvytváří jejich image důvěryhodnosti nejen v očích jejich vlastních obyvatel, ale především v očích obyvatel a institucí veřejné správy v jiných městech České republiky a v zahraničí, kam má Filharmonie Bohuslava Martinů možnost zajíždět.

Obecnou zásadou návrhu je předkládat takové možnosti řešení a zlepšení současného stavu, které nebudou finančně náročné a budou v rámci možností řešitelné v rámci současných finančních a personálních možností Filharmonie Bohuslava Martinů, případně ve spolupráci se studenty zlínských středních škol a

Univerzity Tomáše Bati, kterážto spolupráce se jeví jako klíčová pro rozvoj obou institucí.

5. 3. 3 Výchova mladé generace posluchačů vážné hudby

Výchova mladé generace posluchačů s trochou nadsázky začíná již v předškolním věku a pokračuje na základních školách, kde se stává součástí učebních osnov. Filharmonie Bohuslava Martinů začíná na tomto procesu participovat již u dětí v tomto věku, neboť žáci prvního i druhého stupně základních škol navštěvují výchovné koncerty jí zajišťované. Výchovné koncerty mají ve Zlíně dlouhou a úspěšnou tradici, v minulosti byly spojeny například se jménem ve Zlíně dodnes legendárního učitele Františka Blahy a později mimo jiné i se jménem skladatele Ilji Hurníka. Dnes je hlavním garantem výchovných koncertů FBM dirigent Miloš Machek, který zavedl koncepci dvouletých cyklů výchovných koncertů pro děti a mládež různého věku. Třebaže výchovné koncerty se ne vždy setkávají u žáků a studentů s kladným ohlasem (což, jak bylo zmíněno, se projevilo i ve výsledcích výzkumné sondy), jejich vliv je nepopiratelný. Ukazuje se, že pro to, aby výchovné koncerty zanechaly ve svých absolventech stopu, je značně důležitá osoba jejich průvodce, od něž se chce, aby dokázal hudbu poutavým způsobem vysvětlit a dosáhnout toho, aby ji děti a mladí lidé přijali za svou (vyžadují se tedy v podstatě vlastnosti osobního prodejce).

Z hlediska výchovy dalších generací posluchačů vážné hudby ovšem nejsou výchovné koncerty jediným a dokonce ani nejdůležitějším problémem: výchovné koncerty jsou povinnou součástí výuky na základních a středních školách, a proto FBM v podstatě nemusí vynakládat žádné úsilí, aby mladé posluchače do svého koncertního sálu dostala (sice musí spíše přesvědčit školy, aby nehledaly jiné alternativy výchovných koncertů). Největší výzvou je pro ni naopak práce se starší generací, tedy s mladými lidmi, kteří cyklem výchovných koncertů prošli a nyní by se z nich mohli stát potenciální návštěvníci abonentních koncertů filharmonie. Jak ukazují výsledky výzkumné sondy, ve věkové skupině 20 - 24 let je nejmenší procento osob, které navštěvují koncerty vážné hudby (21%). Situace se poněkud zlepšuje ve věkové kategorii 25 - 29 let (35%) a stabilizuje se až ve skupinách 30 - 39 let a 40 - 49 let (55%) a pak se ještě poněkud zvýší ve skupině 50 - 59 let (65%).

Oslovit generaci dvacetiletých se proto může jevit jako jedna z největších výzev pro jakýkoliv symfonický orchestr.

Otázkou zůstává, jakým způsobem to může učinit. Cesty se nabízejí v zásadě dvě: pokusit se komunikovat takové vlastnosti stávajícího (případně mírně modifikovaného) produktu, které jsou pro danou věkovou skupinu atraktivní, nebo se pokusit vymyslet zcela nový produkt, který bude na tuto věkovou skupinu přesně zacílený.

Generace dvacetiletých je samozřejmě vnitřně sociálně značně diferencovaná. Relativně největší šanci na úspěch by filharmonie mohla mít mezi vysokoškolskými studenty, neboť v dnešní době jde ve Zlíně o poměrně početnou skupinu, která má potenciál vztahu k vážné hudbě (viz výsledky výzkumné sondy - vztah k vážné hudbě podle vzdělání respondentů). V současné době je speciálně pro studenty univerzity a střední škol připravován abonentní Studentský cyklus sestávající ze tří koncertů nabízených studentům za výhodnou cenu (jednotlivý koncert 100 Kč, celý cyklus 150 Kč). Tento cyklus vznikl ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati a původně nesl název Univerzitní cyklus; poněvadž však zájem o něj ze strany samotných studentů UTB nebyl až tak velký, byl cyklus přejmenován na Studentský a předplatné nabídnuto i studentům středních škol. Na příkladu Studentského cyklu je možné ilustrovat, jaký typ koncertů je pro studenty vysoké školy zajímavý: v sezóně, kdy byly na programu koncerty Pavla Šporcla a souboru Schola Gregoriana Pragensis, byl zájem poměrně značný, avšak později, když cyklus přišel o tato známá jména, prodej předplatenek poklesl (nutno dodat, že vstupenky si mohli zakoupit i zaměstnanci univerzity, což se mohlo v obou případech projevit). Ukázalo se zároveň, že v podstatě jedinou možností, jak přimět studenty k nákupu předplatného, je osobní upozornění na nabídku a osobní prodej.

Studentský cyklus je v podstatě jistou modifikací standardního produktu FBM (neboť jde v podstatě o běžné koncerty, jen je z nich vytvořen nový abonentní cyklus), který je nabídnut studentům za zvýhodněnou cenu (předplatné cyklu vůbec nejde do běžného předprodeje: abonmá je nejdříve nabídnuto studentům UTB a neprodané předplatné je pak nabídnuto studentům středních škol, kteří jsou podle zpráv k nákupu přesvědčováni často silným vlivem svých učitelů). Ukazuje se, že stávající model není nejvhodnější možností, jak studenty UTB oslovit: zájem je

závislý v podstatě na přítomnosti známých jmen v programu koncertů, se kterými stojí a padá (druhou stránkou tohoto jevu je skutečnost, že angažmá těchto celebrit není levné, jejich finanční požadavky se stále zvyšují, a navíc v tomto případě již vlastně nejde o produkt FBM, ale jiných umělců, kterým orchestr FBM maximálně sekunduje).

Pokusme se ovšem představit si podobu alternativního produktu filharmonie, který by byl ušitý na míru mladé generace. Jak by takový produkt mohl vypadat? Nejoblíbenějším hudebním druhem této věkové skupiny je rock, případně taneční hudba. V současném hudebním světě existuje mnoho příkladů fúzí rocku a vážné hudby: zpravidla jde ovšem o aranžmá písní rockových skupin obohacené o klasické nástroje, případně o celý symfonický orchestr. Příkladem těchto snah v našich poměrech je skupina Čechomor, se kterou FBM v roce 2004 před Vánocemi také vystupovala na společném koncertě ve Zlíně. Druhou častou možností propojení světů vážné a populární hudby je interpretace populárních písní klasickými tělesy: známá je například spolupráce Paula McCartneyho s Londýnskou filharmonií, nebo písně skupiny Metallica v interpretaci violoncellového kvarteta Apocalyptica, jejichž interpretace u tohoto souboru přerostla ve vlastní tvorbu v rockovém stylu (zde jde ovšem o komorní těleso a nikoliv symfonický orchestr). Sama Filharmonie Bohuslava Martinů má již s prolínáním žánrů zkušenost v podobě nahrávání tracků na desku italské metalové skupiny Rhapsody nazvané „Symphony Of Enchaunted Lands II - The Dark Secret“, která je poměrně známá v kruzích příznivců tzv. „hollywood metalu“ - symfonické odnože metalu využívající nejrůznějších efektů filmové hudby, byť nešlo o souběžné nahrávání s kapelou a tato zkušenost se prozatím nepřetavila do koncertní podoby. Jistým problémem pro úvahy o koncertním propojení tohoto typu je skutečnost, že jen malá část skladeb ze sféry populární hudby je po hudební stránce natolik obsažná, aby vůbec bylo možné je se zdárným výsledkem převést do symfonického aranžmá.

Je otázkou, jak by takové propojení světů vážné a populární hudby mohlo vypadat v případě Filharmonie Bohuslava Martinů. Například zopakování koncertu se skupinou Čechomor by pro studenty sice možná bylo zajímavé, avšak taková produkce je finančně značně náročná a značně přesahuje rámec Studentského cyklu. Na druhou stranu je pravda, že někteří členové FBM působí v komorních tělesech,

kteřá se zabývají interpretací skladeb z oblasti populární hudby (jazz, rock). Třebaže příprava takového repertoáru je značně náročná, bylo by snad možné těchto souborů v rámci Studentského cyklu nějakým způsobem využít. Sami členové orchestru FBM mají propojení na některé zlínské rockové kapely, a tak by stálo za to uvažovat o možnostech jejich vzájemné spolupráce. Větší část hudebních posluchačů nejen ve věkové kategorii dvacetiletých v souvislosti s poslechem hudby očekává především oddech a zábavu, což jsou prvky, které by takové spojení mohlo hravě naplnit přitom nerezignovat ani na uměleckou dimenzi celého projektu

Takovou produkci by ovšem bylo třeba velmi vzdálit standardní podobě filharmonických koncertů: v ideálním případě by zřejmě měla probíhat v prostorách univerzity (mohlo by jít koneckonců i o jistou formu podpory prodeje standardního Studentského cyklu, případně i ostatních abonentních cyklů) s tím, že finanční i nefinanční náklady studentů by musely být minimalizovány. Jisté možnosti v tomto smyslu snad bude nabízet plánované Kulturní a univerzitní centrum, které se má stát sídlem zařízení univerzity i Filharmonie Bohuslava Martinů. Společné sídlo obou institucí jistě nabídne širší možnosti spolupráce, které filharmonii studentům univerzity více přiblíží.

Studentský cyklus a nabídka koncertů vážné hudby studentům

Studentský cyklus je v současné době jedním z projektů Komunikační agentury Fakulty multimediálních komunikací. Je možné jej chápat v podstatě jako sociální marketingovou kampaň, která se snaží přimět vysokoškolské studenty k návštěvě koncertů vážné hudby. Bohužel v poslední době byla hlavní část aktivit při řešení dramaturgických i propagačních otázek na straně FBM, což snad nebylo zapříčiněno pouze neinvenčním přístupem ze strany týmu Komunikační agentury, ale také snahou filharmonie učinit z celého cyklu v podstatě jeden ze standardních abonentních cyklů.

Spolu se změnou vedení FBM se snad otevírají také nové možnosti spolupráce, a v souvislosti s tím stojí za to se zamyslet, jakou podobu by studentské koncerty v budoucnu mohly mít. Je třeba dopředu říci, že Studentský cyklus je v podstatě pouze jednou z možností, v jejímž rámci by mohly být koncerty vážné hudby studentům UTB nabízeny. Budeme-li chvíli hovořit o ostatních abonentních cyklech koncertů a mimořádných koncertech, inspiraci by snad bylo lze načerpat ve

Studentském předplatné Městského divadla Zlín, taktéž připravovaného ve spolupráci s UTB, jehož podoba je v současnosti taková, že studenti UTB mají možnost si zakoupit jednorázové předplatné, v jehož rámci si mohou zvolit libovolné čtyři představení z programu Městského divadla a ty navštívit v libovolném hracím termínu. Srovnávat v tomto směru Městské divadlo a FBM samozřejmě není až tak jednoduché, poněvadž sál divadla má větší kapacitu, která umožňuje snadnější manipulaci s předplatným a volný výběr hracích dnů pro studenty, na druhou stranu by jistě stálo za to uvažovat o podobném modelu i pro studenty - zájemce o koncerty FBM, kteří by mohli dostat podobnou možnost výběru jakéhokoliv koncertu z abonentních řad A, B a C (ač by možnost rezervace musela zřejmě být časově omezena na delší dobu před koncertem, neboť koncerty FBM bývají častěji vyprodány). Další možností by bylo nabídnout přímo studentskou slevu na představení, neboť takovou možnost FBM doposud v podstatě nenabízí (např. tak zvaně „k stání“ - vstupenku bez pevného místa s tím, že návštěvník může stát na balkóně nebo si sednout při začátku koncertu na neobsazená místa).

Samotný studentský cyklus by mohl být obohacen o koncerty toho typu, o kterých byla řeč výše (propojení vážné a populární hudby). Bylo by třeba vytipovat hudební skupiny (pravděpodobně z regionu), u kterých by se o podobné spolupráci dalo uvažovat (např. Tokyo, Fleret, Vlasta Redl a Každý den jinak, AG Flek atp.) a zkusit je s podobnou nabídkou oslovit. Společně se pak pokusit zrealizovat projekt, který by jistě nemusel být pouhou součástí Studentského cyklu, ale bylo by možné jej nabídnout v rámci mimořádných a zájezdových koncertů.

Druhou možností, jak dramaturgicky obohatit náplň Studentského cyklu, je spolupráce se studenty programu Multimédia a design Fakulty multimediálních komunikací UTB. Studenti by mohli dostat například v rámci svých semestrálních prací vytvořit fotografie, film, nebo jiné výtvarné návrhy ke skladbám vážné hudby, které by byly náplní koncertů Studentského cyklu. V případě filmového zpracování by mohlo jít simultánní promítání spolu s živě prováděnou skladbou, v případě fotografií nebo jiných výtvarných děl pak o určitou formu propojení koncertu a výstavy. Takovou produkci by bylo vhodné vrátit do prostor univerzity, kde se v minulosti koncerty tehdejšího Univerzitního cyklu mimo jiné také konaly (prozatím pravděpodobně do Academia Centra, po vybudování Univerzitního a

kongresového centra pak do společných prostor). Ani taková produkce by nemusela zůstat omezena na Studentský cyklus, ale FBM by ji mohla dále nabízet při svých zájezdových představeních.

Jak vyplývá z předchozích návrhů, marketingová komunikace Filharmonie Bohuslava Martinů zaměřená na studenty a obecně mladou generaci by zřejmě neměla jít cestou pouhého zdokonalování propagačních prostředků, ale primárně cestou diverzifikace produktu. Jde tedy především o to vytvořit u mladých lidí image filharmonie jako instituce, která není zajímavá jen pro generaci jejich rodičů a prarodičů, ale která realizuje také progresivní projekty schopné oslovit i mladou generaci. Dokonce by se dalo říci, že o konkrétní propagační prostředky jde až ve druhé nebo ve třetí řadě: Zlín je relativně malé město a síť stávajících kanálů marketingové komunikace (zejména směrem k studentům) je potenciálně dostatečně široká na to, aby se potřebné informace dostaly na správné místo. Cílem je spíše vytvořit předpoklad pro to, aby případná návštěva koncertů filharmonie nebyla jakýmsi „trpěným“ prvkem kulturní samodramaturgie, který je dobrý pouze z jakýchsi ideových či obecně očekávaných kulturních důvodů, ale aby byla zcela spontánní díky zajímavému produktu.

Tím samozřejmě nechceme popírat potřebu dále diverzifikovat také stávající škálu používaných propagačních prostředků. Pro potřeby propagace předprodeje Studentského cyklu se jeví v této chvíli jako nejperspektivnější nástroj podpora prodeje, které se budou věnovat následující řádky. Přitom je nutné minimálně předpokládat zachování stávajícího systému propagace formou plakátů, letáků, inzerátů a oznámení ve studentském časopisu a na internetových stránkách.

Jednou z možností podpory prodeje je inovace systému předplatného, které by mohlo obsahovat také 2 - 3 kupóny na slevu (např. ve výši 50%) při nákupu vstupenek na koncerty z ostatních abonentních cyklů filharmonie (případně dokonce vstup na jeden koncert zdarma s tím, že by bylo možná třeba upravit cenu předplatného), s tím, že všechny kupóny by bylo možné využít i na jeden koncert (pro více osob) a bylo by je možné využít nejpozději tři dny před daným koncertem (z důvodu omezené kapacity koncertního sálu Domu umění). Cílem tohoto kroku je přilákat studenty také na koncerty z dalších abonentních cyklů filharmonie, které se zpravidla nesou v „tradičnějším“ duchu než navrhovaná podoba koncertů

Studentského cyklu. Součástí předplatenky by případně mohla být také soutěžní otázka o výhry, jimiž by mohlo být například předplatné na příští rok nebo vstup na některý z mimořádných koncertů FBM (případně její nahrávky). Prodej předplatného by mohl být podpořen pomocí akce eventového charakteru - šlo by například o vystoupení komorních souborů FBM přímo v prostorách univerzity (hlavní prodejní místo je na budově U2 ve vestibulu Academia Centra při zahájení předprodeje v době, kdy se v těchto prostorách pohybuje nejvíce osob - předprodej probíhá během prvních týdnů zimního semestru nového akademického roku). Na tuto akci by mohly být navázány další soutěže a možnosti získání dále zvýhodněného předplatného. Samozřejmě součástí práce filharmonie na tomto poli by mělo být vytvoření databáze kontaktů na studenty, kteří již s jejími produkty přišli do styku a její využití v oblasti direct marketingu (zasílání informací, pozvánek na koncerty; samozřejmě při dodržení zákonných podmínek takové aktivity).

Budeme-li o těchto návrzích uvažovat z ekonomického hlediska, patrně nejnáročnější položkou by byla příprava společného vystoupení s jiným souborem (propojení s oblastí populární hudby), která by si vyžádala delší přípravu (spolupráce by ovšem jistě byla dlouhodobějšího charakteru) včetně angažmá aranžéra (dá se řešit svépomocí mezi členy orchestru), případně též podpora prodeje předplatného eventovou akcí. Ostatní návrhy nejsou finančně náročné, neboť předpokládají v podstatě jen dobrovolnou práci studentů UTB, případně by bylo možné je pokrýt sponzorsky v rámci projektu Studentského cyklu Komunikační agentury, částečně též v rámci rozpočtu FBM nebo účelovou dotací z městských nebo krajských zdrojů. Předpokladem ovšem je, aby FBM chápala spolupráci s ansámblly z oblasti populární hudby jako svůj vlastní projekt, který je důležitý pro budování její vlastní image a který jí může zajistit budoucí zákazníky, a nejen jako jakousi externí zakázku představující nutné zlo, které leží mimo tradiční oblast jejího hlavního produktu, s čímž souvisí také její postoj při financování této akce.

5. 3. 4 Komerční sponzoring

Největší část příjmů Filharmonie Bohuslava Martinů jako příspěvkové organizace Statutárního města Zlín tvoří dotace z veřejných zdrojů (město, kraj, Ministerstvo kultury) a příjmy z vlastní činnosti (vstupné, nahrávky). Poměrně malou část prozatím tvoří příjmy z cizích soukromých zdrojů, jejichž významným zástupcem je komerční sponzoring. Komerčním sponzoringem rozumíme příspěvek komerční firmy filharmonii, za který může sponzor očekávat určitou protihodnotu, zpravidla v podobě reklamního nebo naturálního plnění.

Relativně malý zájem komerčních sponzorů o podporu samozřejmě není specifickým problémem Filharmonie Bohuslava Martinů, ale týká se oblasti vážné hudby obecně. Zatímco pro některé interprety z oblasti populární hudby není problém komerční sponzory sehnat, z oblasti vážné hudby se to daří ve větší míře jen špičkovým ansámbly a ve spojení se specifickými produkty. Takovým produktem, o něm mají komerční sponzoři zájem, je například festival Pražské jaro, akce s mezinárodním významem a publicitou v médiích, při níž má komerční sponzor možnost se prezentovat svým cílovým skupinám i široké veřejnosti. Kulturní produkce, které nemají početné publikum, což jsou také koncerty FBM, jsou pro komerční sponzory v podstatě nezajímavé.

Klíčová otázka pro rozvoj vztahů s komerčními sponzory zní, co může Filharmonie Bohuslava Martinů komerčním sponzorům nabídnout, aby to pro ně bylo zajímavé a začali uvažovat o intenzivnější podpoře. Možností je v zásadě několik: dosud nejčastěji používané v celém neziskovém sektoru je reklamní (propagační) plnění, které se zpravidla realizuje formou otištění loga sponzora na plakátech, letácích, vstupenkách, v programech, vystavením loga nebo dalších propagačních materiálů sponzora v koncertním sále, foyer, poblíž budovy - sídla kulturní instituce, případně formou rozhovoru se sponzorem před některým významným koncertem. FBM některých z těchto možností využívá, přitom je však třeba dobře zvažovat, jaký typ propagačního plnění je vzhledem k jisté společenské prestiži filharmonie únosný. Další možností jsou formy naturálního plnění, například vstupenky zdarma pro zaměstnance sponzora.

Pravděpodobně největší perspektivu by mohlo mít pokusit se začlenit produkty filharmonie do vnitřních a vnějších PR sponzora. Šlo by především o vystoupení orchestru filharmonie na interních a externích events, používaných v rámci marketingové komunikace sponzora. Hovoříme-li o vnitřních PR, máme na mysli zejména výroční firemní plesy, oslavy založení firmy, setkání vedení se zaměstnanci při nejrůznějších příležitostech (spojené například s odměňováním nejlepších pracovníků) atp. Mezi analogické akce v rámci vnějších PR by mohlo jít o mezifirmní setkání - poděkování obchodním partnerům, dny otevřených dveří, účast na přehlídkách, výstavách a veletrzích, slavnostní otevření poboček atd. Iniciativa v tomto případě ovšem musí být zcela na straně FBM - jde o to, aby ona sama dokázala svůj produkt dostatečně diverzifikovat a nabídnout jej svým zákazníkům, jimiž také komerční sponzoři jsou, v podobě, která bude přesně vyhovovat jejich potřebám. Kromě toho je možné uvažovat o přípravě vlastních benefičních akcí, které budou zajímavé pro komerční sponzory - například filharmonické plesy, silvestrovské programy s koncerty apod., které budou mít povahu benefičních (fundraisingových) akcí, avšak pro komerční sponzory budou významnou možností sebe prezentace.

Možnou námitkou takovému návrhu je jistý rozpor s tradičním vnímáním filharmonie ortodoxními příznivci vážné hudby jako prestižní a seriózní instituce, která stojí v opozici vůči podobným komerčním aktivitám. Jeví se ovšem v dnešní době jako nezbytné, aby se i instituce tohoto typu začaly chovat jako podnikatelé a dokázaly svůj produkt kapitalizovat. Takové aktivity nejsou pravděpodobně s klasickým produktem filharmonie v rozporu; naopak je to cesta, jak může filharmonie využít svou image seriózní instituce a nabídnout ji svým komerčním sponzorům, pro které může být věcí společenské prestiže se s touto image ztotožnit. V každém případě hledání benefitů, které může případným komerčním sponzorům nabídnout, bude jednou z největších výzev Filharmonie Bohuslava Martinů, kterým bude v souvislosti s neustále se vracejícími úvahami a transformací příspěvkových organizací na soukromoprávní formy čelit.

Jistým problémem, kterým se ovšem FBM bude v té souvislosti potýkat, jsou v současné době nevyhovující prostory Domu umění (viz výše), které nejsou pro akce většího rozsahu dostatečně reprezentativní. Pomineme-li ty možnosti, kdy může

FBM uspořádat akce pro své sponzory mimo Dům umění, největší nadějí opět skýtá výstavba Kulturního a univerzitního centra, které bude nabízet prostory po této stránce dostatečně vyhovující, navíc FBM přinese další možnosti rozšířit svou „klientelu“ také o pořadatele kongresů a dalších zde konaných akcí. V souvislosti s jeho výstavbou je možné rozvinout také úvahy o tom, jak přiblížit prostředí konání kulturní produkce potřebám komerčních sponzorů - bylo-li by možné se například inspirovat podobou divadelních lóží nebo tzv. „skyboxů“ známých z hokejových stadionů - relativně uzavřených diváckých míst, která mohou být pronajímána na několik akcí nebo na celou sezónu významným klientům a která kromě poslechu koncertů mohou být využívána také například k obchodním jednáním nebo společenským setkáním.

5. 3. 5 Public relations FBM, Statutárního města Zlín a Zlínského kraje

Jak napovídá název této subkapitoly, cílem zde předkládaných návrhů by mělo být propojení komunikace Filharmonie Bohuslava Martinů, Statutárního města Zlín a Zlínského kraje v tom smyslu, že FBM je reprezentantem zájmů města a kraje v České republice a v zahraničí, a jako taková je ze strany jejich správních institucí vnímána a zaslouží si podporu z jejich rozpočtů. Jedná se tedy o řízení vztahů s veřejností, public relations, v tomto případě zejména government relations, které však mají své důsledky i pro jiné složky PR, zejména community relations a media relations.

Cílem této části komunikačního plánu by mělo být vytvoření image FBM jako seriózní instituce, která spoluvytváří obraz Zlínského kraje jako kulturního regionu a města Zlína jako moderního kulturního centra na celostátní i mezinárodní úrovni. Vnímání FBM ze strany představitelů města a kraje dnes v podstatě kopíruje její vnímání ze strany širší „neposluchačské“ veřejnosti, z níž část FBM vidí jako seriózní instituci, jejíž hudební produkt sice nekonzumuje a možná jej ani zcela nechápe, ale uznává ji jako seriózní instituci zajišťující veřejné statky v podobě péče o kulturní úroveň obyvatelstva a reprezentace zájmů města a kraje, ovšem část ji vidí spíše jako producenta finančně náročného produktu, který zajímá pouze velmi úzkou cílovou skupinu, která by za něj zřejmě měla v plné výši platit bez nároku na podporu z veřejných zdrojů. Tyto postoje se samozřejmě odrážejí i v úvahách o tom,

do jaké míry a zda vůbec má být FBM z veřejných zdrojů podporována, které v extrémních podobách u některých představitelů města a kraje docházejí až k názoru, že by městu a kraji stačila pouze komorní filharmonie (což by znamenalo menší počet hudebníků a omezení možností interpretovat některá díla světové hudební literatury náročnější na prováděcí aparát), případně že instituci tohoto druhu nepotřebují vůbec.

Také pro tuto cílovou skupinu - představitele městských a krajských institucí (jejich seznam viz výše) - potřebuje FBM vytvořit zcela specifický produkt, který je přesvědčí o potřebnosti FBM jako významném prvku kulturního prostředí města a kraje. Je zřejmé, že v tomto případě nejde primárně o hudební produkt, ale spíše o „imageovou“ marketingovou komunikaci celé organizace, která se pokusí zvýraznit silné stránky organizace (zmíněné kulturní aspekty), případně potírat ty slabé stránky, které jí mohou být v této souvislosti vytýkány (ekonomická náročnost provozu vzhledem k širší primární cílové skupině návštěvníků koncertů).

Hlavním prostředkem marketingových komunikací by měly v tomto případě být osobní rozhovory - v podstatě lobbying - se zainteresovanými osobami. Cílem bude s pomocí prezentace příkladů ze současnosti a nedávné minulosti, kdy Filharmonie Bohuslava Martinů vhodně reprezentovala Zlín a Zlínský kraj v jiných městech v ČR a v zahraničí (např. pozvánky k vystupování v jiných městech, nahrávání s prestižními dirigenty a sólisty pro prestižní vydavatelské značky) ilustrovat její význam pro PR města a kraje. Na podporu této cesty marketingové komunikace je samozřejmě možné použít další komunikační prostředky, například výroční zprávu (případně ve formě výpravnější jubilejní publikace), osobního pozvání na akce pořádané filharmonii (viz komunikace s komerčními sponzory) atd. Filharmonie Bohuslava Martinů by se také mohla pokusit iniciovat přípravu oficiálního kulturního prezentačního materiálu města a kraje, nejlépe ve formě CD nebo DVD nosiče, přičemž by nešlo o tradiční nosič s informacemi o regionu, ale zejména o prezentaci zde vytvářeného umění a kultury, tedy prezentaci významných kulturních institucí (FBM, Městské divadlo Zlín, Slovácké divadlo Uherské Hradiště, významní výtvarníci, architekti ad.). Tento typ komunikace by bylo samozřejmě vhodné podpořit v oblasti media relations úzkou spoluprací s místními i celostátními médii, zejména v oblasti neplacené publicity v médiích formou agenda setting.

Další problémovou oblastí, která možná začne být v oblasti komunikace s městskými a krajskými institucemi brzy aktuální, je připravovaná výstavba Kulturního a univerzitního centra v místě bývalé 1. základní školy. Původní idea centra jako sídla univerzitní knihovny a FBM byla v souvislosti s problémy při zajišťování financování celého projektu nedávno rozšířena o myšlenku Kongresového centra včetně hotelu pro potřeby kongresové turistiky, což pro FBM představuje na jednu stranu výzvu v podobě možnosti stát se takřka výhradním dodavatelem kongresových hudebních produkcí, na druhou stranu ovšem také značné ohrožení, poněvadž současně s úvahami městských autorit o přenechání celé komerční části provozu budoucího centra soukromému subjektu může dojít k marginalizaci role Filharmonie Bohuslava Martinů v celém projektu (a věřme, že snad nemůže dojít k jejímu úplnému vynechání), což staví její management před nutnost velmi intenzivně s představiteli města v této věci jednat.

Realizace tohoto plánu je samozřejmě dlouhodobá záležitost a v praktické rovině je především věcí managementu filharmonie. V této souvislosti je nicméně potřeba zmínit význam všech zaměstnanců FBM pro její úspěch. Je třeba, aby všichni zaměstnanci chápali a ctili zásadu, že vždy mají navenek komunikovat o Filharmonii Bohuslava Martinů v pozitivním duchu. Je třeba prosadit zásadu, že veškeré vnitřní problémy se řeší uvnitř a není možné je ventilovat na veřejnosti (což se zde nedávno stalo). Systém vnitřní komunikace a managementu by měl být zásadně dostatečně demokratický, ale s jasně vymezenými pravidly.

Závěr

Jedním z hlavních cílů této diplomové práce bylo odpovědět na otázku, nakolik jsou světy institucionální produkce populární a vážné hudby odlišné, tedy zda populární a vážná hudba jako ekonomické produkty jsou jedním druhem zboží s velmi podobnými charakteristikami, a tudíž je možné při jejich institucionální produkci použít analogické marketingové postupy, nebo zda jsou to natolik odlišné světy, že podobný transfer není možný.

Tato otázka je samozřejmě příliš složitá na to, aby na ni mohla jedna studie předkládaného rozsahu odpovědět. Vyjdeme-li nicméně z preferencí, které posluchači hudby v realizované výzkumné sondě uváděli jako relevantní při výběru (a nákupu) hudby, a očekávání, která v souvislosti s poslechem hudby mají, jeví se skutečně, že hudba „je jen jedna“: třebaže konkrétní vlastnosti uspokojitelů budou zřejmě v případě vážné a populární hudby odlišné (což ovšem sonda nebyla sto postihnout), konkrétní vyjádření, na základě čeho si lidé vybírají a hudbu jaké kvality a stavy očekávají od jejího poslechu, byla u posluchačů populární i vážné hudby nad očekávání podobná.

Přestože teoretikové hudby vážnou hudbu často a rádi prezentují jako výlučně umělecký produkt velké kulturní hodnoty, který je zajímavý zejména svou vnitřní strukturností a implicitními vztahy v rámci hudebního materiálu, zatímco populární hudbu považují za čistě funkcionální a utilitární produkt, který z tohoto pohledu nemá většinou větší hodnotu než usouvztažení k místu a času, ukazuje se, že hudební posluchači navzdory tomu vnímají populární a vážnou hudbu jako v podstatě dva projevy téhož, což je stav, který je shodný dokonce bez větší závislosti na věku a vzdělání respondentů, třebaže konkrétní hudební chování je mezi těmito skupinami značně odlišné. Zajímavé z tohoto pohledu je, že se příliš neliší postoje osob s formálním hudebním vzděláním na úrovni základních uměleckých škol a osob bez formálního hudebního vzdělání, zatímco poněkud jiná očekávání od poslechu hudby mají teprve osoby s profesionálním hudebním vzděláním, kterých v populaci ovšem není mnoho; je však zjevné, že producenti vážné hudby se rádi zaměřují právě na tuto skupinu, čímž často činí z vážné hudby produkt širšímu publiku jen málo přístupný.

Dokonce i pohled na část tzv. hudebního průmyslu, sice na hudební vydavatelství, svědčí o tom, že vážná a populární hudba nemusí být v rozporu: třebaže v dnešní době tento trend poněkud ustupuje, stále má řada velkých vydavatelství domů ve svém katalogu jako velmi dobře prodejné nahrávky populární hudby, tak i nahrávky vážné hudby v její populárnější podobě i menšinové žánry. Ještě častěji je tento jev v dnešní době běžný u malých labelů, které samy deklarují své zaměření na menšinové žánry (ať ji v oblasti vážné, nebo populární hudby), avšak jedním dechem přiznávají, že kromě oblasti svého hlavního zájmu vydávají několik titulů, u nichž předpokládají komerční úspěch, ze kterého potom financují svou hlavní produkci.

Tento případ svádí k úvahám, zdali by bylo možné podobný model aplikovat také v oblasti koncertní produkce hudby: zdali by byl možný model, kdy by hudební agentury produkovaly jak koncerty populární hudby, tak i koncerty hudby vážné. Prozatím je takový model poměrně ojedinělý (vyskytuje se spíše v oblasti managementu hudebních celebrit než v obvyklé koncertní produkci) a dlužno dodat, že agentury, které jsou úspěšné v pořádání koncertů populární hudby, by zřejmě jen stěží rozšířily své portfolio také o vážnou hudbu, která by pro ně představovala značné podnikatelské riziko. Spíše tedy jde o návrh pro pořadatele koncertů vážné hudby, pro něž by rozšíření jejich produktu tímto směrem mohlo představovat další možnosti financování neziskové produkce vážné hudby.

Většina institucionálních producentů koncertů vážné hudby v České republice patří z marketingového hlediska k organizacím, které jsou mnohem více zaměřeny na produkt, než na zákazníka. Dokonce se dá říci, že se při své produkci pokoušejí o něco, co je například v oblasti komerčního marketingu u většiny komodit dnes již zcela vyloučeno: mají totiž svůj hudební produkt, který se pokoušejí nabízet všem potenciálním cílovým skupinám bez ohledu na jejich věk, vzdělání a další relevantní segmentační kritéria. Pokud by to znamenalo, že se primárně orientují na jednu cílovou skupinu (tedy zpravidla starší generace s vyšším vzděláním, což jsou typičtí návštěvníci koncertů vážné hudby), bylo by to v podstatě v pořádku. Takové zaměření ovšem neobstojí v kontextu snah o výchovu dalších generací posluchačů vážné hudby, tedy zaměření na mladou generaci, které samy tyto instituce rády deklarují a které koneckonců vyplývá z jejich postavení organizací dotovaných

z veřejných rozpočtů za účelem zvyšování kulturního povědomí obyvatelstva. Je nasnadě, že zkrátka nelze pouze stávající produkt diverzifikovanými marketingovými nástroji nabízet jiné cílové skupině posluchačů, ale že je třeba speciálně pro ni vytvořit nový produkt, který bude přesně odpovídat jejím potřebám, přitom však nerezignuje na základní principy, na nichž vážná hudba stojí a u nichž existuje opodstatnění financování z veřejných zdrojů.

Předložená diplomová práce se pokouší přinést určité podněty, jakým způsobem by bylo možné produkt jedné z těchto hudebních institucí, Filharmonie Bohuslava Martinů ve Zlíně, rozšířit tak, aby byl zajímavý pro jednu z potenciálních cílových skupin, která ve Zlíně nabývá na síle, sice pro vysokoškolské studenty. Zároveň se snaží upozornit na další problémy a výzvy marketingových komunikací zlínské filharmonie, ale i ostatních institucí podobného charakteru, které jsou nebo budou v budoucnu aktuální v souvislosti s opakovanými snahami o transformaci příspěvkových organizací na soukromé neziskové právní formy.

Závěrem je třeba říci, že tato diplomová práce v předkládané podobě více otázek klade, než na kolik jich odpovídá. Výzkum marketingového chování producentů koncertů vážné hudby je teprve v počátcích, a to nejen v České republice, ale i v zahraničí, kde sice existuje rozsáhlá literatura například k problematice hudebních vydavatelství, ale oblast koncertní produkce vážné hudby, která samozřejmě z ekonomického hlediska netvoří tak významnou část národního hospodářství jako vydávání hudebních nosičů (ačkoliv je otázka, jak tato oblast bude vypadat v budoucnu s rozvoje elektronických formátů záznamu hudby), zdaleka tak dobře zmapována není. Předkládanou studii je tak potřeba chápat spíše jako první krok v tomto dlouhodobém výzkumu, než jako uzavřenou kapitolu.

Bibliografický záznam

1. Bek, M. Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti. Vyd. 1. Praha : KLP, 2003. 280 s. ISBN 80-85917-99-8
2. Bek, M. Vybrané problémy hudební sociologie. Vyd. 1. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého, 1993. 95 s. ISBN 80-7067-318-4
3. Černý, M. K. Hudba antických kultur. Vyd. 1. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého, 1995. 181 s. ISBN 80-7067-487-3
4. Duben, R. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Vyd. 1. Praha : Codex Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1
5. Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín [online]. c2004. [cit. 2005-04-14]. <<http://www.fbmzlin.cz>>
6. Franěk, M. Hudební a environmentální psychologie [online]. c2004. [cit. 2005-01-19]. <<http://www.volny.cz/mfranek>>
7. Frank, R. H., Bernanke, B. S. Ekonomie (Principles of Economy). Přel. Fialová, H. a kol. Vyd. 1. Praha : Grada, 2002. 804 s. ISBN 80-247-0471-4
8. Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Přel. J. Novotná. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7
9. Janečková, L., Vašítková, M. Marketing služeb. Vyd. 1. Praha : Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
10. Knobloch, F. Musical experience as interpersonal process: revisited. in: Contemporary Music Review, Vol. 17 part 2 (Nelson, P., Osbourne N., Monelle R. ed.). Musica significans: Proceedings of the International Congress on Musical Significations. Edinburgh, 1992. s. 59-72.
11. Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. (Marketing: An Introduction). Přel. H. Labská a kol. Vyd. 1. Bratislava : SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3
12. Kotler, P. Marketing Management. (Marketing Management: Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler). Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Vyd. 10. rozš. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
13. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. Social Marketing: Improving the Quality of Life. Vyd. 2. Thousand Oaks, California : Sage Publications, 2002. 456 s. ISBN 0-7619-2434-5
14. Lébl, V., Poledňák, I. a kol. Hudební věda, díl I, II, III. Vyd. 1. Praha : SPN, 1988. 344, 304, 392 s. (celkem 1040 s.)
15. McQuail, D. Úvod do teorie masové komunikace. (Mass Communication Theory: An Introduction). Přel. Jiráček, J., Kabát, M. Vyd. 1. Praha : Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-2009
16. Nakonečný, M. Emoce (heslo in: Hyhlík, F., Nakonečný, M. Malá encyklopedie současné psychologie, Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1977)
17. Nanoru, M. Generace jsou jako vlny v moři. MF DNES, 2005-01-28, Umění&kritika, str. 8.

18. Poledňák, I., Fukač, J. Úvod do studia hudební vědy. Vyd. 1. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého, 1995. 146 s. ISBN 80-7067-496-2
19. Poledňák, I. Stručný slovník hudební psychologie. Vyd. 1. Praha : Supraphon, 1984. 459 s.
20. Poledňák, I. Úvod do problematiky hudby jazzového okruhu. Vyd. 1. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého, 2000. 231 s. ISBN 80-244-180-0
21. Rektořík, J. a kol. Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2002. 264 s. ISBN 80-86119-60-2
22. Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6
23. Smolka, J. a kol. Dějiny hudby. Vyd. 1. Brno : Togga agency, 2001. 657 s. ISBN 80-902912-0-1
24. Statistická ročenka České republiky [online]. Praha: Český statistický úřad, 2004 [cit. 2005-04-06]. < <http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/p/10n1-04>>
25. Šindler, P. Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Vyd. 1. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
26. Tellis, G. J. Reklama a podpora prodeje (Advertising and Sales Promotion Strategy). Přel. Janečková, L. a kol. Vyd. 1. Praha : Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997
27. Urban, J. Základy teorie národního hospodářství. Vyd. 1. Praha : Aspi Publishing, 2003. 424 s. ISBN 80-86395-72-3
28. Vošahlíková, P. Zlaté časy české reklamy. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1
29. Vysekalová, J., Komárková, R. Psychologie reklamy. Vyd. 2. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1
30. Wicke, P. Hudební průmysl - přehled. Historicko-systematický nástin. (materiál z přednášky). Berlín: Humboldt-Universität, [1999?]

Seznam použitých symbolů a zkratek

AH	vážná hudba (artificiální hudba)
CD	kompaktní disk
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DVD	digitální video disk
EU	Evropská unie
FBM	Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín
FC	Football club (fotbalový klub)
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FP	Filharmonie pracujících
HC	Hockey club (hokejový klub)
LP	dlouhohrající deska
LŠU	lidová škola umění
Ltd.	Limited (společnost s ručením omezeným)
MC	magnetofonová kazeta
MD	minidisk
MF	Mladá fronta
MHD	městská hromadná doprava
mp3	elektronický formát komprimované hudby
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
n.p.	národní podnik
NAH	populární hudba (non-artificiální hudba)
PedF	Pedagogická fakulta
PR	Public relations - řízení vztahů s veřejností
SACD	Super Audio Compact Disc - druh hudebního nosiče
Sb.	Sbírka (zákonů)
SŠ	střední škola
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VHS	Video Home Standard - videokazeta
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
VŠE	Vysoká škola ekonomická
ZŠ	základní škola
ZUŠ	základní umělecká škola

Seznam tabulek a schémat

Tabulka 1 - Emoce vzbuzované hudebními prvky	34
Tabulka 2 - Přehled oborů činnosti kulturních institucí	68
Tabulka 3 - Produkt kulturních institucí podle oboru činnosti	73
Schéma 1 - Komunikační proces v hudbě	46

Seznam příloh

Příloha I. - Vyhodnocení výzkumné sondy - základní údaje

Příloha II. - Dotazník

Příloha III. - Komentář k jednotlivým otázkám dotazníku

Příloha IV. - Vyhodnocení výzkumné sondy

Příloha I. - Vyhodnocení výzkumné sondy - základní údaje

Název výzkumné sondy: Nákupní chování posluchačů hudby

Cíl výzkumné sondy: Zjistit, jaké jsou preference konzumentů hudby a jaké vlivy jsou podstatné pro jejich nákupní chování.

Pracovní hypotézy: Existují rozdíly v preferencích a očekáváních, která se vztahují k psychologickým, sociálním a komunikačním aspektům působení hudby, mezi posluchači jednotlivých hudebních druhů a žánrů, zejména mezi posluchači vážné a populární hudby, a dále mezi muži a ženami, jednotlivými věkovými kategoriemi a osobami s různými úrovněmi chování. Tyto preference významným způsobem ovlivňují nákupní chování posluchačů hudby a jako takové je možné jich využít v marketingové komunikaci institucionálních producentů hudby.

Charakter výzkumné sondy: Sonda se zabývá pouze aktivním poslechem hudby, který se projevuje cíleným výběrem hudební nahrávky (ať již jde o nákup nebo zkopírování pro vlastní potřebu) nebo návštěvou koncertu. Blíže tedy nezkoumá takové fenomény jako poslech hudby v rozhlasu, televizi a dalších médiích a prostředích, který je sice pro velkou část obyvatelstva významným (a pro jistou část také jediným) zdrojem recepce hudby, avšak v jeho případě jen těžko můžeme hovořit o nákupu hudby a o nákupním chování jejích posluchačů, jakož i o cíleném výběru hudby vůbec, neboť ačkoliv jistě existují specializované rozhlasové i televizní kanály, které vysílají určitý, posluchačem očekávaný typ hudby, konečný výběr přece jen závisí spíše na jejich hudebních redaktorech než na recipientovi. Hovoříme-li naopak o nákupním chování v souvislosti s „přepalováním“ hudby, je to proto, že je vnímáme jako určitou alternativu nákupu, která se od něj neliší v hudebních preferencích a očekáváních, ale pouze v jisté ekonomické nedostupnosti, která ovšem může být za určitých okolností překonána.

Výzkumná metoda: Dotazníkové šetření

Způsob výběru vzorku respondentů: Náhodný/anketní s použitím kvót omezujících spodní hranici počtu respondentů v jednotlivých věkových kategoriích (30 respondentů - nesplněno pouze u věkové kategorie nad 60 let, která ovšem pro potřeby studia nákupního chování konzumentů hudby není zcela podstatná). Toto řešení bylo zvoleno proto, že nejde o reprezentativní průzkum; z toho důvodu nebylo

nutné ve vzorku plně zachovat charakteristiky základního souboru; byl stanoven pouze minimální počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích, který umožňoval statistické vyhodnocení výzkumné sondy. Je třeba upozornit také na to, že vzhledem ke skutečnosti, že nešlo o důsledně řízený náhodný výběr, dá se předpokládat, že dotazníky vyplňovaly spíše osoby se zájmem o hudbu, zatímco lidé bez zájmu o hudbu vyplnění odmítli; z toho důvodu je třeba mít na paměti, že celkové podíly osob s určitou charakteristikou v základním souboru mohou být nižší; naopak se lze domnívat, že vzájemné poměry preferencí v rámci jednotlivých kategoriích budou charakteristiky základního souboru vystihovat relativně dobře.

Sledovaná segmentační kritéria: primární: věk, pohlaví, vzdělání; sekundární: hudební vzdělání

Údaje o vzorku respondentů:

Počet respondentů: 402, z toho 199 mužů a 203 žen

Věková struktura respondentů:

	do 14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	nad 60	celkem
muži	13	54	28	24	32	21	16	11	199
ženy	18	38	33	38	30	17	15	14	203
celkem	31	92	61	62	62	38	31	25	402

Ve věkové skupině do 30 let bylo zvoleno členění po pětiletých obdobích, poněvadž v tomto věku se ještě mohou hudební preference poměrně rychle měnit. Ve vyšších věkových kategoriích je již věkový profil členěn po deseti letech.

Vzdělanostní struktura respondentů:

	25-29	30-39	40-49	50-59	20-24	nad 60	celkem
základní	0	0	0	0	0	1	1
vyučen	3	3	3	3	2	5	19
střední	37	18	26	18	10	6	115
vyšší odborné	3	8	4	4	2	1	22
vysokoškolské	18	33	29	13	17	12	122
celkem	61	62	62	38	31	25	279

Ve věkových kategoriích do 19 let nebyla prováděna segmentace podle vzdělání. Namísto toho zde bylo provedeno srovnání skupiny studentů prvního stupně osmiletého gymnázia (13 - 14 let; celkem 26, z toho 12 chlapců a 14 dívek), studentů čtyřletého gymnázia (16 - 18 let; celkem 25, z toho 15 chlapců a 10 dívek) a učňů (16 - 19 let; celkem 33, z toho 20 chlapců a 13 dívek).

Příloha II. - Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku k průzkumu realizovanému na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Průzkum se týká marketingových aspektů obchodu s hudbou (hudebního průmyslu). Dotazník pracuje se základním rozdělením hudby na dvě sféry, sice na VÁŽNOU hudbu (tzv. klasika - hudba dřívějších období a soudobá vážná hudba) a POPULÁRNÍ hudbu (která zahrnuje všechny ostatní hudební žánry a druhy - například jazz, rock, country, folk, současnou taneční hudbu - techno, hip hop a další - do této oblasti je zahrnut také hudební folklór). U jednotlivých odpovědí prosím zakroužkujte nebo podtrhněte možnost, která nejlépe odpovídá Vaším preferencím. Dotazník je anonymní a všechny údaje budou využity pouze pro odborné a vědecké účely.

Děkuji Vám za Vaši ochotu

Ing. Radim Bačuvčík, realizátor průzkumu

1. Váš postoj k VÁŽNÉ (klasické) hudbě: (zakroužkujte jednu z číslic podle svého postoje)

jsem fanoušek 1 2 3 4 5 *nezajímá mě*

Máte v oblasti vážné hudby oblíbený styl, žánr nebo interpreta? ANO - NE jaký?

2. Váš postoj k POPULÁRNÍ hudbě: (zakroužkujte u každého ze stylů jednu z číslic podle svého postoje)

jazz	<i>jsem fanoušek</i>	1	2	3	4	5	<i>nezajímá mě</i>
rock	<i>jsem fanoušek</i>	1	2	3	4	5	<i>nezajímá mě</i>
folk	<i>jsem fanoušek</i>	1	2	3	4	5	<i>nezajímá mě</i>
pop	<i>jsem fanoušek</i>	1	2	3	4	5	<i>nezajímá mě</i>
techno	<i>jsem fanoušek</i>	1	2	3	4	5	<i>nezajímá mě</i>
folklór	<i>jsem fanoušek</i>	1	2	3	4	5	<i>nezajímá mě</i>
	<i>jsem fanoušek</i>	1	2	3	4	5	<i>nezajímá mě</i>
	<i>jsem fanoušek</i>	1	2	3	4	5	<i>nezajímá mě</i>

3. Hrajete na hudební nástroj? ANO - NE jaký?

pokud ano, hrají: vážnou (klasickou) hudbu - populární hudbu - jakou?

jen tak pro sebe - občas s přáteli - v kapele nebo ansámblu - vystupuji na koncertech - hudba je mé povolání

4. Hudební vzdělání: pouze ZŠ/SS LŠU/ZUŠ - jak dlouho? konzervatoř
VŠ s hudebním zaměřením - jaká v oblasti hudby jsem samouk

5. Pokuste se, prosím, slovně (jednou větou) vyjádřit místo hudby ve Vašem životě:

6. Pořizujete si nahrávky VÁŽNÉ (klasické) hudby? ANO - NE

- preferuji CD MC LP mp3 VHS DVD jiné:

7. Pořizujete si nahrávky POPULÁRNÍ hudby? ANO - NE

- preferuji CD MC LP mp3 VHS DVD jiné:

8. Pořizujete si nahrávky: (podtrhněte jednu možnost)

pouze VÁŽNÉ hudby - více VÁŽNÉ než POPULÁRNÍ hudby - obou zhruba stejně -
více POPULÁRNÍ než VÁŽNÉ hudby - pouze POPULÁRNÍ hudby - nepořizuji si žádné
hudební nahrávky

9. Kde získáváte hudební nahrávky? (vyjádřete se, prosím, *ke každé z možností*)

nakupuji nosiče v kamenných obchodech	ANO	NE	kolik a jak často?
nakupuji nosiče přes internet	ANO	NE	kolik a jak často?
stahuji placenou hudbu z internetu	ANO	NE	kolik a jak často?
snažím se využívat výprodejů a slev	ANO	NE	kolik a jak často?
kopíruji hudební nosiče od známých	ANO	NE	kolik a jak často?
kopíruji hudební nosiče z knihovny ap.	ANO	NE	kolik a jak často?
stahuji zdarma hudbu z internetu	ANO	NE	kolik a jak často?
... jinak			kolik a jak často?

10. Chodíte na koncerty vážné hudby? ANO NE jak často?

11. Chodíte na koncerty populární hudby? ANO NE jak často?

12. Na základě čeho si vybíráte hudbu?

- vyjádřete se, prosím, *ke každé z možností*: 1 - velmi důležitý, 5 - nevýznamný

co mne zaujme v rádiu nebo jiném médiu	1	2	3	4	5
co poslouchají známí a přátelé	1	2	3	4	5
co zrovna všichni poslouchají	1	2	3	4	5
hledám hudbu, která ve mne vyvolá příjemné pocity	1	2	3	4	5
mám své oblíbené autory a interprety	1	2	3	4	5
zajímají mne nové trendy	1	2	3	4	5
cíleně vyhledávám to, co ještě neznám	1	2	3	4	5
hledám v hudbě netradiční harmonické či jiné postupy	1	2	3	4	5
hledám hudbu, která vyjadřuje mé životní názory a postoje	1	2	3	4	5
vybírám hudbu na základě ceny	1	2	3	4	5
... jiné	1	2	3	4	5

13. Co očekáváte od poslechu hudby?

- vyjádřete se, prosím, *ke každé z možností*: 1 - velmi důležitý, 5 - nevýznamný

odpočinu si a odreaguji se	1	2	3	4	5
vytváří mi kulisu k jiným činnostem	1	2	3	4	5
umělecky mě povznese	1	2	3	4	5
rozšíří mé hudební obzory	1	2	3	4	5
prožívám emoce, které jsou v ní obsažené	1	2	3	4	5
najdu v ní překvapivé hudební momenty	1	2	3	4	5
texty skladeb mi přinášejí nové a zajímavé pohledy	1	2	3	4	5
chci vědět, co poslouchají ostatní, abych se s nimi mohl o hudbě bavit	1	2	3	4	5
budu-li poslouchat „správnou“ hudbu, budu „in“	1	2	3	4	5
... jiné	1	2	3	4	5

14. Statistické údaje pro potřeby zpracování průzkumu

pohlaví:	muž	žena						
věk:	do 14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	nad 60
vzdělání:	ZŠ	vyučen	SŠ	VOŠ	VŠ			

Příloha III. - Komentář k jednotlivým otázkám dotazníku

1. Váš postoj k VÁŽNÉ (klasické) hudbě: (sémantický diferenciál mezi polohami *jsem fanoušek* - *nezajímá mě*)

Cílem otázky je zjistit vlastní postoj respondenta k fenoménu umělé hudby. V zájmu srozumitelnosti je volen termín vážná hudba, který je vysvětlen v úvodu dotazníku.

Máte v oblasti vážné hudby oblíbený styl, žánr nebo interpreta?

Cílem podotázky je zjistit, zda si respondenti vybaví spíše konkrétní žánr vážné hudby, nebo jméno některého skladatele, a získat přehled o preferencích respondentů.

2. Váš postoj k POPULÁRNÍ hudbě: (sémantický diferenciál mezi polohami *jsem fanoušek* - *nezajímá mě* u jednotlivých stylů - jazz, rock, folk, pop, techno, folklór + dva volné řádky na případné doplnění vlastního preferovaného stylu)

Byly zvoleny základní oblasti populární hudby, z nichž každá je reprezentována jedním, všeobecně nejznámějším stylem. Pod pojem jazz je možné zahrnout také blues, swing ad., pod pojem rock také rock'n'roll, metal, hardcore ad., pod folk také country, pod techno celou oblast současné taneční hudby (byť pro mladou generaci by byl reprezentativnější spíše pojem hip hopu), pod folklór celou oblast world music, případně v laickém pojetí též dechovku. Toto základní členění v podstatě odpovídá členění Bekovu [Bek, 2003], který ovšem oblast taneční hudby reprezentovanou technem nahrazuje alternativní scénou.

3. Hrajete na hudební nástroj? pokud ano, hraji: vážnou - populární hudbu - jakou? jen tak pro sebe - s přáteli - v kapele - vystupuji na koncertech - hudba je mé povolání

4. Hudební vzdělání: pouze ZŠ/SS LŠU/ZUŠ - jak dlouho? konzervatoř

VŠ s hudebním zaměřením - jaká v oblasti hudby jsem samouk

Cílem výzkumné sondy nebylo zjišťovat podrobnosti z oblasti hudebnosti českého národa, o níž Bek [2003] podává velmi vyčerpávající obraz; obě tyto otázky směřovaly především k získání sekundárního segmentačního kritéria.

5. Pokuste se, prosím, slovně (jednou větou) vyjádřit místo hudby ve Vašem životě:

Cílem této otázky bylo získat autentické výpovědi respondentů, které by přispěly k poznání jejich očekávání od poslechu hudby a k identifikaci jejich aspektů využitelných v marketingové komunikaci institucionálních producentů hudby.

6. Pořizujete si nahrávky VÁŽNÉ (klasické) hudby? ANO - NE

- preferuji CD MC LP mp3 VHS DVD jiné:

7. Pořizujete si nahrávky POPULÁRNÍ hudby? ANO - NE

- preferuji CD MC LP mp3 VHS DVD jiné:

8. Pořizujete si nahrávky: (podtrhněte jednu možnost)

pouze VÁŽNÉ hudby - více VÁŽNÉ než POPULÁRNÍ hudby - obou zhruba stejně - více POPULÁRNÍ než VÁŽNÉ hudby - pouze POPULÁRNÍ hudby - nepořizují si žádné nahrávky

Tyto tři otázky směřují k jedné z oblastí institucionální produkce hudby - k oblasti hudebních vydavatelství a nákupu či jiného pořízení zvukových nosičů. Třebaže studie, pro jejíž potřeby byla výzkumná sonda realizována, se zabývá především problematikou koncertní produkce hudby, přináší studium oblasti prodeje zvukových nahrávek cenné poznatky a možnost srovnání.

9. Kde získáváte hudební nahrávky? (vyjádřete se, prosím, **ke každé z možností**)

nakupuji nosiče v kamenných obchodech	ANO	NE	kolik a jak často?
nakupuji nosiče přes internet	ANO	NE	kolik a jak často?
stahuji placenou hudbu z internetu	ANO	NE	kolik a jak často?
snažím se využívat výprodejů a slev	ANO	NE	kolik a jak často?
kopíruji hudební nosiče od známých	ANO	NE	kolik a jak často?
kopíruji hudební nosiče z knihovny ap.	ANO	NE	kolik a jak často?
stahuji zdarma hudbu z internetu	ANO	NE	kolik a jak často?

Cílem otázky bylo zejména poznat blíže chování respondentů při nákupu či jiném způsobu pořízení hudebních nahrávek, zejména pokud se týká vztahu nákupu a tolik diskutovaného „přepalování“ hudebních nosičů.

10. Chodíte na koncerty vážné hudby? ANO NE jak často?

11. Chodíte na koncerty populární hudby? ANO NE jak často?

Cílem obou otázek bylo zjistit zájem respondentů o koncertní produkci.

12. Na základě čeho si vybíráte hudbu? (sémantický diferenciál ke každé

z předložených možností + prostor pro doplnění dalšího vlastního kritéria)

Tato otázka tvoří spolu s následující jádro průzkumu. Snaží se zjistit, co předchází výběru konkrétní hudby a jejímu nákupu. Předložené možnosti postihují různé aspekty působení hudby a předpoklady nákupního chování posluchačů hudby.

- co mne zaujme v rádiu nebo jiném médiu
- co poslouchají známí a přátelé
- co zrovna všichni poslouchají

(všechny tři možnosti sledují vliv okolí na nákupní rozhodnutí; konkrétně jde o vliv masmédií, vliv referenční skupiny a vliv módních trendů (které ovšem souvisí s vlivem masmédií))

- hledám hudbu, která ve mne vyvolá příjemné pocity

(nakolik posluchač vybírá hudbu, u které psychické působení)

- mám své oblíbené autory a interprety
- zajímají mne nové trendy
- cíleně vyhledávám to, co ještě neznám

(nakolik jsou posluchači ve svém nákupním chování konzervativní a nakolik mají chuť experimentovat)

- hledám v hudbě netradiční harmonické či jiné postupy

(nakolik jsou respondenti poučeni o „technické“ stránce hudby a nakolik je tato stránka při výběru hudby zajímavá)

- hledám hudbu, která vyjadřuje mé životní názory a postoje

(nakolik je o nakupované hudbě uvažováno jako o prostředku společenské identifikace nebo vnitřní sebeidentifikace)

- vybírám hudbu na základě ceny

(nakolik determinuje nákupní chování cena hudebních produktů)

13. Co očekáváte od poslechu hudby? (sémantický diferenciál ke každé

z předložených možností + prostor pro doplnění dalšího vlastního kritéria)

Otázka pátrá po benefitu poslechu hudby pro posluchače. Předložené možnosti postihují různé oblasti působení hudby a mají vztah k možnostem v předchozí otázce s tím, že tam se snaží postihnout předpoklady výběru a nákupu hudby, zatímco zde již zjišťují vlastnosti samotného poslechu.

- odpočinu si a odreaguji se

(dá se předpokládat, že půjde o hlavní očekávaný benefit poslechu hudby; jde o postižení vztahu polaritů umění x zábava obsažené v každé hudbě)

- vytváří mi kulisu k jiným činnostem

(nakolik hudba přestává být hodnotou „o sobě“ a nakolik je pouze doplňkem, který může znít v jakékoliv podobě kdekoliv)

- umělecky mě povznese

- rozšíří mé hudební obzory

(oba aspekty viz první možnost)

- prožívám emoce, které jsou v ní obsažené

(nakolik dokáže hudba vyvolávat nebo alespoň evokovat emoce)

- najdu v ní překvapivé hudební momenty

(nakolik se posluchači zabývají samotnou hudební matérií a nakolik jde pouze o „znějící hudbu“)

- texty skladeb mi přinášejí nové a zajímavé pohledy

(nakolik jsou při poslechu důležité texty skladeb)

- chci vědět, co poslouchají ostatní, abych se s nimi mohl o hudbě bavit

- budu-li poslouchat „správnou“ hudbu, budu „in“

(nakolik jsou při poslechu uvažovány společenské souvislosti působení hudby; formulace poslední možnosti je záměrně sugestivní a je zacílena na mladší generace)

14. Statistické údaje pro potřeby zpracování průzkumu

(jsou sledována kritéria pohlaví, věku a vzdělání respondentů)

Příloha IV. - Vyhodnocení výzkumné sondy

A. Srovnání hudebních preferencí na základě pohlaví respondentů

A. 1 Vztah k jednotlivým hudebním druhům a žánrům

Jednotlivá políčka vyjadřují průměrné hodnocení respondentů na stupnici 1 - 5 (1 = jsem fanoušek, 5 = nezajímá mě). Ve druhém sloupci je celkový počet respondentů z dané skupiny (stejným způsobem budou výsledky uváděny i nadále) a následuje hodnocení vážné hudby (AH - artificiální hudba) a jednotlivých žánrů populární hudby. Ve sloupci Oblíbený styl (obl. styl) je procento respondentů, kteří uvedli, že mají v oblasti vážné hudby oblíbený styl, autora či interpreta.

Tabulka - Preference hudebních druhů a žánrů

celkově	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	199	3,2	21%	3,1	2,2	3,6	2,9	3,8	3,7
ženy	203	3,1	20%	3,2	2,4	3,2	2,5	4,1	3,5
celkem	402	3,2	20%	3,2	2,3	3,4	2,7	3,9	3,6

Obecně nejoblíbenějším žánrem je rock, který mají v mírně větší oblibě muži než ženy, následován popem a jazzem, jejichž obliba je již průměrná a srovnatelná s oblibou vážné hudby. Techno a folklór vykazují přibližně stejně malou oblibu. Výraznější rozdíl v preferencích mužů a žen je možné zaznamenat především u popu a folku, které preferují více ženy, a u techna, které méně vadí mužům.

Z přibližně pětiny respondentů (celkem 82), kteří uvedli oblíbený styl nebo autora vážné hudby, napsalo 48 hudebního skladatele (nejčastěji Wolfgang Amadeus Mozart 15x, Johann Sebastian Bach 11x, Antonio Vivaldi 9x, Pjotr Iljič Čajkovskij, Antonín Dvořák a Ludwig van Beethoven 3x atd.), 16 určitý sloh (nejčastěji baroko 10x, romantismus 4x, renesance 3x), 9 hudební druh nebo žánr (gregoriánský chorál, houslové a klavírní koncerty, opera, symfonické skladby), 4 interprety (Štefan Margita, Jiří Malásek, New York Philharmonic Orchestra) a dva skladbu (Vivaldiho Čtvero ročních období, „hymna EU“, tedy Óda na radost z Beethovenovy deváté symfonie).

Výraznější rozdíly v oblíbenosti hudebních druhů a žánrů je možno vysledovat v preferencích jednotlivých věkových kategorií.

Tabulka - Preference hudebních druhů a žánrů dle věkových kategorií

do 14 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	13	4,0	8%	3,1	1,6	3,3	2,7	3,7	4,1
ženy	18	4,2	11%	3,5	2,2	4,3	1,9	3,4	4,7
celkem	31	4,1	10%	3,3	1,9	3,9	2,2	3,5	4,4

15-19 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	54	3,9	9%	3,9	1,9	4,3	2,8	3,4	4,4
ženy	38	3,8	21%	3,6	2,2	3,8	2,3	3,4	3,7
celkem	92	3,8	14%	3,8	2,0	4,1	2,6	3,4	4,1

20-24 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	28	3,2	25%	2,6	2,0	3,2	3,3	3,5	3,7
ženy	33	3,1	12%	3,1	2,0	3,2	2,3	3,8	4,0
celkem	61	3,1	18%	2,9	2,0	3,2	2,7	3,7	3,9

25-29 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	24	3,4	17%	3,0	2,7	3,9	2,6	3,8	4,0
ženy	38	2,9	24%	3,2	2,1	3,0	2,4	4,4	3,7
celkem	62	3,1	21%	3,1	2,3	3,4	2,5	4,2	3,8

30-39 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	32	3,0	31%	2,9	2,1	3,7	3,1	3,9	3,6
ženy	30	2,8	23%	3,1	2,2	2,8	2,6	4,1	3,4
celkem	62	2,9	27%	3,0	2,2	3,3	2,8	4,0	3,5

40-49 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	21	2,5	33%	2,9	2,0	2,6	2,9	4,1	2,9
ženy	17	2,2	24%	3,0	3,2	2,3	2,9	4,7	2,4
celkem	38	2,4	29%	2,9	2,5	2,5	2,9	4,3	2,7

50-59 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	16	2,3	31%	2,0	2,7	2,6	3,3	4,9	2,8
ženy	15	2,5	20%	2,9	3,3	2,6	3,4	4,8	2,7
celkem	31	2,4	26%	2,4	3,0	2,6	3,3	4,8	2,8

nad 60 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	11	2,5	27%	2,7	4,1	3,1	3,4	4,8	2,4
ženy	14	2,6	21%	2,9	3,8	3,0	3,4	4,9	2,4
celkem	25	2,6	24%	2,6	3,8	3,0	3,4	4,9	2,5

Výmluvné je například postupné zlepšování hodnocení vážné hudby, které se dostává od známky 4,1 v nejmladší kategorii ke známce 2,4 v hodnocení generace čtyřicátníků a padesátníků. Podobný vývoj zaznamenává také hodnocení folklórů, které ovšem kulminuje až v nejvyšší věkové kategorii, do jisté míry také hodnocení

jazzu a folku. Relativně nejstabilnější je hodnocení rocku, které se výrazněji zhorší až u dvou nejvyšších věkových kategorií, v podstatě klesající tendenci má hodnocení popu a techna. Obecně nejhůře hodnotící skupinou jsou mladí do 14 let a lidé nad 60 let, nejpozitivněji hodnotící je generace třicátníků.

A. 2 Hudební vzdělání

Ve sloupcích ZŠ/SŠ a LŠU/ZUŠ je uveden procentuální podíl respondentů, kteří uvedli jako hudební vzdělání buď pouze základní nebo střední školu, nebo základní uměleckou školu, případně bývalou lidovou školu umění, případně jiné adekvátní vzdělání (soukromá výuka). Respondenti, kteří na tuto otázku neodpověděli, byli zahrnuti do kategorie „pouze ZŠ/SŠ“. Ve sloupci „počet let“ je průměr času, který respondenti uvedli jako dobu své docházky na LŠU/ZUŠ. Vzhledem k tomu, že na tuto otázku odpověděla pouze menší část respondentů, je třeba tato čísla brát pouze jako orientační.

V dalších sloupcích jsou uvedeny počty respondentů, kteří uvedli jako své hudební vzdělání konzervatoř (K), pedagogickou fakultu (PedF), nebo muzikologické (filozofické) vzdělání (Muz). Vzhledem k nízkému počtu respondentů není jejich počet uváděn procentem (jejich celkové zastoupení je pouze 2,2%), ale absolutním číslem; nadále budou všechny tři kategorie shrnuty do kategorie „vyšší“. V posledním sloupci je procento respondentů, kteří sami sebe označili za hudební samouky (tato kategorie není alternativní k žádné z předchozích; pokud respondent uvedl pouze, že je samouk, byl zařazen též do kategorie ZŠ/SŠ, což je oprávněno systémem hudebního vzdělávání v našem školství).

Tabulka - Hudební vzdělání

celkově	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	K	PedF	Muz	samouk
muži	199	78%	21%	6,1	5	0	1	12%
ženy	203	65%	35%	6,4	0	2	1	11%
celkem	402	72%	28%	6,1	5	2	2	11%

Jak je vidět z přehledu, mezi ženami je výrazně vyšší podíl osob, které absolvovaly vzdělávání na základních uměleckých školách. Ostatní ukazatele jsou v podstatě srovnatelné. Podobné rozdíly je možné zaznamenat v přehledu hudebního vzdělání v jednotlivých věkových kategoriích.

Tabulka - Hudební vzdělání v jednotlivých věkových kategoriích

do 14 let	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	vyšší	samouk
muži	13	62%	38%	6,8	0	8%
ženy	18	67%	33%	4,7	0	6%
celkem	31	65%	35%	5,6	0	6%

15-19 let	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	vyšší	samouk
muži	54	72%	28%	5,1	1	6%
ženy	38	68%	32%	6,8	0	8%
celkem	92	71%	29%	5,9	1	7%

20-24 let	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	vyšší	samouk
muži	28	75%	25%	7,6	1	4%
ženy	33	55%	45%	7,1	1	12%
celkem	61	64%	36%	7,3	2	8%

25-29 let	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	vyšší	samouk
muži	24	92%	8%	6,5	0	8%
ženy	38	66%	32%	7,2	1	16%
celkem	62	76%	23%	7,1	1	13%

30-39 let	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	vyšší	samouk
muži	32	78%	16%	5,6	3	19%
ženy	30	63%	37%	6,1	1	7%
celkem	62	71%	26%	5,9	4	13%

40-49 let	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	vyšší	samouk
muži	21	95%	5%	7,0	0	14%
ženy	17	65%	35%	6,6	0	6%
celkem	38	82%	18%	6,7	0	11%

50-59 let	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	vyšší	samouk
muži	16	63%	31%	7,0	1	13%
ženy	15	53%	47%	5,0	0	20%
celkem	31	58%	39%	5,7	1	16%

nad 60 let	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	vyšší	samouk
muži	11	91%	9%		0	13%
ženy	14	86%	14%	4,5	0	20%
celkem	25	88%	12%	4,5	0	16%

Takřka ve všech věkových kategoriích vyznívá srovnání podobně - zpravidla větší procento žen má formální hudební vzdělání, doba hudebního vzdělání je ovšem všude přibližně stejná, případně u mužů o něco delší.

A. 3 Hra na hudební nástroj

Ve sloupci „nástroj“ je procento respondentů, kteří udávají, že hrají na hudební nástroj (za lomítkem je také absolutní počet respondentů). V dalších sloupcích procentuální podíl z respondentů, kteří hrají na hudební nástroj (údaj za lomítkem ve třetím sloupci), vztahující se k repertoáru, který hrají a způsobu, jakým hrají (AH - hrají vážnou hudbu, NAH - hrají populární hudbu, sám - hrají jen sám pro sebe, přát. - hrají s přáteli, kap. - jsou členem kapely nebo ansáblu, konc. - vystupují na koncertech, pov. - hudba je mé povolání). Tyto kategorie nejsou alternativní, jejich součet tedy může překračovat 100%.

Tabulka - Hra na hudební nástroj

celkově	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	199	32% / 63	30%	62%	40%	44%	21%	19%	6%
ženy	203	40% / 82	48%	38%	67%	20%	9%	10%	1%
celkem	402	36% / 145	40%	48%	55%	30%	14%	14%	3%

Schopnost hry na hudební nástroj udává více žen než mužů, avšak tento rozdíl již není tak markantní, jako rozdíl ve formálním vzdělání (viz kapitola A. 2). Ženy častěji hrají samy pro sebe vážnou hudbu, zatímco muži častěji hrají populární hudbu s kapelou, se kterou vystupují na koncertech, případně mají hudbu jako povolání. Dále se schopnost hry na hudební nástroj liší v jednotlivých věkových kategoriích.

Velmi vysoký podíl aktivních hráčů na hudební nástroje v nejnižší věkové kategorii je do značné míry zapříčiněn tím, že jsou zde zahrnuti také studenti osmiletého gymnázia, kteří mají v rámci hudební výchovy povinnou hru na flétnu (s čímž mimochodem i v dotazníku projevovali někteří z nich značnou nespokojenost). Se zvyšujícím se věkem se jakoby obrací poměr aktivně hrajících žen a mužů ve prospěch mužů, což by potvrzovalo hypotézu, že formální vzdělání v oboru hry na hudební nástroj sice získá více žen, avšak po absolvování základní umělecké školy na aktivní muzicírování postupně rezignují, zatímco muži objevují hru na hudební nástroje ve vyšším věku jako samouci a častěji se věnují hře s přáteli nebo v amatérských souborech. Mezi jednotlivými věkovými kategoriemi je nicméně obtížné vysledovat v této oblasti jakékoliv jednoznačné trendy, což nemusí být důkazem jejich neexistence, jako spíše obrazem malé vhodnosti použité výzkumné metody pro ty účely (ostatně hudebnost není hlavním tématem výzkumné sondy).

Tabulka - Hra na hudební nástroj v jednotlivých věkových kategoriích

do 14 let	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	13	77% / 10	40%	50%	40%	30%	10%	20%	0%
ženy	18	89% / 16	50%	44%	19%	19%	0%	31%	0%
celkem	31	84% / 26	46%	46%	27%	23%	4%	27%	0%

15-19 let	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	54	28% / 15	27%	60%	47%	47%	33%	33%	20%
ženy	38	39% / 15	47%	73%	93%	20%	13%	7%	0%
celkem	92	33% / 30	37%	67%	70%	33%	23%	20%	10%

20-24 let	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	28	21% / 6	0%	67%	0%	67%	50%	33%	0%
ženy	33	48% / 16	69%	44%	81%	25%	19%	6%	6%
celkem	61	24% / 22	50%	50%	59%	36%	27%	14%	5%

25-29 let	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	24	21% / 5	20%	60%	40%	40%	0%	0%	0%
ženy	38	32% / 12	58%	25%	92%	25%	8%	8%	0%
celkem	62	27% / 17	47%	35%	76%	29%	6%	6%	0%

30-39 let	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	32	31% / 10	50%	70%	50%	30%	10%	10%	10%
ženy	30	43% / 13	15%	15%	54%	0%	8%	0%	0%
celkem	62	37% / 23	30%	39%	52%	13%	9%	4%	4%

40-49 let	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	21	29% / 6	0%	83%	33%	33%	17%	17%	0%
ženy	17	35% / 6	50%	17%	50%	50%	0%	0%	0%
celkem	38	32% / 12	25%	50%	42%	42%	8%	8%	0%

50-59 let	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	16	56% / 9	44%	44%	56%	67%	11%	11%	0%
ženy	15	27% / 4	25%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
celkem	31	42% / 13	38%	31%	69%	46%	8%	8%	0%

nad 60 let	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	11	18% / 2	50%	100%	0%	50%	50%	0%	0%
ženy	14	0% / 0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
celkem	25	8% / 2	50%	100%	0%	50%	50%	0%	0%

A. 4 Pořizování si nahrávek vážné hudby

Ve sloupci AH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky vážné hudby

celkově	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	199	36% / 72	74%	7%	3%	33%	0%	7%
ženy	203	44% / 90	91%	13%	4%	16%	2%	6%
celkem	402	40% / 162	83%	10%	4%	23%	1%	6%

Nahrávky vážné hudby si pořizuje více žen než mužů, což koresponduje s jejich vyšší oblibou vážné hudby jak v rovině posluchačské, tak i v rovině aktivně hudební. Ženy mají oproti mužům také v mnohem větší oblibě formát CD než mp3 (celkově formát mp3 není u nahrávek vážné hudby tak oblíben jako u nahrávek populární hudby), zajímavá je také větší obliba magnetofonových kazet a klasických desek, což by spolu s menší oblibou formátu mp3 mohlo svědčit o jisté konzervativnosti žen, pokud se týká novinek v oblasti techniky a výpočetní techniky. Větší rozdíly je možné vysledovat v preferencích jednotlivých věkových skupin.

Za zaznamenání stojí v první řadě zvyšující se procento osob, které si pořizují nahrávky vážné hudby. Tento trend kulminuje ve věkové kategorii 30 - 39 let a pak je až do kategorie 50 - 59 let více méně stabilní, zatímco v nejvyšší kategorii zaznamenává jistý pokles. Pokud se týká hudebních nosičů, obliba CD je ve všech věkových skupinách v podstatě stabilní, jednotlivé skupiny se značně liší v přístupu k formátu mp3. Zatímco nejmladší kategorie se o něj v souvislosti s vážnou hudbou (narozdíl od populární - viz dále) v podstatě nezajímají, jeho preference kulminují ve věkové skupině 20 - 24 let, což je možno interpretovat tak, že první formát, jehož prostřednictvím mladí lidé objevují vážnou hudbu, je právě mp3 (neboť v této kategorii poprvé významně narůstá podíl osob pořizujících si nahrávky vážné hudby). Pak ovšem obliba tohoto formátu postupně klesá (kopírujíc trend v oblasti populární hudby - viz dále) a v generaci padesátníků a šedesátníků je v podstatě neznámým pojmem. Z ostatních formátů stojí za zaznamenání především zvyšující se obliba magnetofonových kazet od věkové kategorie nad 40 let, které pro tuto

generaci znamenaly v podstatě totéž, co pro dnešní teenagery formát mp3 (oba fenomény jsou pochopitelně co do dostupnosti naprosto nesrovnatelné).

Tabulka - Nahrávky vážné hudby dle věkových kategorií

do 14 let	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	13	8% / 1	100%	0%	0%	0%	0%	0%
ženy	18	11% / 2	100%	0%	0%	0%	0%	0%
celkem	31	10% / 3	100%	0%	0%	0%	0%	0%

15-19 let	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	54	11% / 6	83%	0%	0%	50%	0%	17%
ženy	38	26% / 10	100%	10%	10%	10%	0%	10%
celkem	92	17% / 16	94%	6%	6%	25%	0%	13%

20-24 let	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	28	29% / 8	75%	0%	13%	63%	0%	0%
ženy	33	36% / 12	83%	0%	0%	42%	0%	8%
celkem	61	33% / 20	80%	0%	5%	50%	0%	5%

25-29 let	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	24	33% / 8	50%	0%	0%	63%	0%	0%
ženy	38	50% / 19	89%	11%	5%	21%	0%	0%
celkem	62	44% / 27	78%	7%	4%	33%	0%	0%

30-39 let	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	32	63% / 20	80%	0%	0%	40%	0%	10%
ženy	30	73% / 22	86%	9%	5%	9%	9%	9%
celkem	62	68% / 42	83%	5%	2%	24%	5%	10%

40-49 let	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	21	62% / 13	77%	15%	8%	23%	0%	8%
ženy	17	59% / 10	90%	40%	0%	10%	0%	10%
celkem	38	61% / 23	83%	26%	4%	17%	0%	9%

50-59 let	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	16	63% / 10	80%	10%	0%	0%	0%	10%
ženy	15	67% / 10	100%	10%	10%	10%	0%	0%
celkem	31	65% / 20	90%	10%	5%	5%	0%	5%

nad 60 let	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	11	55% / 6	50%	33%	0%	0%	0%	0%
ženy	14	36% / 5	100%	40%	0%	0%	0%	0%
celkem	25	44% / 11	73%	36%	0%	0%	0%	0%

A. 5 Pořizování si nahrávek populární hudby

Ve sloupci NAH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky populární hudby

celkově	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	199	81% / 162	72%	9%	4%	54%	3%	15%
ženy	203	82% / 167	87%	9%	3%	30%	4%	9%
celkem	402	82% / 329	79%	9%	3%	42%	4%	12%

Narozdíl od vážné hudby, nahrávky populární hudby si pořizuje přibližně stejné procento žen i mužů. Zatímco obliba CD jako nosiče nahrávek populární hudby je přibližně stejná jako u vážné hudby, mnohem větší popularitu zaznamenává formát mp3 (téměř dvojnásobnou oproti vážné hudbě), a to opět zejména u mužů (dvakrát více než u žen). Obliba ostatních formátů je přibližně srovnatelná, pouze DVD je dvakrát oblíbenější jako nosič nahrávek populární hudby oproti vážné hudbě (totéž by bylo lze říci o VHS, avšak absolutní čísla jsou příliš malá pro srovnání; v každém případě se jeví, že videozáznamy jsou v oblasti populární hudby mnohem vyhledávanější než v oblasti vážné hudby). Větší rozdíly je možné vysledovat v preferencích jednotlivých věkových skupin.

Základní trend vývoje pořizování si nahrávek populární hudby v souvislosti s věkem je v podstatě opačný než u vážné hudby - zde je podíl osob pořizujících si nahrávky v zásadě stabilní až po věkovou kategorii do 39 let, avšak ve vyšších kategoriích postupně klesá a v nejvyšší věkové kategorii se vyrovná podílu osob pořizujících si nahrávky vážné hudby. Preference nosičů je srovnatelná s oblastí vážné hudby - zatímco CD je přibližně stejně oblíbené u všech věkových skupin, obliba formátu mp3 kulminuje v kategorii 20 - 24 let a potom postupně klesá až k nule. Podobně jako u vážné hudby se významně zvyšuje obliba magnetofonových kazet v generaci čtyřicátníků a starších, za zaznamenání stojí poměrně vysoká obliba formátu DVD ve třech nejnižších věkových kategoriích (může jít o fenomén video bootlegu - amatérského záznamu z koncertů, které samy kapely vydávají jako své „oficiálně neoficiální“ nahrávky).

Tabulka - Nahrávky populární hudby dle věkových kategorií

do 14 let	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	13	77% / 10	70%	0%	0%	50%	0%	10%
ženy	18	94% / 17	100%	0%	0%	41%	0%	29%
celkem	31	87% / 27	89%	0%	0%	44%	0%	22%

15-19 let	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	54	89% / 48	67%	8%	6%	73%	6%	29%
ženy	38	89% / 34	91%	12%	3%	35%	9%	6%
celkem	92	89% / 82	77%	10%	5%	57%	7%	20%

20-24 let	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	28	75% / 21	67%	10%	10%	95%	10%	14%
ženy	33	82% / 27	70%	0%	4%	37%	0%	11%
celkem	61	79% / 48	69%	4%	6%	63%	4%	13%

25-29 let	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	24	83% / 20	65%	0%	0%	50%	0%	0%
ženy	38	89% / 34	79%	9%	6%	41%	3%	3%
celkem	62	87% / 54	74%	6%	4%	44%	2%	2%

30-39 let	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	32	88% / 28	79%	0%	0%	39%	0%	14%
ženy	30	93% / 28	79%	11%	0%	14%	4%	7%
celkem	62	90% / 56	83%	5%	2%	24%	5%	10%

40-49 let	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	21	86% / 18	83%	22%	6%	28%	0%	11%
ženy	17	65% / 11	91%	18%	0%	9%	9%	9%
celkem	38	76% / 29	86%	21%	3%	21%	3%	10%

50-59 let	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	16	75% / 12	83%	8%	0%	8%	0%	8%
ženy	15	67% / 10	80%	10%	10%	0%	0%	10%
celkem	31	71% / 22	82%	9%	5%	5%	0%	9%

nad 60 let	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	11	45% / 5	60%	60%	0%	0%	0%	0%
ženy	14	43% / 6	100%	33%	0%	0%	0%	0%
celkem	25	44% / 11	82%	45%	0%	0%	0%	0%

A. 6 Srovnání oblíbenosti nahrávek vážné a populární hudby

Respondenti měli možnost výběru z těchto možností: pořizují si nahrávky: pouze vážné hudby (v tabulce AH), více vážné než populární hudby ($AH > NAH$), obou zhruba stejně ($AH = NAH$), více populární než vážné hudby ($AH < NAH$), pouze populární hudby (NAH), nepořizují si žádné hudební nahrávky (0). V tabulce jsou v jednotlivých sloupcích uvedena procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí i absolutní počty respondentů (tyto údaje nevypovídají nic o skutečném počtu kusů nosičů z obou oblastí).

Tabulka - Srovnání nahrávek vážné a populární hudby

celkově	počet	AH	$AH > NAH$	$AH = NAH$	$AH < NAH$	NAH	0
muži	199	4% / 7	5% / 10	7% / 14	30% / 60	43% / 86	11% / 22
ženy	203	2% / 5	5% / 10	9% / 19	41% / 60	32% / 65	10% / 21
celkem	402	3% / 12	5% / 20	8% / 33	36% / 143	38% / 151	11% / 43

Jak vyplývá z tabulky, pouze mizivé procento respondentů kupuje pouze nebo převážně nahrávky vážné hudby (dohromady necelých 10%, přičemž poměr mužů a žen je vyrovnaný), což odpovídá zhruba podílům respondentů, kteří si nepořizují žádné nahrávky hudby. Největší skupina si pořizuje pouze nahrávky populární hudby (více než třetina respondentů, významně více mužů než žen), zhruba stejně početná skupina pak více nahrávek populární hudby než vážné (více žen, což v součtu těchto skupin poměr mužů a žen v podstatě vyrovnává). Zhruba 10% respondentů si tedy pořizuje výhradně nebo převážně nahrávky vážné hudby, 10% respondentů obou druhů zhruba stejně, 70% pouze nebo převážně nahrávky populární hudby a 10% si nepořizuje žádné nahrávky.

Z porovnání preferencí jednotlivých věkových skupin vyplývá, že se postupně snižuje podíl osob pořizujících si výhradně nahrávky populární hudby ve prospěch nakupujících více nahrávky populární hudby a nakupujících nahrávky obou sfér hudby v přibližně vyrovnaném poměru, v nejvyšších dvou věkových skupinách dokonce ve prospěch nakupujících více nahrávek vážné hudby. Absolutní počty nakupujících výhradně/převážně nahrávky vážné hudby jsou ovšem příliš nízké na jakékoliv generalizace a postihnutí jednoznačných trendů.

Tabulka - Srovnání nahrávek vážné a populární hudby dle věkových kategorií

do 14 let	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	13	0	0	0	0	69% / 9	31% / 4
ženy	18	0	0	0	11% / 2	83% / 15	6% / 1
celkem	31	0	0	0	6% / 2	77% / 24	16% / 5

15-19 let	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	54	2% / 1	2% / 1	0	13% / 7	80% / 43	4% / 2
ženy	38	0	3% / 1	0	45% / 17	45% / 17	8% / 3
celkem	92	1% / 1	2% / 2	0	26% / 24	65% / 60	5% / 5

20-24 let	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	28	0	0	4% / 2	39% / 11	43% / 12	11% / 3
ženy	33	3% / 1	3% / 1	3% / 1	48% / 16	33% / 11	6% / 2
celkem	61	2% / 1	2% / 1	2% / 3	44% / 27	38% / 23	8% / 5

25-29 let	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	24	0	4% / 1	0	46% / 11	33% / 8	17% / 4
ženy	38	2% / 1	3% / 1	13% / 5	47% / 18	26% / 10	8% / 3
celkem	62	2% / 1	3% / 2	8% / 5	47% / 29	29% / 18	11% / 7

30-39 let	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	32	10% / 3	10% / 3	3% / 1	50% / 16	22% / 7	6% / 2
ženy	30	3% / 1	7% / 2	13% / 4	50% / 15	23% / 7	3% / 1
celkem	62	6% / 4	8% / 5	8% / 5	50% / 31	23% / 14	5% / 3

40-49 let	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	21	5% / 1	5% / 1	19% / 4	38% / 8	24% / 5	10% / 2
ženy	17	12% / 2	6% / 1	18% / 3	29% / 5	12% / 2	24% / 4
celkem	38	8% / 3	5% / 2	18% / 7	34% / 13	18% / 7	16% / 6

50-59 let	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	16	6% / 1	19% / 3	19% / 3	31% / 5	13% / 2	13% / 2
ženy	15	0	13% / 2	27% / 4	27% / 4	7% / 1	27% / 4
celkem	31	3% / 1	16% / 5	23% / 7	29% / 9	10% / 3	19% / 6

nad 60 let	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	11	9% / 1	9% / 1	36% / 4	18% / 2	0	27% / 3
ženy	14	0	14% / 2	7% / 1	43% / 6	36% / 5	29% / 4
celkem	25	4% / 1	12% / 3	20% / 5	32% / 8	20% / 5	28% / 7

A. 7 Zdroje nahrávek hudby

Respondentům byly nabídnuty tyto možnosti, kde (resp. jak) lze získávat hudební nahrávky: nakupuji v kamenných obchodech, nakupuji nosiče přes internet, snažím se využívat výprodejů a slev, kopíruji nosiče od známých, kopíruji nosiče z veřejných zdrojů (knihovna apod.), stahuji placenou hudbu z internetu, stahuji zdarma hudbu z internetu, přičemž u každé z možností měli možnost se vyjádřit v dichotomii ano/ne a mohli připsat, kolik nosičů daným způsobem pořizují a jak často.

Ve sloupcích podložených šedou barvou jsou uvedena procentuální zastoupení respondentů, kteří se vyjádřili k daným možnostem kladně. Protože respondenti uváděli počty nosičů v různých tvarech, byly, pokud to bylo možné, tyto údaje přepočítány na počty kusů ročně. Vzhledem k tomu, že počty uváděla jen menší část respondentů, je třeba celkové údaje brát pouze jako orientační. Počty nosičů nejsou uvedeny u možností stahování hudby z internetu, neboť zde část respondentů uváděla objem v gigabytech, část uváděla počet skladeb a část počet alb.

Tabulka - Zdroje hudebních nahrávek

celkově	počet	% obchody	počet	% internet	počet	% slevy	počet	% známí	počet	% knihovna	počet	% net placený	% net zdarma
muži	199	49	7,4	15	7,0	35	7,2	66	27,1	12	14,6	4	45
ženy	203	59	6,3	11	4,2	47	6,1	70	16,5	8	26,6	6	26
celkem	402	54	6,8	13	5,8	41	6,6	68	21,1	10	21,3	5	36

Podíl osob, které nakupují hudební nosiče v kamenných obchodech je stále přibližně čtyřikrát vyšší než těch, kteří nakupují nosiče přes internet. Nákupů v kamenných obchodech využívají častěji ženy, přes internet muži. Takřka polovina respondentů uvádí, že se snaží při nákupech využívat výprodejů a slev. Přibližně o čtvrtinu více respondentů, než kolik jich nakupuje v obchodech, kopíruje hudbu od svých známých (o něco více žen než mužů, ačkoliv v počtu zkopírovaných nosičů výrazně dominují muži). Zarážející je zejména poměr počtu „přepálených“ a nakoupených nosičů - je v průměru třikrát vyšší. K tomu je třeba připočíst zhruba 10% respondentů, kteří kopírují nosiče také z veřejných zdrojů, přičemž průměrný

počet zkopírovaných nosičů je podobný jako v případě kopírování od známých, a pak přibližně třetinu respondentů, kteří stahují zdarma hudbu z internetu (téměř dvakrát více mužů než žen), zatímco na stranu zakoupené hudby je třeba připočíst přibližně 5% respondentů, kteří stahují placenou hudbu z internetu. Dáme-li tyto údaje dohromady, můžeme odhadovat, že „zakoupená“ je přibližně pouze jedna pětina hudby, kterou si respondenti pořídí.

Tyto rozdíly jsou ještě markantnější v přehledu jednotlivých věkových kategorií. Jak je vidět v tabulce, například v kategorii čtrnácti až devatenáctiletých počet kopírujících převyšuje počet nakupujících v obchodech takřka pětinasobně a počet průměrně zkopírovaných nosičů počet zakoupených více než šestinásobně, což by mohlo znamenat poměr „přepálených“ a zakoupených nosičů (CD) až 30:1. V kategorii nad 20 let už je podíl kopírujících asi jen dvakrát vyšší než podíl nakupujících, avšak průměrný počet zkopírovaných nosičů stále čtyřikrát vyšší. Poměr kopírujících a nakupujících se vyrovnává již v kategorii 25 - 29 let, ovšem průměrný počet takto získaných nosičů by se mohl vyrovnat snad až v generaci čtyřicátníků či padesátníků (ve výsledcích sondy je zde ovšem výrazný skok, který poněkud narušuje logiku vývoje a zřejmě nebude zcela odpovídat realitě). V generaci 20 - 24 let kulminuje také fenomén stahování neplacené hudby z internetu, což je ve všech věkových kategoriích výrazně více mužská „zábava“ než ženská.

Tabulka - Zdroje hudebních nahrávek dle věkových kategorií

do 14 let	počet	% obchody	počet	% internet	počet	% slevy	počet	% známí	počet	% knihovna	počet	% net placený	% net zdarma
muži	13	23	3,0	15	6,0	15	4,0	92	12,0	23		0	62
ženy	18	61	2,9	11	1,0	50	31	89	21,0	6	60,0	6	50
celkem	31	45	2,9	13	3,5	35	22	90	17,0	13	60,0	3	55

15-19 let	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	54	17	7,6	6	2,3	26	8,3	91	56,2	15		4	52
ženy	38	26	2,4	5		42	4,8	92	23,3	8	15,0	5	37
celkem	92	21	5,6	5	2,3	33	6,1	91	39,1	12	15,0	4	46

20-24 let	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	28	50	5,1	21	5,3	25		75	16,7	14		4	75
ženy	22	52	3,8	15	7,5	52	6,8	88	16,5	15	39	12	39
celkem	61	51	4,4	18	6,2	39	6,8	82	16,6	15	39	8	56

25-29 let	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	24	50	3,3	21	12,7	33		50	12,0	0		0	63
ženy	38	66	9,0	18	1,8	50	2,0	76	12,3	13	8,5	8	34
celkem	62	60	7,3	19	6,4	44	2,0	66	12,3	8	8,5	5	45

30-39 let	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	32	75	10,4	38	8,4	41	6,7	44	9,3	9	10,0	6	34
ženy	30	73	9,8	20	8,7	50	2,5	50	14,0	3	54,0	0	7
celkem	62	74	10,1	29	8,5	45	5,2	47	11,2	6	32,0	3	21

40-49 let	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	21	71	8,0	10	10,0	52	6,3	71	13,8	24	18,7	0	24
ženy	17	88	3,6	0		53	3,0	53	6,0	0		6	0
celkem	38	79	5,8	5	10,0	53	5,0	63	11,9	13	18,7	3	13

50-59 let	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	16	88	5,3	0		50	13,0	44	2,0	6	36,0	6	6
ženy	15	73	7,3	7	1,0	33	10,0	40	3,0	7		0	7
celkem	31	81	6,1	3	1,0	42	12,4	42	2,5	6	36	3	6

nad 60 let	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	11	55	13,5	0		55	5,0	18		0		9	9
ženy	14	64	6,5	0		43	7,0	21		0		7	7
celkem	25	60	11,2	0		48	6,0	20		0		8	8

A. 8 Koncerty vážné a populární hudby

Tabulka uvádí, jak velká procentuální část respondentů navštěvuje koncerty vážné hudby (AH) a populární hudby (NAH). V následujících sloupcích je uveden průměrný počet návštěv koncertů za rok. Vzhledem k tomu, že pouze menší část respondentů uvedla počet koncertů, které navštíví, je třeba brát tyto údaje jako orientační.

Tabulka - Návštěvy koncertů vážné a populární hudby

celkově	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	199	36%	5,6	59%	7,8
ženy	203	45%	5,0	62%	4,8
celkem	402	41%	5,3	60%	6,1

Na koncerty populární hudby chodí asi o polovinu více lidí než na koncerty vážné hudby. Na koncerty obecně chodí více žen než mužů, ti ovšem chodí na koncerty častěji. Významnější rozdíly vykazuje přehled návštěvnosti koncertů po jednotlivých věkových kategoriích.

Poměrně vysoké procento návštěvníků vážné hudby v prvních dvou věkových skupinách je ovlivněno výchovnými koncerty, které má řada školáků povinné, avšak zdaleka ne všichni to ve svých odpovědích reflektovali. Proto je vypovídací hodnota těchto údajů značně problematická. Od věkové skupiny 20 - 24 let se trvale zvyšuje podíl návštěvníků vážné hudby, který kulminuje v generaci padesátníků. Obecně ve všech kategoriích je větší podíl žen - návštěvnic koncertů vážné hudby, přičemž tento rozdíl je nižší v generaci třicátníků a čtyřicátníků, kde jsou zřejmě rodinné návštěvy koncertů buď projevem partnerského kulturního života, nebo společenskou (resp. pracovní) událostí, na kterou chodí partneři společně, zatímco v krajních věkových kategoriích mohou být koncerty vážné hudby více koníčkem. V kategoriích nad 50 let se také významně zvyšuje průměrný počet navštívených koncertů (v této souvislosti je třeba upozornit také na ojediněle vysoký průměr návštěvnosti koncertů vážné hudby u žen ve věku 20 - 24 let).

U koncertů populární hudby je vývoj zcela jiný - kromě nejnižší kategorie, kde se ještě mohou výrazněji projevovat rodičovská omezení, je podíl návštěvníků koncertů ve věkových skupinách od 15 do 50 let více méně stabilní. Někde na horní hranici se podíl návštěvníků vážné a populární hudby vyrovnává a podíl návštěvníků populární

hudby dále již klesá. Od věkové skupiny 15 - 19 let se také kontinuálně snižuje průměrný počet navštívených koncertů populární hudby, vyrovnat s průměrnou návštěvou koncertů vážné hudby by se mohl vyrovnat zhruba v generaci čtyřicátníků (byť absolutní čísla tomu zcela neodpovídají).

Tabulka - Návštěvy koncertů vážné a populární hudby dle věkových kategorií

do 14 let	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	13	54%	2,8	38%	2,8
ženy	18	28%	5,5	44%	7,7
celkem	31	39%	3,6	42%	5,7

15-19 let	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	54	28%	7,3	63%	13,8
ženy	38	29%	3,3	71%	4,7
celkem	92	28%	5,4	66%	9,1

20-24 let	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	28	18%	2,9	61%	12,9
ženy	22	24%	14,4	79%	6,7
celkem	61	21%	10,3	70%	8,9

25-29 let	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	24	17%	3,0	54%	9,7
ženy	38	47%	2,9	63%	4,7
celkem	62	35%	2,9	60%	6,1

30-39 let	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	32	53%	3,4	78%	5,3
ženy	30	57%	2,1	63%	3,2
celkem	62	55%	2,5	71%	4,2

40-49 let	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	21	52%	2,6	71%	1,9
ženy	17	59%	5,0	59%	1,8
celkem	38	55%	3,8	66%	1,9

50-59 let	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	16	50%	11,0	38%	1,3
ženy	15	80%	6,0	53%	4,0
celkem	31	65%	8,7	45%	2,9

nad 60 let	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	11	45%	15,3	18%	3,0
ženy	14	71%	7,8	29%	1,0
celkem	25	60%	10,6	24%	2,0

A. 9 Místo hudby v životě

Respondenti byli vyzváni, aby vlastními slovy (jednou větou) vyjádřili místo hudby ve svém životě. Z jejich odpovědí byla vybrána klíčová slova, která byla seříděna do tabulky na základě podobnosti významu a hierarchie intenzity.

Vyskytlo se několik typů odpovědí. Nejvíce respondentů vyjadřovalo pouze význam hudby ve svém životě, zpravidla slovy typu „velmi důležitá“, „důležitá“, „málo významná“ apod. Další, méně početná skupina respondentů se soustředila na psychické a emocionální souvislosti působení hudby („mění náladu“, „inspiruje“, „citově obohacuje“ atd.). Významná skupina respondentů popisovala zážitky, pocity a stavy, které se jí s hudbou asociují („relaxace“, „zábava“, „atmosféra“ atd.), případně také situace a činnosti, ke kterým se pojí („kulisa“, „komunikace s přáteli“, „tanec“, „zpěv“ ad.).

Nejčastěji uváděnou asociací je relaxace, odpočinek, odreagování apod., které uvedlo o málo více žen než mužů. Druhá největší skupina respondentů hovořila o příjemných zážitcích, potěšení, radosti či zábavě a třetí o hudbě jako kulise jiných činností. Za zaznamenání stojí asociace s tancem a zpěvem, které uváděly výhradně ženy. Z výroků, které hodnotily význam hudby, byl nejčastěji zaznamenán „důležitá“, potom „velmi důležitá“ a dokonce „nedílná součást života“. Počet výroků, které charakterizovaly hudbu jako „nejdůležitější součást života“ zhruba odpovídal počtu výroků, které ji naopak měly za „málo důležitou“, „nepodstatnou“ či „nicneříkající“.

Ve většině případů respondenti vyjadřovali příjemné (pozitivní) asociace, vyskytly se však také případy asociací negativních. Pro ilustraci uveďme některé zajímavé výroky:

Hudba patří do mého života stejně jako láska, voda nebo vítr.

Posunutí myšlení a cítění do krásna, rozložení vnitřního prožívání do zvuku tónů.

Souhra člověka, nástrojů a tónů.

Každodenní kulisa mých dní, která pomáhá prožívat příjemné i méně příjemné věci.

Spojení s určitým věkem, prožitky - uchovává vzpomínky

Zachránila mne před hospodou a zpustlým prožitím volného času.

Rád si zpívám v koupelně.

Je fajn, když hraje na WC.

Miluji ticho, hudbu poslouchám, když si mé okolí něco pustí nebo na koncertě.

Hudba mi nic neříká. Vnímám ji jen jako směs zvuků a melodií.

Tabulka - Místo hudby v životě podle věkových kategorií

	do 14		15-19		20-24		25-29		30-39		40-49		50-59		nad 60		celkem	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
nejdůležitější na světě, životní potřeba, nutnost	2		1		1		3										7	
		2	1			1		3									1	6
nedílná součást života, osobnosti, životního stylu			1		6		1		6		4		3		6		27	
				1	4	2		1	5	1	3	1	1	2	2	4	15	12
velmi důležitá	2		7		9		3		4		1		1				27	
	1	1	5	2	3	6	1	2	3	1	1		1				15	12
nedovedu si to bez ní představit, chyběla by mi	2		8		2		5		1		1						19	
		2	5	3	1	1	2	3	1		1						10	9
láska, přítel, koníček			1		5						3						9	
				1	3	2					1	2					4	5
důležitá, významná	11		8		7		3		1		2		1		1		34	
	4	7	5	3	4	3		3	1		2			1	1		17	17
součást života, je všude kolem			2		7		2		1				4				18	
				2	6	1	2	2		1			2	2			10	8
důležitá, ale ne podstatná	2		3				1		2		1						9	
		2	3					1	1	1		1					4	5
doplňek, dokreslení			1		3		5		3				1				13	
			1		1	2	2	3	3				1				8	5
málo důležitá, nepodstatná, okrajová	1		1								1						3	
	1		1								1						3	0
nic mi neříká, ruší mě, vadí mi			2				1										3	
				2			1										1	2
mám rád ticho							1				2						3	
								1				2					0	3
mění náladu, vyvolává emoce, vzpomínky			3		1		1		2				1				9	
			1	2		1	1	1		2				1			2	7
inspirace, povzbuzení, stimulace			4		2		5		1		4		2		1		19	
			1	3	1	1	4	1	1		3	1	1	1	1		12	7
citové obohacení, působí na emoce			1				1		2		1		2		1		8	
				1				1		2	1			2		1	1	7
vyjádření pocitů, emocí a vášní, sebevyjádření			1		2		1		2								6	
				1		2		1		2							0	6
relaxace, odpočinek, uklidnění, pohoda, odreagování, zamyšlení	3		22		17		15		16		19		8		11		111	
		3	10	12	6	11	6	9	7	9	10	9	6	2	4	7	49	62
příjemný zážitek, potěšení, zpříjemnění, radost, dobrá nálada, zábava, volnost, lék	1		9		6		9		9		5		5		4		48	
		1	5	4	2	4	3	6	5	4	2	3	3	2	2	2	22	26
povznesení, krásno, únik z reálného světa	1										1		1				3	
		1										1		1			0	3
doladění atmosféry, harmonie			1						3		3		1		1		9	
			1							3		3		1		1	1	8
doprovod k jiné činnosti, kulisa			3		3		9		9		3		1		1		29	
				3	3		3	6	5	4	2	1		1		1	13	16
přehlušení rušivých věcí							1		1								2	
								1	1								1	1
pobavit se s přáteli, prostředek komunikace			6				1		1								8	
			5	1				1	1								6	2
tanec, zpěv	1		1		2		1		1		3				1		10	
		1		1		2		1		1		3			1		0	10

A. 10 Preference při výběru hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výroky:

Na základě čeho vybíráte hudbu?

- co mne zaujme v rádiu nebo jiném médiu (méd.)
- co poslouchají známí a přátelé (zná.)
- co zrovna všichni poslouchají (všic.)
- hledám hudbu, která ve mne vyvolá příjemné pocity (poci.)
- mám své oblíbené autory a interprety (oblí.)
- zajímají mne nové trendy (tren.)
- cíleně vyhledávám to, co ještě neznám (nez.)
- hledám v hudbě netradiční harmonické či jiné postupy (post.)
- hledám hudbu, která vyjadřuje mé životní názory a postoje (posj.)
- vybírám hudbu na základě ceny (cena)

Tabulka - Preference při výběru hudby

celkově	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	199	2,5	3,2	4,1	1,9	1,8	3,2	3,6	3,5	2,9	4,3
ženy	203	2,1	3,0	4,1	1,6	1,7	3,2	3,9	3,9	2,9	4,4
celkem	402	2,3	3,1	4,1	1,8	1,8	3,2	3,8	3,7	2,9	4,3

Nejvíce se respondenti ztotožňovali s výroky „hledám hudbu, která ve mne vyvolá příjemné pocity“ a „mám své oblíbené autory a interprety“ (oba výroky lépe hodnotily ženy). Posluchači tedy vybírají hudbu, která na ně bude pozitivně emocionálně působit, přitom se však silně spoléhají na to, co již znají a nemají příliš chuť experimentovat (což jistě souvisí i s cenou hudebních nahrávek; posluchač tedy nakupuje hudbu, kterou zná z médií a u níž ví, co jej čeká).

Relativně velký konzervatismus, případně malou ochotu se angažovat v objevování nové hudby potvrzuje i poměrně malý souhlas s výroky „cíleně vyhledávám to, co ještě neznám“ a také „zajímají mne nové trendy“. To je ovšem v jistém rozporu s poměrně rozšířeným stahováním hudby s internetu v obrovských objemech, kdy je posluchač nutně konfrontován i s hudbou pro něj dosud neznámou (je ovšem otázka, zda lidé, kteří týdně stahují gigabyty hudby, si stačí vše poslechnout, a pokud ano, zda mají čas se k některým nahrávkám vůbec ještě vrátet). Výsledek se dá interpretovat také tak, že někteří posluchači sice získávají velké množství hudby v elektronické podobě, avšak nejde o získávání cílené, jako spíše o chování popsatelné jako „poslechnu si, co se ke mně dostane“. Vzhledem k tomu se

tato skutečnost neprojeví ani v jejich nákupním chování (koupí nahrávek; byť tato otázka nesměřovala jenom ke koupi).

Respondenti se tedy ponejvíce nechávají ovlivnit tím, co slyší v médiích, případně tím, co jim doporučí jejich známí; naopak poměrně výrazného odmítnutí se dočkal výrok „...co zrovna všichni poslouchají“ - posluchači tedy popírají, že by byli ve vleku módních trendů, což může být částečně v rozporu s přiznávaným vlivem médií. Úplně nejvíce respondenti odmítají, že by vybírali hudbu na základě ceny, což je ovšem opět v rozporu se zmíněným fenoménem „přepalování“ a také s poměrně značným využíváním výprodejů a slev (viz kapitola A. 7), které je v tom případě zřejmě nutno chápat tak, že posluchači čekají, až zlevní jejich oblíbený titul, a nikoliv tak, že ve výprodejích hledají novou a pro ně dosud neznámou hudbu.

Pokud se týká rozdílů v preferencích mezi muži a ženami, největší difference se objevuje v přiznání inspirace médii (případně též známými) a ve zmíněném hledání „příjemných pocitů“ (oboje lépe hodnotí ženy), a na druhou stranu v jistém hudebním experimentátorství, které je bližší mužům a které se projevuje ve větším souhlasu s výroky „hledám to, co neznám“ a „hledám netradiční hudební postupy“.

Významné rozdíly lze opět sledovat v preferencích jednotlivých věkových skupin. Nejstabilnější pozici napříč věkovými kategoriemi mají z pozitivně hodnocených výroků „hledám hudbu, která vyvolá příjemné pocity“ a „mám své oblíbené autory a interprety“, z negativně hodnocených „vybírám hudbu na základě ceny“ a „cíleně hledám to, co neznám“, který je ještě o něco hůře hodnocen krajními věkovými skupinami. Významný vývoj zaznamenávají „inspirace médii“, „vliv známých“ a „co všichni poslouchají“ a „zajímají mne nové trendy“, které jsou hůře hodnoceny vyššími věkovými skupinami, naopak mírně progresivní vývoj spolu s věkem mají výroky „hledám hudbu, která vyjadřuje mé postoje“ a „hledám netradiční hudební postupy“ (zdá se ovšem, že nejvyšší kategorie na obě hodnoty opět zcela rezignuje). Dá se říci, že nejvyšší věková kategorie všechny výroky (až na „příjemné pocity“) hodnotí hůře než ostatní věkové kategorie (druhou „nejnegativnější“ skupinou je ovšem mládež do 14 let), zatímco nejpozitivnější je generace dvaceti až čtyřicetiletých.

Tabulka - Preference při výběru hudby v jednotlivých věkových kategoriích

do 14 let	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	13	1,5	2,8	3,5	2,5	1,5	3,4	4,5	4,7	3,7	3,8
ženy	18	1,9	3,2	3,7	2,3	1,9	2,7	4,1	4,2	3,7	4,2
celkem	31	1,8	3,0	3,6	2,4	1,7	3,0	4,2	4,4	3,7	4,1

15-19 let	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	54	2,1	2,8	3,6	2,1	2,0	3,1	3,6	3,8	3,0	4,4
ženy	38	1,8	2,7	3,9	1,5	1,7	2,8	3,7	3,7	3,2	4,4
celkem	92	2,0	2,8	3,7	1,9	1,9	3,0	3,7	3,8	3,0	4,4

20-24 let	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	28	3,2	3,1	4,4	1,9	1,7	3,1	3,6	3,3	2,7	4,4
ženy	22	2,2	2,8	4,2	1,5	1,5	3,1	3,7	3,4	2,5	4,3
celkem	61	2,7	2,9	4,3	1,7	1,6	3,1	3,7	3,4	2,6	4,4

25-29 let	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	24	2,1	3,4	4,0	1,9	1,8	3,1	3,6	3,5	3,3	4,3
ženy	38	2,1	2,8	4,1	1,7	1,6	3,2	3,9	4,3	3,3	4,3
celkem	62	2,1	3,0	4,0	1,8	1,7	3,2	3,8	4,0	3,3	4,2

30-39 let	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	32	2,7	3,2	4,5	1,7	1,5	3,0	3,3	2,9	2,8	4,5
ženy	30	2,1	2,9	3,9	1,5	1,8	3,2	4,0	4,1	2,7	4,4
celkem	62	2,4	3,1	4,2	1,6	1,6	3,1	3,7	3,5	2,8	4,5

40-49 let	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	21	2,6	3,6	4,3	1,8	1,9	3,0	3,5	3,2	3,0	3,8
ženy	17	2,7	3,7	4,6	1,0	1,6	3,6	4,1	3,2	2,6	4,2
celkem	38	2,7	3,6	4,5	1,4	1,8	3,3	3,8	3,2	2,8	3,9

50-59 let	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	16	2,6	3,5	4,6	1,9	1,8	3,1	3,1	2,9	1,9	4,4
ženy	15	2,6	3,3	4,6	1,2	2,0	3,7	4,0	3,9	2,5	4,6
celkem	31	2,6	3,4	4,6	1,6	1,9	3,4	3,5	3,3	2,2	4,5

nad 60 let	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	11	2,8	4,2	4,6	1,6	2,3	4,4	4,3	4,4	2,5	4,4
ženy	14	2,2	3,8	4,7	1,7	2,2	4,1	4,6	4,1	2,5	4,4
celkem	25	2,5	4,0	4,6	1,7	2,2	4,2	4,4	4,2	2,5	4,4

A. 11 Očekávání spojená s výběrem hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výrokům:

Co očekáváte od poslechu hudby?

- odpočinu si a odreaguji se (relax)
- vytváří mi kulisu k jiným činnostem (kulis.)
- umělecky mě povznese (povz.)
- rozšíří mé hudební obzory (obz.)
- prožívám emoce, které jsou v ní obsažené (emoc.)
- najdu v ní překvapivé hudební momenty (mom.)
- texty skladeb mi přinášejí nové a zajímavé pohledy (texty)
- chci vědět, co poslouchají ostatní, abych se s nimi mohl o hudbě bavit (ostat.)
- budu-li poslouchat „správnou“ hudbu, budu „in“ (in)

Tabulka - Očekávání spojená s výběrem hudby

celkově	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	199	1,7	2,2	3,1	2,9	2,5	2,8	3,0	3,8	4,3
ženy	203	1,5	2,1	3,0	2,9	2,2	3,1	2,9	3,6	4,5
celkem	402	1,6	2,2	3,0	2,9	2,4	3,0	2,9	3,7	4,4

Potvrzuje se, že od hudby se obecně nejvíce očekává, že se stane prostředkem k relaxaci (odpočinku). Tuto hodnotu více oceňují ženy, stejně jako to, že hudba může sloužit jako kulisa k jiným činnostem a že je to prostředek k vyvolání nebo alespoň evokování (příjemných) emocí (psychické působení hudby). Naopak nejméně oceňují respondenti výroky vztahující se k sociálnímu působení hudby, a to nejen onen problematický výrok o „bytí in“, ale podobně byla odmítnuta také možnost využívání hudby jako objektu komunikace v rámci referenční skupiny a čerpání informací či inspirace s textů, přičemž hodnocení k nim vztahujícího se výroku je již průměrné, podobně jako hodnocení odkazů na čistě hudební kvality („překvapivé hudební momenty“) a jejich uměleckou dimenzi („umělecky mě povznese“, „rozšíří mé hudební obzory“).

Zatímco ženy více oceňují „kulisový“ charakter hudby a její „relaxační“ dimenzi, stejně jako emocionální působení, mužům více imponují samotné vlastnosti hudební matérie („překvapivé hudební momenty“). Další rozdíly je opět možno hledat v preferencích jednotlivých věkových skupin.

Tabulka - Očekávání spojená s výběrem hudby v jednotlivých věkových kategoriích

do 14 let	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	13	2,2	1,8	3,9	3,2	3,0	3,2	3,4	3,6	3,5
ženy	18	2,4	2,1	3,5	3,2	2,6	3,3	3,2	3,3	4,0
celkem	31	2,3	2,0	3,7	3,2	2,7	3,3	3,3	3,5	3,8

15-19 let	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	54	1,7	2,2	3,6	3,1	2,8	2,9	2,8	3,6	3,9
ženy	38	1,5	2,3	3,4	2,8	2,4	2,9	2,7	3,4	4,2
celkem	92	1,6	2,2	3,5	3,0	2,6	2,9	2,7	3,5	4,0

20-24 let	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	28	1,6	2,5	2,8	2,9	2,7	2,8	3,0	3,8	4,6
ženy	22	1,5	1,9	3,0	2,7	2,2	3,0	2,8	3,6	4,5
celkem	61	1,6	2,2	2,9	2,8	2,4	2,9	2,9	3,7	4,6

25-29 let	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	24	1,8	1,9	3,1	3,0	2,8	2,9	2,8	3,9	4,0
ženy	38	1,3	1,9	3,2	3,2	2,0	3,4	3,2	3,8	4,6
celkem	62	1,5	1,9	3,1	3,1	2,3	3,2	3,0	3,8	4,4

30-39 let	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	32	1,7	2,0	2,6	2,7	1,9	2,7	3,2	4,1	4,7
ženy	30	1,2	1,9	2,7	2,7	2,1	3,0	2,9	3,8	4,7
celkem	62	1,5	2,0	2,7	2,7	2,0	2,8	3,0	4,0	4,7

40-49 let	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	21	1,6	2,3	2,7	2,5	2,2	2,8	2,8	3,5	4,4
ženy	17	1,4	2,5	2,5	2,7	2,1	2,8	2,3	4,1	4,5
celkem	38	1,5	2,4	2,6	2,6	2,2	2,8	2,6	3,8	4,4

50-59 let	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	16	1,6	2,8	2,1	2,2	1,9	2,5	2,6	3,9	4,7
ženy	15	1,4	2,3	2,2	2,5	2,1	2,9	3,1	3,9	4,7
celkem	31	1,5	2,5	2,2	2,4	2,0	2,7	2,9	3,9	4,7

nad 60 let	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	11	1,6	3,0	3,1	3,1	2,8	3,6	3,9	4,0	4,7
ženy	14	1,4	2,5	3,0	2,9	2,7	2,9	3,6	3,5	4,6
celkem	25	1,5	2,7	3,0	3,0	2,8	3,3	3,8	3,7	4,7

Relativně nejstabilnější podporu napříč věkovými kategoriemi má „relaxační“ dimenze hudby, hledání významů „textů“, které je však hodnoceno velmi proměnlivě, případně též hledání „překvapivých momentů“, jehož hodnocení je celkově spíše průměrné, což mohlo být způsobeno neporozuměním otázce u větší

části respondentů. Progresivní vývoj má s narůstajícím věkem akceptace výroků „umělecky mě povznese“, „rozšíří mé hudební obzory“ a „prožívám emoce v ní obsažené“, které se váží k psychologické dimenzi hudby, zatímco opačný vývoj zaznamenává hodnocení výroků „vytváří mi kulisu“, „chci vědět, co poslouchají ostatní“ a „budu in“, které je ovšem lepší pouze v nejmladší věkové kategorii a dále více méně inklinuje k negativnímu pólu. Uvedená zobecnění je poněkud problematické vztáhnout na obě krajní kategorie, které hodnotí všechny výroky výrazně hůře než ostatní (nejmladší ještě o něco hůře; ostatní kategorie jsou v průměrném hodnocení prakticky stejně pozitivní).

A. 12 Shrnutí

Spolu s věkem se velmi významně mění obliba jednotlivých hudebních druhů a žánrů, ať již se to týká vážné hudby, která v životě průměrného jedince postupně přejde od fáze téměř ztracení až po relativně slušnou oblibu, tak ji jednotlivých druhů populární hudby, z nichž některé vykazují v jednotlivých věkových skupinách stabilnější podporu a jiné naopak. S věkem se také mění formy a způsoby aktivní konzumace hudby - zatímco mladší lidé mají v oblibě koncerty populární hudby a kopírování jejích nahrávek, s věkem postupně navštěvují stále více koncertů vážné hudby a nosiče častěji nakupují než kopírují. S věkem se mění také preference při výběru hudby a očekávání s ní spojená - stále více nabírá na důležitosti kultivované psychické působení hudby nad jejím konzumováním ve spíše sociálních souvislostech. Mnohdy významnější rozdíly, než mezi věkovými skupinami, jsou prostě mezi muži a ženami, které mají lepší vztah k vážné hudbě, raději chodí na koncerty a raději kupují (ale i kopírují) hudbu, přičemž od ní více očekávají relaxaci, milé zážitky spojené s emocionální aktivací vyvolanou hudbou.

B. Srovnání hudebních preferencí na základě vzdělání respondentů

B. 1 Vztah k jednotlivým hudebním druhům a žánrům

Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. Preference v členění podle vzdělání byly sledovány pouze u dospělých respondentů (kategorie 20 - 24 let a vyšší). Preference mladších generací budou porovnány v samostatné kapitole. Protože pouze jedna dospělá respondentka uvedla základní vzdělání, není tato kategorie nadále reflektována. Z toho důvodu nevychází ani součet počtu respondentů.

Tabulka - Preference hudebních druhů a žánrů dle vzdělání respondentů

	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
vyučen	19	3,3	16%	3,3	2,8	3,0	2,8	4,2	2,9
- muži	13	3,2	15%	3,0	2,8	2,8	3,0	2,8	4,2
- ženy	6	3,5	17%	3,3	4,2	3,0	3,0	2,7	4,3
SŠ	115	2,9	19%	3,1	2,4	3,1	2,8	4,2	3,5
- muži	48	3,0	25%	3,2	3,0	2,3	3,3	3,2	4,0
- ženy	67	2,9	15%	3,0	3,1	2,4	2,9	2,4	4,3
VOŠ	22	3,0	32%	2,8	2,5	3,0	2,8	4,1	3,2
- muži	10	3,0	50%	3,0	2,6	2,6	3,0	3,2	3,7
- ženy	12	2,9	17%	3,0	2,9	2,4	2,9	2,4	4,5
VŠ	122	2,7	28%	2,7	2,5	3,1	3,0	4,2	3,4
- muži	61	2,7	28%	3,0	2,4	2,3	3,3	2,9	4,0
- ženy	61	2,7	28%	3,1	2,9	2,6	2,9	3,0	4,4
celkem	279	2,8	24%	2,9	2,4	3,1	2,9	4,2	3,4
- muži	132	2,9	27%	3,0	2,7	2,4	3,3	3,1	4,0
- ženy	146	2,8	21%	3,1	3,0	2,5	2,9	2,7	4,4

Spolu se zvyšujícím se vzděláním se zlepšuje hodnocení vážné hudby (také podíl osob uvádějících zde oblíbený styl; zajímavé je, že podíl je vyšší u mužů) a jazzu, zatímco folklór mají v nejvyšší oblibě osoby s vyučením. Obliba ostatních druhů a žánrů hudby je v podstatě podobná ve všech kategoriích.

Podobné vztahy je možné sledovat také ve srovnání jednotlivých věkových skupin. Vzhledem k tomu, že počet respondentů, kteří uvedli vyšší odborné vzdělání nebo vyučení, je ve srovnání se středoškoly a vysokoškoly relativně nízký, v jednotlivých věkových kategoriích dosahuje malých absolutních hodnot a z toho důvodu jsou výsledky často neprůkazné. V jednotlivých věkových kategoriích by proto bylo možné většinou průkazně srovnat pouze preference středoškoláků a

vysokoškoláků. Z toho důvodu budou nadále uváděny pouze souhrnné výsledky za všechny dospělé respondenty a nikoliv v jednotlivých věkových skupinách; na výraznější odchylky v jejich rámci oproti průměru bude případně upozorněno. Pro ilustraci je v následující tabulce shrnut přehled preferencí jednotlivých hudebních stylů v rozlišení podle vzdělání respondentů v jednotlivých věkových kategoriích. Jednotlivé stupně vzdělání jsou zde zahrnuty jenom tehdy, když počet jejich absolventů v rámci věkové kategorie dosahuje alespoň pěti.

Tabulka - Preference hudebních druhů a žánrů dle vzdělání respondentů

20-24 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
SŠ	37	2,9	22%	3,1	1,9	3,2	2,8	3,6	3,9
VŠ	18	3,6	11%	2,3	2,1	3,1	2,7	3,8	3,9
celkem	61	3,1	18%	2,9	2,0	3,2	2,7	3,7	3,9

25-29 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
SŠ	18	3,3	11%	3,5	2,2	3,6	2,3	4,3	4,1
VOŠ	8	3,3	25%	2,6	2,1	2,9	2,4	3,9	3,1
VŠ	33	2,9	27%	3,0	2,4	3,3	2,7	4,2	3,8
celkem	62	3,1	21%	3,1	2,3	3,4	2,5	4,2	3,8

30-39 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
SŠ	26	3,2	19%	3,1	2,1	3,3	2,8	4,4	3,7
VŠ	29	2,7	31%	2,8	2,2	3,3	2,8	3,7	3,4
celkem	62	2,9	27%	3,0	2,2	3,3	2,8	4,0	3,5

40-49 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
SŠ	18	2,4	22%	2,9	2,6	2,4	2,8	4,3	2,7
VŠ	13	2,0	38%	2,6	2,1	3,5	3,4	4,4	2,4
celkem	38	2,4	29%	2,9	2,5	2,5	2,9	4,3	2,7

50-59 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
SŠ	10	2,3	10%	2,9	3,4	2,3	2,9	5,0	2,8
VŠ	17	2,2	41%	2,1	2,8	2,7	3,7	4,7	2,7
celkem	31	2,4	26%	2,4	3,0	2,6	3,3	4,8	2,8

nad 60 let	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
vyučen	5	3,2	20%	3,2	4,2	2,6	3,6	5,0	1,2
SŠ	6	2,8	33%	1,8	3,8	2,7	3,3	5,0	2,5
VŠ	12	2,1	17%	2,8	3,7	3,3	3,3	4,9	3,2
celkem	25	2,6	24%	2,6	3,8	3,0	3,4	4,9	2,5

B. 2 Hudební vzdělání

Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. Význam jednotlivých zkratk: ZŠ/SŠ - hudební vzdělání pouze na základní nebo střední škole, LŠU/ZUŠ hudební vzdělání na základní umělecké škole nebo lidové škole umění včetně průměrné doby studia, K - konzervatoř, PedF - pedagogická fakulta, Muz - muzikologické (filozofické) vzdělání (tyto tři kategorie shrnuty do kategorie „vyšší“). V posledním sloupci je procento respondentů, kteří sami sebe označili za hudební samouky.

Tabulka - Hudební vzdělání

	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	K	PedF	Muz	samouk
vyučen	19	95%	5%	7,0				37%
- muži	13	100%						46%
- ženy	6	38%	8%	7,0				17%
SŠ	115	78%	20%	6,2	2		1	10%
- muži	48	85%	13%	8,3	2			8%
- ženy	67	73%	25%	5,3			1	12%
VOŠ	22	82%	18%	5,5		1		14%
- muži	10	100%						10%
- ženy	12	67%	33%	5,5		1		17%
VŠ	122	61%	38%	6,9	2	1	1	13%
- muži	61	72%	25%	7,2	2		1	11%
- ženy	61	49%	51%	6,8		1		14%
celkem	279	72%	27%	6,6	4	2	2	14%
- muži	132	82%	16%	6,8	4		1	15%
- ženy	146	63%	36%	6,5		2	1	12%

Mezi vysokoškoláky je výrazně vyšší zastoupení osob s hudebním vzděláním na úrovni základní umělecké školy. Podíl osob s tímto vzděláním je mezi středoškoláky a osobami s vyšším odborným vzděláním zhruba stejný, avšak mezi vyučenými je prakticky mizivý. Relativně velká část vyučených sama sebe považuje za hudební samouky.

B. 3 Hra na hudební nástroj

Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. V jednotlivých sloupcích jsou uvedeny tyto hodnoty: nástroj - je procento a absolutní počet respondentů, kteří udávají, že hrají na hudební nástroj; AH, NAH - procentuální podíl hrají vážnou/populární hudbu, dále zkratky sám - hrají jen sám pro sebe, přát. - hrají s přáteli, kap. - jsou členem kapely nebo ansáblu, konc. - vystupují na koncertech, pov. - hudba je mé povolání.

Tabulka - Hra na hudební nástroj

	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
vyučen	19	32% / 6	33%	67%	33%	33%	33%	17%	0%
- muži	13	38% / 5	20%	80%	20%	40%	40%	20%	0%
- ženy	6	17% / 1	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
SŠ	115	25% / 29	38%	41%	59%	24%	17%	10%	3%
- muži	48	23% / 11	18%	64%	27%	55%	27%	18%	0%
- ženy	67	27% / 18	50%	28%	78%	6%	11%	6%	6%
VOŠ	22	27% / 6	50%	33%	67%	33%	0%	0%	0%
- muži	10	10% / 1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
- ženy	12	42% / 5	60%	40%	80%	40%	0%	0%	0%
VŠ	122	39% / 48	40%	42%	60%	35%	10%	6%	2%
- muži	61	34% / 21	38%	67%	48%	48%	10%	10%	5%
- ženy	61	44% / 27	41%	22%	70%	26%	11%	4%	0%
celkem	279	32% / 89	39%	43%	58%	31%	13%	8%	2%
- muži	132	29% / 38	29%	66%	37%	47%	18%	13%	3%
- ženy	146	35% / 51	47%	25%	75%	20%	10%	4%	2%

Aktivních hráčů je více mezi vysokoškoláky, průměrné zastoupení je mezi vyučenými, zatímco mezi středoškoláky a absolventy VOŠ je nižší. Obecně jsou aktivnějšími muzikantkami ženy, což však neplatí ve skupině vyučených. Vzhledem k nízkému počtu vyučených a absolventů VOŠ je velmi problematické další ukazatele zobecňovat, zdá se ovšem, že koncertování s kapelou je spíše doménou osob s nižším vzděláním než například vysokoškoláků, kteří podobně jako lidé s vyšším odborným vzděláním spíše hrají sami pro sebe.

B. 4 Pořizování si nahrávek vážné hudby

Ve sloupci AH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky vážné hudby

	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
vyučen	19	32% / 6	67%	50%	17%	33%	17%	17%
- muži	13	38% / 5	60%	40%	0%	20%	0%	0%
- ženy	6	17% / 1	100%	100%	100%	100%	100%	100%
SŠ	115	48% / 55	82%	18%	5%	22%	2%	5%
- muži	48	44% / 21	71%	10%	5%	33%	0%	0%
- ženy	67	51% / 34	88%	24%	6%	15%	3%	9%
VOS	22	50% / 11	91%	0%	0%	9%	0%	0%
- muži	10	40% / 4	100%	0%	0%	0%	0%	0%
- ženy	12	58% / 7	86%	0%	0%	14%	0%	0%
VŠ	122	58% / 71	82%	4%	1%	27%	0%	6%
- muži	61	57% / 35	71%	3%	3%	37%	0%	11%
- ženy	61	59% / 36	92%	6%	0%	17%	0%	0%
celkem	279	51% / 143	68%	9%	3%	20%	1%	5%
- muži	132	49% / 65	72%	8%	3%	32%	0%	6%
- ženy	146	53% / 78	90%	14%	4%	17%	3%	5%

Také tento přehled potvrzuje vyšší zálibu vysokoškoláků ve vážné hudbě. Ženy si pořizují nahrávky vážné hudby více než muži, u středoškoláků je tento rozdíl větší než u vysokoškoláků. Zajímavé je také to, že více než čtyřikrát více středoškoláků než vysokoškoláků uvádí jako oblíbený hudební nosič magnetofonovou kazetu. Větší část vysokoškoláků využívá formátu mp3; relativně velký úspěch tohoto formátu u vyučených nelze brát jako reprezentativní, neboť fakticky jde o dva respondenty.

B. 5 Pořizování si nahrávek populární hudby

Ve sloupci NAH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky populární hudby

	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
vyučen	19	68% / 13	62%	23%	0%	23%	0%	0%
- muži	13	69% / 9	78%	33%	0%	22%	0%	0%
- ženy	6	67% / 4	25%	0%	0%	25%	0%	0%
SŠ	115	78% / 90	78%	12%	3%	37%	3%	7%
- muži	48	77% / 37	73%	11%	3%	54%	3%	8%
- ženy	67	79% / 53	81%	13%	4%	25%	4%	6%
VOS	22	86% / 19	84%	5%	5%	32%	0%	5%
- muži	10	80% / 8	88%	13%	13%	38%	0%	13%
- ženy	12	92% / 11	82%	0%	0%	27%	0%	0%
VŠ	122	80% / 98	77%	6%	3%	35%	2%	11%
- muži	61	82% / 50	72%	4%	2%	44%	2%	12%
- ženy	61	79% / 48	81%	8%	4%	25%	2%	10%
celkem	279	79% / 220	77%	10%	3%	35%	2%	8%
- muži	132	79% / 104	74%	10%	3%	45%	2%	10%
- ženy	146	79% / 116	79%	9%	3%	25%	3%	7%

Celkový podíl osob, které si pořizují nahrávky populární hudby, je vyšší než v případě nahrávek vážné hudby, a také je napříč vzdělanostními kategoriemi výrazně stabilnější, třebaže s vyšším vzděláním má zřejmě poněkud rostoucí tendenci. Vyvážený je i poměr mužů a žen stejně jako zastoupení preferovaných formátů CD a mp3 v jednotlivých kategoriích (podobný je také poměr mužů a žen, kteří preferují formát CD i mp3), středoškoláci více preferují magnetofonové kazety, zatímco vysokoškoláci mají v oblibě DVD.

B. 6 Srovnání oblíbenosti nahrávek vážné a populární hudby

Respondenti měli možnost výběru z těchto možností: pořizují si nahrávky: pouze vážné hudby (v tabulce AH), více vážné než populární hudby (AH>NAH), obou zhruba stejně (AH=NAH), více populární než vážné hudby (AH<NAH), pouze populární hudby (NAH), nepořizují si žádné hudební nahrávky (0). V tabulce jsou v jednotlivých sloupcích uvedena procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí i absolutní počty respondentů (tyto údaje nevypovídají nic o skutečném počtu kusů nosičů z obou oblastí).

Tabulka - Srovnání nahrávek vážné a populární hudby

	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
vyučen	19	0	0	41%	24%	17%	17%
- muži	13	0	0	8%	46%	23%	23%
- ženy	6	0	0	69%	6%	13%	13%
SŠ	115	5%	4%	9%	45%	25%	11%
- muži	48	4%	4%	8%	42%	25%	17%
- ženy	67	6%	4%	9%	48%	25%	7%
VOŠ	22	0	10%	10%	52%	19%	10%
- muži	10	0	11%	0	56%	22%	11%
- ženy	12	0	8%	17%	50%	17%	8%
VŠ	122	4%	9%	16%	39%	22%	11%
- muži	61	7%	10%	15%	36%	26%	7%
- ženy	61	2%	8%	16%	41%	18%	15%
celkem	279	4%	6%	15%	42%	23%	12%
- muži	132	5%	7%	11%	40%	25%	12%
- ženy	146	3%	6%	20%	44%	22%	12%

Také tato tabulka potvrzuje, že mezi vysokoškoláky je vyšší zastoupení osob, které preferují vážnou hudbu, než mezi středoškoláky.

B. 7 Zdroje nahrávek hudby

Respondentům byly nabídnuty tyto možnosti, kde (resp. jak) lze získávat hudební nahrávky: nakupují v kamenných obchodech, nakupují nosiče přes internet, snažím se využívat výprodejů a slev, kopíruji nosiče od známých, kopíruji nosiče z veřejných zdrojů (knihovna apod.), stahuji placenou hudbu z internetu, stahuji zdarma hudbu z internetu, přičemž u každé z možností měli možnost se vyjádřit v dichotomii ano/ne a mohli připsat, kolik nosičů daným způsobem pořizují a jak často. Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. Ve sloupcích podložených šedou barvou jsou uvedena procentuální zastoupení respondentů, kteří se vyjádřili k daným možnostem kladně. V následujících sloupcích je průměr počtu nosičů pořizovaných za jeden rok.

Tabulka - Zdroje hudebních nahrávek

	počet	% obchody	počet	% internet	počet	% slevy	počet	% známí	počet	% knihovna	počet	% net placený	% net zdarma
vyučen	19	47	3,0	16	1,0	42		63	9,0	0		5	32
- muži	13	38		8		38		62	12,0	0		8	38
- ženy	6	67	3,0	33	1,0	50		67	3,0	0		0	17
SŠ	115	59	8,2	15	5,0	45	5,5	64	14,8	10		5	30
- muži	48	56	7,0	19	6,4	38	6,5	60	15,3	13	6,7	4	42
- ženy	67	61	9,1	12	1,5	51	4,7	67	14,3	7	18,0	6	21
VOŠ	22	73	4,1	41	8,7	41	3,3	55	14,5	14	29,5	14	36
- muži	10	80	2,3	40	17,0	50	5,0	70	8,5	10		0	50
- ženy	12	67	5,2	42	4,5	33	2,5	42	20,5	17	29,5	25	25
VŠ	122	75	7,5	12	6,7	45	5,7	52	11,5	9	22,0	3	30
- muži	61	74	8,3	18	6,7	41	7,9	44	10,9	10	20,5	3	39
- ženy	61	75	6,5	7	6,8	49	3,7	61	11,8	8	24,0	3	20
celkem	279	66	7,4	16	6,5	44	5,5	58	12,8	9	19,3	5	30
- muži	132	64	7,5	19	8,2	40	7,2	54	12,6	10	14,6	4	41
- ženy	146	68	7,3	13	4,5	49	4,0	62	12,9	8	24,8	6	21

Spolu s vyšším vzdělání se mění poměr osob nakupujících v kamenných obchodech a kopírujících od známých ve prospěch obchodů. Mezi vysokoškoláky je znatelně vyšší podíl osob nakupujících v kamenných obchodech, zatímco jiné možnosti jsou napříč jednotlivými kategoriemi více méně vyrovnané (středoškoláci ovšem nejen více kopírují od známých, ale také nakupují nosiče přes internet).

B. 8 Koncerty vážné a populární hudby

Tabulka uvádí, jak velká procentuální část respondentů navštěvuje koncerty vážné hudby (AH) a populární hudby (NAH). V následujících sloupcích je uveden průměrný počet návštěv koncertů za rok. Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A.

Tabulka - Návštěvy koncertů vážné a populární hudby

	počet	AH	počet	NAH	počet
vyučen	19	26%	3,0	42%	13,2
- muži	13	15%	2,0	38%	17,3
- ženy	6	50%	3,5	50%	7,0
SŠ	115	38%	7,9	63%	5,0
- muži	48	35%	7,5	63%	7,1
- ženy	67	40%	8,1	63%	4,0
VOS	22	45%	2,4	68%	3,7
- muži	10	30%	2,0	60%	3,5
- ženy	12	58%	2,5	75%	3,8
VŠ	122	53%	4,3	60%	5,3
- muži	61	46%	4,9	61%	5,6
- ženy	61	61%	4,0	59%	5,0
celkem	279	45%	5,4	61%	5,4
- muži	132	38%	5,5	59%	6,6
- ženy	146	51%	5,3	62%	4,5

Zatímco koncerty vážné hudby častěji navštěvují lidé s vyšším vzděláním, u koncertů populární hudby taková závislost neexistuje. Údaj u vyučených osob sice vzhledem k malé velikosti skupiny není zcela reprezentativní, ale může naznačovat, že tyto osoby jen málo vyhledávají jakýkoliv kulturní (a snad i společenský) život. Koncerty vážné i populární hudby navštěvují více ženy, což se ukazuje u všech čtyř skupin respondentů.

B. 9 Preference při výběru hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výroky:

Na základě čeho vybíráte hudbu?

- co mne zaujme v rádiu nebo jiném médiu (méd.)
- co poslouchají známí a přátelé (zná.)
- co zrovna všichni poslouchají (všic.)
- hledám hudbu, která ve mne vyvolá příjemné pocity (poci.)
- mám své oblíbené autory a interprety (oblí.)
- zajímají mne nové trendy (tren.)
- cíleně vyhledávám to, co ještě neznám (nez.)
- hledám v hudbě netradiční harmonické či jiné postupy (post.)
- hledám hudbu, která vyjadřuje mé životní názory a postoje (posj.)
- vybírám hudbu na základě ceny (cena)

Tabulka - Preference při výběru hudby

	<i>počet</i>	<i>méd.</i>	<i>zná.</i>	<i>všic.</i>	<i>poci.</i>	<i>oblí.</i>	<i>tren.</i>	<i>nez.</i>	<i>post.</i>	<i>posj.</i>	<i>cena</i>
vyučen	19	2,2	2,7	4,1	1,4	1,6	3,6	3,6	3,3	3,1	4,1
- <i>muži</i>	13	2,5	2,8	4,1	1,5	1,6	3,5	3,5	3,2	3,0	3,9
- <i>ženy</i>	6	1,7	2,3	4,0	1,3	1,7	4,0	4,0	3,6	3,2	4,6
SŠ	115	2,3	3,2	4,3	1,7	1,7	3,2	3,8	3,5	2,6	4,3
- <i>muži</i>	48	2,7	3,5	4,5	2,0	1,7	3,1	3,6	3,3	2,8	4,4
- <i>ženy</i>	67	2,1	3,0	4,2	1,5	1,6	3,2	4,0	3,7	2,5	4,3
VOŠ	22	2,6	3,3	4,0	1,4	2,3	3,1	3,5	3,7	3,1	4,1
- <i>muži</i>	10	2,9	3,2	3,9	1,4	2,2	3,2	3,4	2,9	2,9	4,0
- <i>ženy</i>	12	2,4	3,3	4,0	1,4	2,3	3,0	3,7	4,3	3,3	4,3
VŠ	122	2,6	3,2	4,4	1,7	1,7	3,4	3,7	3,7	2,8	4,4
- <i>muži</i>	61	2,8	3,4	4,4	1,9	1,7	3,1	3,5	3,3	2,7	4,3
- <i>ženy</i>	61	2,4	3,1	4,4	1,5	1,7	3,6	4,0	4,0	2,9	4,5
celkem	279	2,5	3,2	4,3	1,6	1,7	3,3	3,8	3,6	2,8	4,3
- <i>muži</i>	132	2,7	3,4	4,4	1,8	1,7	3,2	3,5	3,3	2,8	4,3
- <i>ženy</i>	146	2,2	3,0	4,2	1,5	1,7	3,4	4,0	3,9	2,8	4,4

Rozdíly v preferencích při výběru hudby jsou mezi jednotlivými vzdělanostními skupinami minimální. Vysokoškoláci přiznávají obecně menší vliv u většiny faktorů, avšak rozdíly jsou natolik malé, že mohou být v rámci statistické chyby. Významnější rozdíl je u „vlivu médií“, který vysokoškoláci vnímají jako nižší, stejně tak u sledování „nových trendů“ - pokud je chápeme jako splynutí s moderními tendencemi, pak jistě novátorství vysokoškoláků může naznačovat lepší hodnocení u výroku „cíleně vyhledávám to, co neznám“. Vysokoškoláci také méně než středoškoláci uvádějí, že hledají hudbu, která „vyjadřuje jejich postoje“. Větší

rozdíly než mezi vzdělanostními skupinami jsou v jejich rámci mezi muži a ženami, přičemž ženy přiznávají větší váhu vlivu svého okolí a výběru na základě předpokládaného emocionálního působení, zatímco nové trendy, neznámá hudba a netradiční hudební postupy je nechávají více chladnými. Tyto rozdíly lze takřka shodně najít ve všech vzdělanostních skupinách.

B. 10 Očekávání spojená s výběrem hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výrokům:

Co očekáváte od poslechu hudby?

- odpočinu si a odreaguji se (relax)
- vytváří mi kulisu k jiným činnostem (kulis.)
- umělecky mě povznese (povz.)
- rozšíří mé hudební obzory (obz.)
- prožívám emoce, které jsou v ní obsažené (emoc.)
- najdu v ní překvapivé hudební momenty (mom.)
- texty skladeb mi přinášejí nové a zajímavé pohledy (texty)
- chci vědět, co poslouchají ostatní, abych se s nimi mohl o hudbě bavit (ostat.)
- budu-li poslouchat „správnou“ hudbu, budu „in“ (in)

Tabulka - Očekávání spojená s výběrem hudby

	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
vyučen	19	1,3	1,9	2,9	3,0	2,7	2,7	2,9	3,6	3,9
- muži	13	1,4	2,1	2,9	2,9	2,8	2,5	2,6	3,5	3,8
- ženy	6	1,2	1,5	3,0	3,2	2,5	3,2	3,5	3,7	4,2
SŠ	115	1,5	2,0	2,9	2,8	2,4	2,9	2,8	3,8	4,5
- muži	48	1,6	2,3	2,9	2,8	2,6	2,8	2,8	4,0	4,6
- ženy	67	1,4	1,8	3,0	2,8	2,2	3,0	2,9	3,6	4,5
VOŠ	22	1,5	2,2	2,6	2,9	2,3	3,0	3,0	3,8	4,5
- muži	10	1,8	2,2	2,3	2,5	2,3	2,7	3,1	3,9	4,5
- ženy	12	1,3	2,1	2,8	3,3	2,3	3,3	2,9	3,6	4,6
VŠ	122	1,6	2,4	2,7	2,7	2,1	3,0	3,1	3,9	4,7
- muži	61	1,8	2,4	2,7	2,7	2,2	2,9	3,2	3,9	4,6
- ženy	61	1,4	2,3	2,7	2,8	2,0	3,1	3,0	4,0	4,8
celkem	279	1,5	2,2	2,8	2,8	2,3	2,9	3,0	3,8	4,6
- muži	132	1,7	2,3	2,8	2,8	2,4	2,8	3,0	3,9	4,5
- ženy	146	1,4	2,0	2,8	2,8	2,2	3,1	2,9	3,8	4,6

Také u očekávání spojených s výběrem a poslechem hudby jsou mezi jednotlivými skupinami respondentů minimální rozdíly. Dá se říci, že vysokoškoláci o něco méně než středoškoláci očekávají, že budou při poslechu hudby relaxovat a že

jím hudba bude vytvářet kulisu k jiným činnostem. Méně také předpokládají, že v hudbě najdou překvapivé momenty, výrazněji méně čekají nové pohledy od textů a už vůbec nesledují hudbu proto, aby se o ní mohli se svým okolím bavit a aby byli „in“. O málo více než osoby s nižším vzděláním očekávají od hudby umělecké povznesení, rozšíření hudebních obzorů a výrazněji také emocionální prožitek spojený s hudbou. Výraznější rozdíly je možné opět najít spíše mezi oběma pohlavími v rámci vzdělanostních kategorií, přičemž zhruba platí, že ženy více očekávají od hudby prostor k relaxaci a emocionální aktivaci, naopak méně hledají překvapivé hudební momenty. Tyto rozdíly lze zhruba najít ve všech vzdělanostních kategoriích, byť někde může hodnocení vyznívat i mírně opačně.

B. 11 Shrnutí

Vliv vzdělání se nejvíce projevuje v lepším vztahu respondentů s vyšším vzděláním k vážné hudbě, byť není až tak výrazný v samotném hodnocení její oblíbenosti, jako spíše v tom, kolik si respondenti pořizují nahrávek hudby (včetně toho, že vysokoškoláci více nakupují než kopírují, nebo to alespoň nepřiznávají) a zda a jak často chodí na koncerty vážné hudby. Osoby s vysokoškolským vzděláním jsou také častěji absolventy základních uměleckých škol a zvládají hru na hudební nástroj, byť intenzivnější aktivní muzicírování a koncertování je spíše doménou osob s nižším vzděláním. Jen málo se úroveň vzdělání projevuje v oblíbenosti populární hudby a v návštěvě jejích koncertů a pořizování si nahrávek, a stejně málo výrazný je vliv vzdělání na preference při nákupu a očekáváních spojených s výběrem a poslechem hudby. Je ovšem potřeba upozornit na to, že tento průzkum není schopen odhalit „vnitřní“ charakteristiku jednotlivých preferencí - například souhlasí-li osoba s vysokoškolským vzděláním i osoba vyučená s výrokem „hledám hudbu, která ve mně vyvolá příjemné pocity“, samo o sobě to nevypovídá nic o charakteru těchto pocitů a intenzitě prožitku.

C. Srovnání preferencí studentů jednotlivých typů škol

V rámci výzkumné sondy byly srovnány preference studentů prvního stupně osmiletého gymnázia ve Zlíně na Lesní čtvrti (13 - 14 let), studentů čtyřletého gymnázia tamtéž (16 - 18 let) a stejně starých učňů z odborného učiliště ve Zlíně na náměstí T. G. Masaryka.

C. 1 Vztah k jednotlivým hudebním druhům a žánrům

Způsob vyhodnocení je stejný jako v předchozích kapitolách.

Tabulka - Preference hudebních druhů a žánrů

8let GZ	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	12	4,3	0%	3,3	1,1	3,5	2,6	3,9	4,3
ženy	14	4,2	14%	4,1	1,9	4,3	2,1	3,5	4,6
celkem	26	4,3	8%	3,7	1,5	3,9	2,3	3,7	4,5

4let GZ	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	15	3,7	33%	3,7	2,1	4,5	2,6	3,9	4,6
ženy	10	2,5	70%	2,8	2,0	3,3	2,2	3,7	2,6
celkem	25	3,2	48%	3,3	2,0	4,0	2,4	3,8	3,8

učni	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	20	4,3	0%	4,5	1,8	4,5	2,9	2,8	4,7
ženy	13	4,7	0%	4,5	2,5	4,6	2,4	2,8	4,5
celkem	33	4,4	0%	4,5	2,1	4,5	2,7	2,8	4,6

Nejoblíbenějším druhem všech skupin je rock, nejméně oblíbeným folklór. Mezi jednotlivými skupinami existují výrazné rozdíly v oblíbě jednotlivých hudebních druhů. Nejmarkantnější je to u vážné hudby, které gymnazisté hodnotí známkou 3,2 (dívky dokonce 2,5), zatímco stejně staří učni 4,4. Ještě výmluvnější je rozdíl v podílu respondentů, kteří uvedli, že mají v oblasti vážné hudby oblíbený styl či skladatele. Velký rozdíl je také v oblíbě jazzu a folku (oba hodnotí lépe gymnazisté) a techna (mají raději učni). Preference studentů osmiletého gymnázia se v něčem podobají preferencím starších gymnazistů (oblíba folku, popu, techna) a v něčem spíše učňům (vážná hudba, folklór), jinde leží mezi nimi (jazz), v případě rocku jsou ještě vyšší než u obou starších skupin.

C. 2 Hudební vzdělání

Způsob vyhodnocení je stejný jako v předchozích kapitolách. U studentů středních škol je sledováno hudební vzdělání na základních/středních školách nebo na základních uměleckých školách včetně doby studia a to, zda sami sebe pokládají v oblasti hudby za samouky.

Tabulka - Hudební vzdělání

8let GZ	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	samouk
muži	12	58%	42%	6,8	8%
ženy	14	71%	29%	5,5	7%
celkem	26	65%	35%	6,2	8%

4let GZ	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	samouk
muži	15	53%	47%	4,9	7%
ženy	10	50%	50%	8,2	7%
celkem	25	52%	48%	6,3	8%

učni	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	samouk
muži	20	95%	5%	4,0	0%
ženy	13	100%	0%		15%
celkem	33	97%	3%	4,0	6%

Pouze jeden ze skupiny učňů byl studentem základní umělecké školy. To ostře kontrastuje se skupinou stejně starých studentů gymnázia, z nichž podobné hudební vzdělání má téměř polovina, i se skupinou studentů osmiletého gymnázia, z nich navštěvuje nebo navštěvovala základní uměleckou školu třetina.

C. 3 Hra na hudební nástroj

Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. V jednotlivých sloupcích jsou uvedeny tyto hodnoty: nástroj - je procento a absolutní počet respondentů, kteří udávají, že hrají na hudební nástroj; AH, NAH - procentuální podíl hraji vážnou/populární hudbu, dále zkratky sám - hrají jen sám pro sebe, přát. - hrají s přáteli, kap. - jsou členem kapely nebo ansáblu, konc. - vystupují na koncertech, pov. - hudba je mé povolání.

Tabulka - Hra na hudební nástroj

8let GZ	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	12	83% / 10	30%	60%	50%	30%	20%	20%	0%
ženy	14	100% / 14	57%	43%	21%	21%	0%	36%	0%
celkem	26	92% / 24	46%	50%	33%	25%	8%	29%	0%

4let GZ	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	15	53% / 8	25%	50%	50%	50%	25%	25%	13%
ženy	10	80% / 8	63%	88%	100%	38%	25%	13%	0%
celkem	25	64% / 16	44%	69%	75%	44%	25%	19%	6%

učni	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	20	5% / 1	0%	100%	0%	0%	100%	100%	100%
ženy	13	15% / 2	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
celkem	33	9% / 3	0%	33%	67%	0%	33%	33%	33%

Také ve schopnostech ovládat hudební nástroj učni výrazně zaostávají za studenty gymnázia. Tento výsledek je v rozporu například také s výsledky dospělé populace, kde z vyučených udávala hru na hudební nástroj téměř třetina respondentů, zatímco ze středoškoláků čtvrtina. Na druhou stranu je ovšem výsledek u studentů gymnázia značně ovlivněn skutečností, že řada z nich hraje v rámci hudební výchovy (na čtyřletém gymnáziu volitelná) na flétnu (což někteří studenti osmiletého gymnázia ve svých odpovědích hodnotili jako „nepříjemnou povinnost“). Zajímavá je také skutečnost, že dva ze studentů hodnotí hudbu jako své povolání.

C. 4 Pořizování si nahrávek vážné hudby

Ve sloupci AH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky vážné hudby

8let GZ	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	12	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ženy	14	14% / 2	100%	0%	0%	0%	0%	0%
celkem	26	8% / 2	100%	0%	0%	0%	0%	0%

4let GZ	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	15	20% / 3	100%	0%	0%	67%	0%	0%
ženy	10	70% / 7	100%	14%	14%	14%	0%	14%
celkem	25	40% / 10	100%	10%	10%	30%	0%	10%

učni	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	20	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ženy	13	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
celkem	33	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Žádný z učňů neuvedl, že by si pořizoval nahrávky vážné hudby. Naopak ze studentů čtyřletého gymnázia to bylo 40% (nahrávky vážné hudby si v této skupině pořizuje dokonce 7 dívek z 10). Výsledky studentů osmiletého gymnázia jsou v tomto ohledu podobné skupině učňů (viz také následující kapitolu). Všichni, kdo si tyto nahrávky pořizují, preferují CD, třetina také mp3.

C. 5 Pořizování si nahrávek populární hudby

Ve sloupci NAH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky populární hudby

8let GZ	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	12	75% / 9	78%	0%	11%	78%	0%	33%
ženy	14	93% / 13	100%	0%	0%	54%	0%	38%
celkem	26	85% / 22	91%	0%	5%	64%	0%	36%

4let GZ	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	15	100% / 15	80%	0%	7%	87%	13%	33%
ženy	10	100% / 10	100%	20%	10%	50%	10%	0%
celkem	25	100% / 25	88%	8%	8%	72%	12%	20%

uční	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	20	85% / 17	71%	18%	6%	65%	6%	35%
ženy	13	77% / 10	80%	20%	0%	30%	20%	20%
celkem	33	82% / 27	74%	19%	4%	52%	11%	30%

Pokud se týká pořizování si nahrávek populární hudby, jsou výsledky všech tří skupin v podstatě srovnatelné, poněkud se vymykají pouze studenti čtyřletého gymnázia, z nichž si nahrávky pořizují úplně všichni.

C. 6 Srovnání oblíbenosti nahrávek vážné a populární hudby

Respondenti měli možnost výběru z těchto možností: pořizují si nahrávky: pouze vážné hudby (v tabulce AH), více vážné než populární hudby (AH>NAH), obou zhruba stejně (AH=NAH), více populární než vážné hudby (AH<NAH), pouze populární hudby (NAH), nepořizují si žádné hudební nahrávky (0). V tabulce jsou v jednotlivých sloupcích uvedena procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí i absolutní počty respondentů (tyto údaje nevypovídají nic o skutečném počtu kusů nosičů z obou oblastí).

Tabulka - Srovnání nahrávek vážné a populární hudby

8let GZ	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	12	0%	0%	0%	0%	67% / 8	33% / 4
ženy	14	0%	0%	0%	14% / 2	79% / 11	7% / 1
celkem	26	0%	0%	0%	8% / 2	73% / 19	19% / 5

4let GZ	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	15	0%	6% / 1	0%	25% / 4	69% / 11	0%
ženy	10	0%	0%	0%	80% / 8	20% / 2	0%
celkem	25	0%	4% / 1	0%	46% / 12	50% / 13	0%

učni	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	20	0%	0%	0%	0%	90% / 18	10% / 2
ženy	13	0%	0%	0%	8% / 1	77% / 10	15% / 2
celkem	33	0%	0%	0%	3% / 1	85% / 28	12% / 4

Odpovědi studentů a učňů se svorně až na jednu výjimku pohybují pouze v kategoriích „více populární hudby než vážné“, „pouze populární“ a „nepořizují nahrávky“. Pouze u studentů čtyřletého gymnázia je poměr nakloněn poněkud více než u ostatních směrem k nahrávkám vážné hudby, navíc se mezi nimi nevyskytuje nikdo, kdo by si žádné nahrávky nepořizoval.

C. 7 Zdroje nahrávek hudby

Respondentům byly nabídnuty tyto možnosti, kde (resp. jak) lze získávat hudební nahrávky: nakupují v kamenných obchodech, nakupují nosiče přes internet, snažím se využívat výprodejů a slev, kopíruji nosiče od známých, kopíruji nosiče z veřejných zdrojů (knihovna apod.), stahuji placenou hudbu z internetu, stahuji zdarma hudbu z internetu, přičemž u každé z možností měli možnost se vyjádřit v dichotomii ano/ne a mohli připsat, kolik nosičů daným způsobem pořizují a jak často. Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. Ve sloupcích podložených šedou barvou jsou uvedena procentuální zastoupení respondentů, kteří se vyjádřili k daným možnostem kladně. V následujících sloupcích je průměr počtu nosičů pořízených za jeden rok.

Tabulka - Zdroje hudebních nahrávek

8let GZ	počet	% obchody	počet	% internet	počet	% slevy	počet	% známí	počet	% knihovna	počet	% net placený	% net zdarma
muži	12	25	3,0	17	5,0	17	4,0	100	23,5	17		0	75
ženy	14	64	1,8	14	1,0	43	31,0	86	25,3	7		7	57
celkem	26	46	2,1	15	3,7	31	22,0	92	24,4	12		4	65

4let GZ	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	15	13	4,5	0		0		73	12,0	13		0	73
ženy	10	50		10		40		90	9,0	20		0	30
celkem	25	28	4,5	4		16		80	10,5	16	24,0	0	56

uční	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	20	25	10,0	5	2,0	30	12,0	100	100,3	5		5	30
ženy	13	0		8		23		92	40,8	0		8	23
celkem	33	15	10,0	6	2,0	27	12,0	97	76,5	3		6	27

Největší zájem o nakupování nosičů v obchodech a přes internet udávají studenti osmiletého gymnázia. Spolu s uční také nejvíce kopírují nosiče od známých, zatímco studenti čtyřletého gymnázia více kopírují nosiče také z knihovny. Relativně malý podíl učňů stahuje zdarma hudbu z internetu, za to však u této skupiny zaráží průměrný počet ročně zkopírovaných nosičů od známých. Pravděpodobně žádnou

vypovídací hodnotu nemá údaj o počtu nosičů nakoupených prostřednictvím slev, neboť významně překračuje celkový průměrný počet nakoupených nosičů.

C. 8 Koncerty vážné a populární hudby

Tabulka uvádí, jak velká procentuální část respondentů navštěvuje koncerty vážné hudby (AH) a populární hudby (NAH). V následujících sloupcích je uveden průměrný počet návštěv koncertů za rok. Vzhledem k tomu, že pouze menší část respondentů uvedla počet koncertů, které navštíví, je třeba brát tyto údaje jako orientační.

Tabulka - Návštěvy koncertů vážné a populární hudby

8let GZ	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	12	75%	2,7	58%	2,8
ženy	14	36%	5,5	50%	6,8
celkem	26	54%	3,4	54%	5,0

4let GZ	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	15	60%	3,1	47%	4,3
ženy	10	70%	3,7	90%	4,5
celkem	25	64%	3,4	64%	4,4

uční	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	20	10%		55%	18,3
ženy	13	0%		46%	3,0
celkem	33	6%		53%	14,5

Zatímco podíl návštěvníků koncertů populární hudby je ve všech skupinách relativně vyrovnaný (zajímavý je poměr dívek a chlapců ze čtyřletého gymnázia), koncerty vážné hudby navštěvují spíše jenom gymnazisté, kteří je ovšem mají v rámci výuky povinné (což ovšem ne všichni ve výsledcích reflektují; na druhou stranu jistou nechuť k „výchovným koncertům“ udávali i někteří z učňů), proto má tento údaj jen velmi nízkou vypovídací hodnotu.

C. 9 Preference při výběru hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výrokům:

Na základě čeho vybíráte hudbu?

- co mne zaujme v rádiu nebo jiném médiu (méd.)
- co poslouchají známí a přátelé (zná.)
- co zrovna všichni poslouchají (všic.)
- hledám hudbu, která ve mne vyvolá příjemné pocity (poci.)
- mám své oblíbené autory a interprety (oblí.)
- zajímají mne nové trendy (tren.)
- cíleně vyhledávám to, co ještě neznám (nez.)
- hledám v hudbě netradiční harmonické či jiné postupy (post.)
- hledám hudbu, která vyjadřuje mé životní názory a postoje (posj.)
- vybírám hudbu na základě ceny (cena)

Tabulka - Preference při výběru hudby

8let GZ	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	12	1,8	3,5	4,3	2,3	1,6	4,2	4,7	4,8	3,8	4,3
ženy	14	2,2	3,5	4,1	2,4	2,1	3,0	3,9	4,0	3,4	4,5
celkem	26	2,0	3,5	4,2	2,4	1,8	3,5	4,2	4,4	3,6	4,4

4let GZ	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	15	2,3	3,3	4,3	2,0	2,0	3,7	4,1	3,6	3,3	4,6
ženy	10	2,3	2,3	3,4	1,3	1,8	3,1	4,0	3,4	3,1	4,2
celkem	25	2,3	2,9	3,9	1,7	1,9	3,5	4,0	3,5	3,2	4,4

učni	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	20	2,2	2,8	3,4	2,3	2,1	2,9	3,5	3,9	2,6	4,6
ženy	13	1,4	2,9	3,8	1,4	1,5	2,7	3,5	4,0	3,8	4,5
celkem	33	1,9	2,8	3,5	1,9	1,8	2,8	3,5	3,9	3,1	4,5

Studenti čtyřletého gymnázia jako o něco méně významný na své rozhodování o výběru hudby hodnotí vliv médií, zato více ocení nápaditost samotné hudby („netradiční postupy“) a obecně hledají hudbu, která vyjádří jejich postoje. Studenti osmiletého gymnázia více popírají vliv známých a „všech v okolí“ na svůj výběr hudby, zatímco nové trendy a dosud neznámou hudbu vyhledávají stejně málo jako jejich starší kolegové. Učni sami sebe prezentují jako výraznější inovátory - více sledují nové trendy a vyhledávají hudbu, kterou dosud neznají, a také hudbu, která vyjadřuje jejich názory a postoje. Zajímavé jsou některé rozdíly mezi pohlavími, například poměrně nápadný rozdíl v otázce „postojů“ mezi učni a učnicemi.

C. 10 Očekávání spojená s výběrem hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výrokům:

Co očekáváte od poslechu hudby?

- odpočinku si a odreaguji se (relax)
- vytváří mi kulisu k jiným činnostem (kulis.)
- umělecky mě povznese (povz.)
- rozšíří mé hudební obzory (obz.)
- prožívám emoce, které jsou v ní obsažené (emoc.)
- najdu v ní překvapivé hudební momenty (mom.)
- texty skladeb mi přinášejí nové a zajímavé pohledy (texty)
- chci vědět, co poslouchají ostatní, abych se s nimi mohl o hudbě bavit (ostat.)
- budu-li poslouchat „správnou“ hudbu, budu „in“ (in)

Tabulka - Očekávání spojená s výběrem hudby

8let GZ	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	12	1,9	1,8	4,3	3,3	2,8	3,2	3,3	4,2	3,9
ženy	14	2,4	2,3	3,5	2,9	2,6	3,4	3,0	3,6	4,3
celkem	26	2,2	2,1	3,9	3,1	2,7	3,3	3,1	3,8	4,1

4let GZ	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	15	1,6	2,1	3,1	3,3	2,6	2,8	2,9	4,2	4,3
ženy	10	1,6	2,6	3,2	3,1	2,2	3,0	2,8	3,3	4,0
celkem	25	1,6	2,3	3,2	3,2	2,4	2,9	2,9	3,8	4,2

uční	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	20	2,0	2,2	3,9	3,0	3,1	3,0	2,6	3,5	3,9
ženy	13	1,4	2,5	4,2	2,8	2,8	3,0	2,8	3,3	4,1
celkem	33	1,8	2,3	4,0	2,9	3,0	3,0	2,7	3,4	4,0

Výsledky všech tří skupin jsou opět velmi podobné. Studenti osmiletého gymnázia o něco méně očekávají, že při hudbě budou relaxovat, za to ji spíše využijí jako kulisu k jiným činnostem. Studenti čtyřletého gymnázia více očekávají od hudby umělecké povznesení a emocionální prožitek, předpokládají také její využití k relaxaci. Uční poněkud více hledají nové pohledy v textech a chtějí se o hudbě bavit s přáteli, zatímco umělecký rozměr hudby je jim spíše lhostejný.

C. 11 Shrnutí

Některé rozdíly mezi studenty gymnázia a stejně starými uční jsou poměrně překvapivé - zejména malý podíl osob, které mají hudební vzdělání a hrají na hudební nástroj mezi uční a na druhou stranu relativně dobrý vztah k vážné hudbě mezi studenty čtyřletého gymnázia. Naopak v některých charakteristikách jsou si obě skupiny podobné, například ve vztahu k populární hudbě, zejména pokud se týká návštěv koncertů, a potom také ve své zálibě ve vzájemném kopírování nahrávek. Ani v preferencích při vyhledávání hudby a v očekávaných benefitech z jejího poslechu významnější rozdíly nebyly zjištěny. Je nicméně třeba upozornit na to, že zkoumané skupiny byly relativně malé a pokud by měly být v otázce hudebních preferencí mládeže a jejího chování při nakupování a ne-nakupování hudby činěny obecnější závěry, bylo by potřeba na toto téma realizovat rozsáhlejší výzkum.

D. Srovnání preferencí respondentů s různým hudebním vzděláním

V této kapitole jsou srovnány preference osob, které uvádějí hudební vzdělání pouze na základní nebo střední škole se studenty a absolventy základních uměleckých škol (lidových škol umění) a středních nebo vysokých hudebních škol (konzervatoře, pedagogické fakulty a filozofické obory; vzhledem k tomu, že respondentů s tímto typem vzdělání bylo celkem pouze devět, z toho šest mužů a tři ženy, je třeba výsledky u této skupiny brát pouze jako informativní).

D. 1 Vztah k jednotlivým hudebním druhům a žánrům

Způsob vyhodnocení je stejný jako v předchozích kapitolách.

Tabulka - Preference hudebních druhů a žánrů

ZŠ/SŠ	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	155	3,4	19%	3,2	2,2	3,5	2,9	3,6	3,8
ženy	131	3,3	12%	3,4	2,5	3,3	2,4	3,9	3,6
celkem	287	3,3	16%	3,3	2,3	3,4	2,7	3,7	3,7

ZUŠ/LŠU	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	38	3,0	26%	2,9	2,0	3,7	2,9	4,4	3,8
ženy	69	2,8	30%	2,9	2,2	3,1	2,7	4,4	3,6
celkem	106	2,9	29%	2,9	2,2	3,3	2,8	4,4	3,7

vyšší	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
muži	6	1,3	50%	2,0	2,8	4,0	4,0	4,5	3,2
ženy	3	2,0	100%	2,0	1,7	2,0	3,3	4,3	1,3
celkem	9	1,6	67%	2,0	2,4	3,3	3,8	4,4	2,6

Mezi osobami se ZŠ/SŠ a ZUŠ/LŠU hudebním vzděláním je patrný rozdíl v oblíbenosti vážné hudby a v tom, kolik z nich má v tomto oboru oblíbený styl nebo autora, stejně tak jako v oblíbenosti jazzu a v opačném směru též techna. U osob s vyšším hudebním vzděláním se tyto rozdíly zdůrazňují ještě mnohem více, poněkud se snižuje také obliba popu.

D. 2 Hra na hudební nástroj

Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. V jednotlivých sloupcích jsou uvedeny tyto hodnoty: nástroj - je procento a absolutní počet respondentů, kteří udávají, že hrají na hudební nástroj; AH, NAH - procentuální podíl hrají vážnou/populární hudbu, dále zkratky sám - hrají jen sám pro sebe, přát. - hrají s přáteli, kap. - jsou členem kapely nebo ansáblu, konc. - vystupují na koncertech, pov. - hudba je mé povolání.

Tabulka - Hra na hudební nástroj

ZŠ/SŠ	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	155	18% / 28	18%	61%	36%	29%	14%	7%	0%
ženy	131	17% / 22	36%	55%	50%	23%	5%	14%	0%
celkem	287	17% / 50	26%	58%	42%	26%	10%	10%	0%

ZUŠ/LŠU	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	38	76% / 28	33%	63%	43%	53%	23%	23%	7%
ženy	69	83% / 57	49%	32%	72%	16%	9%	7%	0%
celkem	106	81% / 86	44%	43%	63%	29%	14%	13%	2%

vyšší	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
muži	6	100% / 6	67%	50%	33%	67%	33%	50%	33%
ženy	3	100% / 3	100%	33%	100%	67%	33%	33%	33%
celkem	9	100% / 9	78%	44%	56%	67%	33%	44%	33%

Zajímavým výsledkem této kapitoly je, že zdaleka ne všichni absolventi ZUŠ/LŠU udávají, že hrají na hudební nástroj (dá se předpokládat, že se tato schopnost bude snižovat s dobou uplynulou od samotného studia). Rozdíl mezi osobami se ZŠ/SŠ a ZUŠ/LŠU hudebním vzděláním je poměrně značný, významný je také posun k preferenci hraní vážné hudby u osob se ZUŠ/LŠU. Ostatní ukazatele jsou zhruba podobné. Naznačené rozdíly směrem k vyššímu hudebním vzdělání ještě eskalují.

D. 3 Pořizování si nahrávek vážné hudby

Ve sloupci AH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky vážné hudby

ZŠ/SŠ	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	155	34% / 52	67%	10%	2%	37%	0%	6%
ženy	131	37% / 49	90%	18%	4%	14%	4%	8%
celkem	287	36% / 102	78%	14%	3%	25%	2%	7%

ZUŠ/LŠU	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	38	37% / 14	24%	0%	0%	8%	0%	2%
ženy	69	55% / 38	92%	8%	5%	18%	0%	3%
celkem	106	48% / 51	90%	6%	4%	22%	0%	4%

vyšší	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	6	100% / 6	100%	0%	17%	17%	0%	17%
ženy	3	100% / 3	100%	0%	0%	0%	0%	0%
celkem	9	100% / 9	100%	0%	11%	11%	0%	11%

Jak plyne z tabulky, větší část osob se ZUŠ/LŠU než se ZŠ/SŠ hudebním vzděláním si pořizuje nahrávky vážné hudby. Lidé se ZUŠ/LŠU hudebním vzděláním více preferují jako nosiče nahrávek vážné hudby CD, naopak méně MC a formát mp3. Z oslovených osob s vyšším hudebním vzděláním si nahrávky vážné hudby pořizují všichni.

D. 4 Pořizování si nahrávek populární hudby

Ve sloupci NAH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky populární hudby

ZŠ/SŠ	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	155	81% / 125	69%	11%	4%	54%	2%	14%
ženy	131	80% / 105	87%	10%	1%	32%	5%	10%
celkem	287	80% / 231	75%	10%	3%	43%	3%	12%

ZUŠ/LŠU	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	38	92% / 35	24%	0%	1%	15%	2%	7%
ženy	69	87% / 60	88%	8%	7%	25%	3%	8%
celkem	106	89% / 94	85%	5%	5%	35%	4%	14%

vyšší	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
muži	6	33% / 2	50%	0%	0%	50%	0%	0%
ženy	3	67% / 2	50%	0%	0%	50%	0%	0%
celkem	9	44% / 4	50%	0%	0%	50%	0%	0%

Podíl osob v prvních dvou skupinách, které si pořizují nahrávky populární hudby, je v podstatě srovnatelný, byť se zdá, že ZUŠ/LŠU vede celkově k lepšímu vztahu k hudbě (ač je otázka, co je v tomto případě příčina a co důsledek), který se projevuje také lepším vztahem k populární hudbě. Osoby se ZUŠ/LŠU vzděláním více preferují jako nosič nahrávek populární hudby CD a méně mp3 (což ovšem může souviset i s jinými charakteristikami této skupiny, například s obecným formálním vzděláním). Naopak s oslovených osob s vyšším hudebním vzděláním si nahrávky populární hudby pořizuje jen menší polovina.

D. 5 Srovnání oblíbenosti nahrávek vážné a populární hudby

Respondenti měli možnost výběru z těchto možností: pořizují si nahrávky: pouze vážné hudby (v tabulce AH), více vážné než populární hudby (AH>NAH), obou zhruba stejně (AH=NAH), více populární než vážné hudby (AH<NAH), pouze populární hudby (NAH), nepořizují si žádné hudební nahrávky (0). V tabulce jsou v jednotlivých sloupcích uvedena procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí i absolutní počty respondentů (tyto údaje nevypovídají nic o skutečném počtu kusů nosičů z obou oblastí).

Tabulka - Srovnání nahrávek vážné a populární hudby

ZŠ/SŠ	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	155	2% / 3	3% / 5	5% / 7	32% / 50	43% / 67	14% / 22
ženy	131	2% / 2	5% / 6	7% / 9	36% / 47	38% / 50	13% / 17
celkem	287	2% / 5	4% / 11	6% / 16	34% / 97	41% / 117	14% / 39

ZUŠ/LŠU	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	38	0%	13% / 5	13% / 5	24% / 9	50% / 19	0%
ženy	69	3% / 2	6% / 4	13% / 9	51% / 35	20% / 14	7% / 5
celkem	106	2% / 2	8% / 9	13% / 14	42% / 44	31% / 33	5% / 5

vyšší	počet	AH	AH>NAH	AH=NAH	AH<NAH	NAH	0
muži	6	67% / 4	0%	17% / 1	17% / 1	0%	0%
ženy	3	33% / 1	0%	33% / 1	33% / 1	0%	0%
celkem	9	56% / 5	0%	22% / 2	22% / 2	0%	0%

Tato tabulka dokládá závěry předchozích dvou kapitol. Je znatelný posun směrem k preferenci nahrávek vážné hudby u osob se ZUŠ/LŠU hudebním vzděláním oproti osobám se vzděláním pouze ZŠ/SŠ. Tento posun je ještě markantnější u osob s vyšším hudebním vzděláním.

D. 6 Zdroje nahrávek hudby

Respondentům byly nabídnuty tyto možnosti, kde (resp. jak) lze získávat hudební nahrávky: nakupují v kamenných obchodech, nakupují nosiče přes internet, snažím se využívat výprodejů a slev, kopíruji nosiče od známých, kopíruji nosiče z veřejných zdrojů (knihovna apod.), stahuji placenou hudbu z internetu, stahuji zdarma hudbu z internetu, přičemž u každé z možností měli možnost se vyjádřit v dichotomii ano/ne a mohli připsat, kolik nosičů daným způsobem pořizují a jak často. Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. Ve sloupcích podložených šedou barvou jsou uvedena procentuální zastoupení respondentů, kteří se vyjádřili k daným možnostem kladně. V následujících sloupcích je průměr počtu nosičů pořízených za jeden rok.

Tabulka - Zdroje hudebních nahrávek

ZŠ/SŠ	počet	% obchody	počet	% internet	počet	% slevy	počet	% známí	počet	% knihovna	počet	% net placený	% net zdarma
muži	155	47	7,3	11	8,2	35	7,0	67	29,0	12	14,0	3	41
ženy	131	53	6,2	14	3,8	40	8,0	66	20,4	7	24,8	7	27
celkem	287	50	6,8	12	6,1	37	7,5	67	24,9	9	20,5	5	35

ZUŠ/LŠU	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	38	47	6,7	26	4,5	32	6,8	68	20,0	11	18,0	5	61
ženy	69	68	6,4	6	5,3	61	4,0	75	12,1	10	30,0	4	26
celkem	106	60	6,3	13	4,8	51	4,8	73	14,8	10	25,2	5	38

vyšší	počet	OB	p.	IN	p.	SB	p.	KZ	p.	KV	p.	NP	NZ
muži	6	100	10,0	50	10,0	50	10,0	33	20,0	33	10,0	17	50
ženy	3	100	8,5	33		33	5,0	100	17,5	0		0	0
celkem	9	100	9,5	44	10,0	44	8,3	56	18,3	22	10,0	11	33

V podstatě všechny ukazatele jsou vyšší u osob se ZUŠ/LŠU hudebním vzděláním než u osob bez tohoto vzdělání. Tato skutečnost potvrzuje celkově větší zájem těchto osob o hudbu a aktivnější přístup při získávání nahrávek, ať již formou nákupu, nebo zkopírování.

D. 7 Koncerty vážné a populární hudby

Tabulka uvádí, jak velká procentuální část respondentů navštěvuje koncerty vážné hudby (AH) a populární hudby (NAH). V následujících sloupcích je uveden průměrný počet návštěv koncertů za rok. Vzhledem k tomu, že pouze menší část respondentů uvedla počet koncertů, které navštíví, je třeba brát tyto údaje jako orientační.

Tabulka - Návštěvy koncertů vážné a populární hudby

ZŠ/SŠ	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	155	29%	3,9	59%	8,0
ženy	131	35%	3,1	59%	4,7
celkem	287	32%	3,5	59%	6,4

ZUŠ/LŠU	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	38	55%	3,1	63%	7,2
ženy	69	61%	4,1	68%	4,7
celkem	106	58%	3,8	66%	5,5

vyšší	počet	AH	počet	NAH	počet
muži	6	100%	28,0	17%	
ženy	3	100%	51,5	67%	2,0
celkem	9	100%	35,8	33%	2,0

Závěry mohou být shodné jako u předchozí kapitoly - vyšší hodnocení fenoménu hudby osobami se ZUŠ/LŠU hudebním vzdělání se projevuje ve vyšším podílu návštěvníků koncertů a frekvenci jejich návštěv, a to jak v oblasti vážné hudby (více) i v oblasti populární hudby (méně). Ze skupiny respondentů s vyšším hudebním vzděláním navštěvují koncerty vážné hudby všichni (někteří dokonce několikrát týdně), zatímco koncerty populární hudby jsou jimi vyhledávány poněkud méně než u ostatních skupin.

D. 8 Preference při výběru hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výroky:

Na základě čeho vybíráte hudbu?

- co mne zaujme v rádiu nebo jiném médiu (méd.)
- co poslouchají známí a přátelé (zná.)
- co zrovna všichni poslouchají (všic.)
- hledám hudbu, která ve mne vyvolá příjemné pocity (poci.)
- mám své oblíbené autory a interprety (oblí.)
- zajímají mne nové trendy (tren.)
- cíleně vyhledávám to, co ještě neznám (nez.)
- hledám v hudbě netradiční harmonické či jiné postupy (post.)
- hledám hudbu, která vyjadřuje mé životní názory a postoje (posj.)
- vybírám hudbu na základě ceny (cena)

Tabulka - Preference při výběru hudby

ZŠ/SŠ	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	155	2,4	3,2	4,1	1,9	1,9	3,1	3,6	3,6	2,9	4,3
ženy	131	2,0	3,1	4,0	1,7	1,9	3,1	3,9	4,0	3,1	4,4
celkem	287	2,2	3,2	4,1	1,8	1,9	3,1	3,8	3,8	3,0	4,3

ZUŠ/LŠU	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	38	2,6	3,1	4,1	2,1	1,4	3,3	3,6	3,3	2,7	4,2
ženy	69	2,3	2,7	4,2	1,3	1,5	3,4	4,0	3,7	2,7	4,3
celkem	106	2,4	2,9	4,2	1,6	1,5	3,4	3,8	3,5	2,7	4,3

vyšší	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
muži	6	4,2	3,7	5,0	1,7	1,0	3,0	3,0	2,0	2,5	4,2
ženy	3	3,3	3,0	5,0	1,7	1,3	3,0	4,0	3,7	2,7	4,0
celkem	9	3,9	3,4	5,0	1,7	1,1	3,0	3,3	2,6	2,6	4,1

Respondenti se ZUŠ/LŠU hudebním vzděláním přiznávají menší vliv médií na svůj výběr hudby (včetně otázky sledování nových trendů), zato se více nechají ovlivnit svými známými, spíše mají oblíbené autory a interprety a hledají v hudbě netradiční momenty, stejně jako hudbu, která vyjadřuje jejich názory a postoje a vyvolá u nich příjemné pocity. Skupina respondentů s vyšším hudebním vzděláním zavrhuje vliv svého okolí vůbec, má své oblíbené autory a interprety a hledá v hudbě také zajímavé hudební momenty, stejně tak jako sleduje nové trendy a cíleně vyhledává to, co ještě nezná. Asi nejstabilnější podporu napříč vzdělanostními skupinami má „vyvolávání příjemných pocitů“ hudbou.

D. 9 Očekávání spojená s výběrem hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výroky:

Co očekáváte od poslechu hudby?

- odpočinku si a odreaguji se (relax)
- vytváří mi kulisu k jiným činnostem (kulis.)
- umělecky mě povznese (povz.)
- rozšíří mé hudební obzory (obz.)
- prožívám emoce, které jsou v ní obsažené (emoc.)
- najdu v ní překvapivé hudební momenty (mom.)
- texty skladeb mi přinášejí nové a zajímavé pohledy (texty)
- chci vědět, co poslouchají ostatní, abych se s nimi mohl o hudbě bavit (ostat.)
- budu-li poslouchat „správnou“ hudbu, budu „in“ (in)

Tabulka - Očekávání spojená s výběrem hudby

ZŠ/SŠ	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	155	1,7	2,1	3,2	3,0	2,6	2,9	2,9	3,7	4,2
ženy	131	1,4	2,0	3,2	3,0	2,4	3,2	3,0	3,6	4,4
celkem	287	1,6	2,0	3,2	3,0	2,5	3,0	2,9	3,6	4,3

ZUŠ/LŠU	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	38	1,6	2,6	2,8	2,8	2,3	2,6	3,1	4,0	4,3
ženy	69	1,6	2,4	2,6	2,6	1,9	2,9	2,8	3,7	4,6
celkem	106	1,6	2,5	2,6	2,7	2,1	2,8	2,9	3,8	4,5

vyšší	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
muži	6	2,3	3,5	2,2	1,8	2,2	2,5	3,5	4,3	4,8
ženy	3	2,0	2,3	2,3	2,7	2,0	2,3	3,0	4,3	5,0
celkem	9	2,2	3,1	2,2	2,1	2,1	2,4	3,3	4,3	4,9

Osoby se ZUŠ/LŠU hudebním vzděláním používají hudbu méně jako kulisu jiných činností a méně také poslouchají hudbu proto, aby se o ní mohli s okolím bavit (nemluvě o „bytí in“), jinak je jejich hodnocení vyšší prakticky u všech faktorů vyjma „relaxační“ dimenze hudby a otázky nových pohledů přinesených texty, kde je hodnocení stejné jako u respondentů se ZŠ/SŠ hudebním vzděláním. Osoby s vyšším hudebním vzděláním ještě více očekávají „umělecké povznesení“, „rozšíření hudebních obzorů“ a „překvapivé hudební momenty“.

D. 10 Shrnutí

Obecně z výsledků srovnání vyplývá, že čím mají respondenti vyšší hudební vzdělání, tím se zlepšuje jejich vztah k hudbě obecně, což se projevuje jak vyšším podílem osob nakupujících a kopírujících si hudební nosiče včetně jejich celkově většího množství, jak i vyšším a častějším zájmem o návštěvu koncertů. Tento rozdíl je patrnější u vážné hudby, avšak projevuje se i u hudby populární, třebaže se jeví, že u konzervatoristů a osob s vysokoškolským hudebním vzděláním zájem o populární hudbu prudce upadá. Mohli bychom pochopitelně polemizovat, nakolik je vyšší zájem o hudbu příčinou nebo důsledkem hudebního vzdělání, dá se však předpokládat, že tento vztah bude přinejmenším oboustranný a že tudíž formální hudební vzdělání může být „katalyzátorem“ vyššího zájmu o hudbu (zejména na úrovni základních uměleckých škol, respektive lidových škol umění, kde děti ne vždy začínají studovat na základě vlastního zájmu, ale spíše pod vlivem rodičů, ačkoliv nezbytným předpokladem pro studium je v každém případě hudební nadání, které samo o sobě může, ale nemusí být příčinou vyššího zájmu o hudbu).

E. Srovnání preferencí příznivců jednotlivých hudebních druhů

Cílem této části výzkumné sondy bylo zjistit, nakolik se liší preference a očekávání spojená s hudbou u příznivců jednotlivých hudebních druhů. Za základ byly vzaty výpovědi respondentů, kteří ten který konkrétní hudební druh ohodnotili nadprůměrně, tedy známkami 1 nebo 2. V posledním řádku jsou pro srovnání uvedeny celkové výsledky výzkumné sondy. V jednotlivých tabulkách nejsou v zájmu přehlednosti rozlišovány rozdíly v preferencích mezi muži a ženami.

E. 1 Vztah k jednotlivým hudebním druhům a žánrům

Způsob vyhodnocení je stejný jako v předchozích kapitolách.

Tabulka - Preference hudebních druhů a žánrů

	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
AH	119	1,6	41%	2,5	2,6	3,0	3,2	4,2	3,1
jazz	128	2,6	33%	1,6	2,4	3,1	3,1	4,2	3,4
rock	226	3,4	20%	3,2	1,4	3,4	2,6	3,9	3,8
folk	105	2,7	29%	2,8	2,2	1,7	2,7	4,4	2,6
pop	172	3,5	17%	3,4	2,1	3,5	1,6	3,7	3,8
techno	68	3,7	12%	3,7	2,3	4,0	2,4	1,5	4,2
folklór	92	2,5	32%	2,8	2,8	2,4	3,0	4,5	1,6
celkem	402	3,2	20%	3,2	2,3	3,4	2,7	3,9	3,6

V tabulce je možné vysledovat z posluchačského hlediska „spřízněné“ hudební druhy - například vážná hudba-jazz-folklór, techno-pop atd.

E. 2 Hudební vzdělání

Způsob vyhodnocení je stejný jako v předchozích kapitolách.

Tabulka - Hudební vzdělání

	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	vyšší	samouk
AH	119	57%	40%	6,9	8	18%
jazz	128	65%	34%	7,1	6	11%
rock	226	69%	31%	6,4	5	11%
folk	105	68%	31%	7,4	2	17%
pop	172	74%	26%	6,0	2	10%
techno	68	88%	12%	7,6	0	10%
folklór	92	68%	30%	7,1	5	14%
celkem	402	72%	28%	6,1	9	11%

Největší podíl osob s formálním hudebním vzděláním je mezi posluchači vážné hudby a jazzu, naopak výrazně nejmenší mezi posluchači techna.

E. 3 Hra na hudební nástroj

Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. V jednotlivých sloupcích jsou uvedeny tyto hodnoty: nástroj - je procento a absolutní počet respondentů, kteří udávají, že hrají na hudební nástroj; AH, NAH - procentuální podíl odpovědí: hrají vážnou/populární hudbu, dále zkratky sám - hrají jen sám pro sebe, přát. - hrají s přáteli, kap. - jsem členem kapely nebo ansáblu, konc. - vystupuji na koncertech, pov. - hudba je mé povolání.

Tabulka - Hra na hudební nástroj

	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
AH	119	45% / 53	51%	49%	55%	43%	23%	23%	8%
jazz	128	38% / 48	56%	50%	63%	44%	21%	17%	4%
rock	226	40% / 91	43%	49%	56%	30%	13%	12%	3%
folk	105	38% / 40	45%	48%	55%	28%	20%	18%	3%
pop	172	36% / 62	42%	53%	56%	18%	8%	16%	2%
techno	68	25% / 17	29%	59%	53%	35%	6%	12%	0%
folklór	92	41% / 38	47%	47%	55%	34%	24%	18%	5%
celkem	402	36% / 145	40%	48%	55%	30%	14%	14%	3%

Mezi příznivci vážné hudby je největší zastoupení osob aktivně hrajících na hudební nástroj; toto zastoupení je naopak nejnižší u příznivců techna.

E. 4 Pořizování si nahrávek vážné hudby

Ve sloupci AH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky vážné hudby

	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
AH	119	80% / 95	87%	11%	6%	24%	2%	8%
jazz	128	57% / 73	79%	7%	3%	26%	1%	10%
rock	226	35% / 80	81%	6%	4%	28%	1%	8%
folk	105	55% / 58	91%	17%	5%	21%	2%	10%
pop	172	34% / 58	76%	12%	2%	26%	0%	5%
techno	68	26% / 18	72%	11%	0%	33%	0%	11%
folklór	92	58% / 53	91%	17%	6%	15%	2%	8%
celkem	402	40% / 162	83%	10%	4%	23%	1%	6%

Mimo samotné příznivce vážné hudby mají nahrávky s ní nejvíce v oblibě posluchači folklóru, jazzu a folku, výrazně nejméně posluchači techna.

E. 5 Pořizování si nahrávek populární hudby

Ve sloupci NAH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky populární hudby

	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
AH	119	80% / 95	81%	11%	2%	33%	5%	11%
jazz	128	79% / 101	80%	8%	2%	40%	2%	9%
rock	226	88% / 200	77%	6%	3%	47%	3%	15%
folk	105	88% / 92	84%	13%	4%	38%	3%	10%
pop	172	94% / 161	76%	10%	3%	39%	2%	12%
techno	68	85% / 58	66%	10%	5%	57%	2%	19%
folklór	92	75% / 69	83%	16%	4%	29%	3%	6%
celkem	402	82% / 329	79%	9%	3%	42%	4%	12%

Nahrávky populární hudby si nejvíce pořizují posluchači popu, nejméně příznivci techna. CD jako nosič je nepreferovanější mezi příznivci folku a folklóru, formát mp3 mezi posluchači techna.

E. 6 Zdroje nahrávek hudby

Respondentům byly nabídnuty tyto možnosti, kde (resp. jak) lze získávat hudební nahrávky: nakupuji v kamenných obchodech, nakupuji nosiče přes internet, snažím se využívat výprodejů a slev, kopíruji nosiče od známých, kopíruji nosiče z veřejných zdrojů (knihovna apod.), stahuji placenou hudbu z internetu, stahuji zdarma hudbu z internetu, přičemž u každé z možností měli možnost se vyjádřit v dichotomii ano/ne a mohli připsat, kolik nosičů daným způsobem pořizují a jak často. Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. Ve sloupcích podložených šedou barvou jsou uvedena procentuální zastoupení respondentů, kteří se vyjádřili k daným možnostem kladně. V následujících sloupcích je průměr počtu nosičů pořízených za jeden rok.

Tabulka - Zdroje hudebních nahrávek

	počet	% obchody	počet	% internet	počet	% slevy	počet	% známí	počet	% knihovna	počet	% net placený	% net zdarma
AH	119	69	8,3	13	9,0	52	6,2	64	20,2	14	15,0	8	32
jazz	128	64	8,8	14	8,4	44	7,3	60	12,5	10	18,0	5	39
rock	226	53	7,3	16	4,2	40	8,9	77	23,2	12	30,0	4	40
folk	105	67	7,8	11	7,8	48	5,8	72	14,7	10	12,0	8	24
pop	172	48	5,9	14	5,4	45	6,4	74	17,1	7	14,2	6	44
techno	68	35	6,1	15	8,2	46	4,1	69	45,6	6		7	54
folklór	92	61	7,7	7	11,0	50	5,8	64	15,4	11	11,0	7	21
celkem	402	54	6,8	13	5,8	41	6,6	68	21,1	10	21,3	5	36

Obliba jednotlivých zdrojů nahrávek je u příznivců všech hudebních druhů více méně vyrovnaná, za zmínku stojí především příznivci techna, kteří vykazují nejmenší podíl nakupujících v kamenných obchodech a největší podíl stahujících hudbu zdarma z internetu.

E. 7 Koncerty vážné a populární hudby

Tabulka uvádí, jak velká procentuální část respondentů navštěvuje koncerty vážné hudby (AH) a populární hudby (NAH). V následujících sloupcích je uveden průměrný počet návštěv koncertů za rok. Vzhledem k tomu, že pouze menší část respondentů uvedla počet koncertů, které navštíví, je třeba brát tyto údaje jako orientační.

Tabulka - Návštěvy koncertů vážné a populární hudby

	počet	AH	počet	NAH	počet
AH	119	69%	8,0	56%	5,0
jazz	128	51%	8,2	58%	4,2
rock	226	40%	3,4	69%	6,5
folk	105	50%	5,0	69%	3,7
pop	172	33%	2,6	67%	5,6
techno	68	19%	3,0	59%	10,9
folklór	92	52%	9,7	60%	4,6
celkem	402	41%	5,3	60%	6,1

Koncerty vážné hudby jsou největším lákadlem pro posluchače jazzu, folku a folklóru, naopak je na nich jen stěží možno potkat příznivce techna. Koncerty populární hudby mají všechny skupiny zhruba ve stejné oblibě, nejméně ovšem příznivci vážné hudby.

E. 8 Preference při výběru hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výrokům:

Na základě čeho vybíráte hudbu?

- co mne zaujme v rádiu nebo jiném médiu (méd.)
- co poslouchají známí a přátelé (zná.)
- co zrovna všichni poslouchají (všic.)
- hledám hudbu, která ve mne vyvolá příjemné pocity (poci.)
- mám své oblíbené autory a interprety (oblí.)
- zajímají mne nové trendy (tren.)
- cíleně vyhledávám to, co ještě neznám (nez.)
- hledám v hudbě netradiční harmonické či jiné postupy (post.)
- hledám hudbu, která vyjadřuje mé životní názory a postoje (posj.)
- vybírám hudbu na základě ceny (cena)

Tabulka - Preference při výběru hudby

	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
AH	119	2,7	3,2	4,3	1,6	1,6	3,3	3,6	3,3	2,6	4,2
jazz	128	2,6	3,2	4,2	1,8	1,7	3,2	3,6	3,4	2,7	4,2
rock	226	2,2	3,0	4,1	1,8	1,7	3,1	3,6	3,6	2,8	4,3
folk	105	2,4	3,0	4,4	1,6	1,6	3,5	3,9	3,7	2,6	4,1
pop	172	1,8	2,9	3,8	1,7	1,7	2,8	3,8	3,8	3,1	4,2
techno	68	2,0	2,9	3,6	1,8	1,9	2,5	3,5	3,8	3,0	4,3
folklór	92	2,5	3,1	4,4	1,6	1,7	3,5	3,9	3,5	2,5	4,3
celkem	402	2,3	3,1	4,1	1,8	1,8	3,2	3,8	3,7	2,9	4,3

Nejméně přiznávají vliv svého okolí na výběr hudby posluchači vážné hudby a jazzu, nejvíce naopak příznivci popu a techna. Příznivci vážné hudby také spolu s posluchači folku nejspíše přiznávají hudbě emocionální působení. Příznivci techna nejvíce sledují nové trendy, naopak spolu s posluchači popu relativně nejméně hledají hudbu, která bude vyjadřovat jejich názory a postoje.

E. 9 Očekávání spojená s výběrem hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výrokům:

Co očekáváte od poslechu hudby?

- odpočinu si a odreaguji se (relax)
- vytváří mi kulisu k jiným činnostem (kulis.)
- umělecky mě povznese (povz.)
- rozšíří mé hudební obzory (obz.)
- prožívám emoce, které jsou v ní obsažené (emoc.)
- najdu v ní překvapivé hudební momenty (mom.)
- texty skladeb mi přinášejí nové a zajímavé pohledy (texty)
- chci vědět, co poslouchají ostatní, abych se s nimi mohl o hudbě bavit (ostat.)
- budu-li poslouchat „správnou“ hudbu, budu „in“ (in)

Tabulka - Očekávání spojená s výběrem hudby

	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
AH	119	1,6	2,4	2,3	2,4	2,1	2,6	2,9	3,8	4,5
jazz	128	1,6	2,1	2,7	2,6	2,3	2,8	3,0	3,8	4,5
rock	226	1,6	2,1	3,0	2,8	2,3	2,9	2,8	3,7	4,3
folk	105	1,5	2,1	2,7	2,7	2,2	2,9	2,9	3,8	4,5
pop	172	1,5	1,8	3,3	2,9	2,3	3,0	2,8	3,5	4,1
techno	68	1,7	2,1	3,3	2,9	2,6	2,9	2,8	3,3	4,0
folklór	92	1,5	2,1	2,6	2,7	2,3	2,9	2,9	3,8	4,5
celkem	402	1,6	2,2	3,0	2,9	2,4	3,0	2,9	3,7	4,4

Příznivci vážné hudby relativně nejméně čekají, že jim bude hudba vytvářet kulisu k jiným činnostem. Očekávají také emocionální působení vybrané hudby, ve které hledají překvapivé harmonické a jiné momenty. Příznivci techna naopak na emocionální působení spíše rezignují, zato je zajímá, co poslouchají ostatní, aby se s nimi mohli o hudbě bavit, a také relativně nejvíce věří, že pokud budou poslouchat správnou hudbu, budou in.

E. 10 Shrnutí

Ukazuje se, že existují hudební druhy a žánry, které jsou z posluchačského hlediska velmi podobné a naopak jiné, které jsou přímo antagonistické. Tyto skutečnosti je možné potvrdit jak z přímých výpovědí o oblibě jednotlivých druhů a žánrů nebo o pořizovaných hudebních nahrávkách a návštěvách koncertů, tak také analýzou preferencí a očekávání spojených s výběrem hudby.

F. Srovnání preferencí příznivců vážné hudby a návštěvníků koncertů

V této kapitole jsou porovnány preference respondentů, kteří ohodnotili svůj vztah k vážné hudbě stupněm 1 (fanAH), respondentů, kteří chodí výhradně na koncerty vážné hudby (AH), na koncerty vážné i populární hudby (A+NAH), pouze populární hudby (NAH) a kteří nechodí na žádné koncerty (0). Tyto skupiny jsou porovnány s celkovým průměrem všech respondentů.

F. 1 Vztah k jednotlivým hudebním druhům a žánrům

Způsob vyhodnocení je stejný jako v předchozích kapitolách.

Tabulka - Preference hudebních druhů a žánrů

	počet	AH	obl. styl	jazz	rock	folk	pop	techno	folklór
fanAH	36	1,0	50%	2,2	2,8	2,8	3,8	4,6	2,8
AH	54	2,3	37%	2,8	2,9	3,2	3,4	4,5	3,3
A+NAH	109	2,7	35%	2,7	2,1	3,0	2,7	4,3	3,3
NAH	134	3,6	10%	3,5	2,0	3,5	2,5	3,6	3,9
0	105	3,5	10%	3,4	2,6	3,8	2,8	3,7	3,9
celkem	402	3,2	20%	3,2	2,3	3,4	2,7	3,9	3,6

Výsledky skupiny návštěvníků koncertů vážné hudby jsou poněkud ovlivněny tím, že sem patří i lidé, kteří nemají k vážné hudbě příliš velký vztah a navštěvují je buď v rámci školní výuky, nebo z nehudebních důvodů. proto může být více vypovídající srovnání se skupinou fanoušků vážné hudby. Tato tabulka v podstatě potvrzuje tvrzení z kapitoly E o z posluchačského hlediska spřízněných hudebních druzích.

F. 2 Hudební vzdělání

Způsob vyhodnocení je stejný jako v předchozích kapitolách.

Tabulka - Hudební vzdělání

	počet	ZŠ/SŠ	LŠU/ZUŠ	počet let	vyšší	samouk
fanAH	36	42%	50%	7,5	5	25%
AH	54	56%	39%	6,3	6	20%
A+NAH	109	57%	43%	7,1	3	12%
NAH	134	81%	19%	5,8	0	10%
0	105	83%	17%	4,8	0	9%
celkem	402	72%	28%	6,1	9	11%

Tabulka potvrzuje předpoklad, že na koncerty obou sfér hudby chodí spíše lidé s formálním hudebním vzděláním.

F. 3 Hra na hudební nástroj

Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. V jednotlivých sloupcích jsou uvedeny tyto hodnoty: nástroj - je procento a absolutní počet respondentů, kteří udávají, že hrají na hudební nástroj; AH, NAH - procentuální podíl odpovědí: hrají vážnou/populární hudbu, dále zkratky sám - hrají jen sám pro sebe, přát. - hrají s přáteli, kap. - jsem členem kapely nebo ansáblu, konc. - vystupuji na koncertech, pov. - hudba je mé povolání.

Tabulka - Hra na hudební nástroj

	počet	nástroj	AH	NAH	sám	přát.	kap.	konc.	pov.
fanAH	36	67% / 24	42%	22%	36%	31%	17%	17%	6%
AH	54	52% / 28	43%	61%	57%	36%	18%	14%	7%
A+NAH	109	50% / 54	54%	43%	57%	37%	19%	19%	4%
NAH	134	25% / 34	26%	59%	56%	26%	15%	9%	3%
0	105	28% / 29	28%	34%	48%	17%	0%	10%	0%
celkem	402	36% / 145	40%	48%	55%	30%	14%	14%	3%

Tvrzení z předchozí kapitoly lze vztáhnout i na případ aktivních hráčů na hudební nástroje.

F. 4 Pořizování si nahrávek vážné hudby

Ve sloupci AH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky vážné hudby

	počet	AH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
fanAH	36	92% / 33	78%	6%	6%	22%	6%	8%
AH	54	59% / 32	94%	16%	9%	16%	6%	9%
A+NAH	109	64% / 70	89%	10%	4%	19%	0%	3%
NAH	134	25% / 33	67%	6%	0%	36%	0%	6%
0	105	26% / 27	78%	11%	0%	30%	0%	11%
celkem	402	40% / 162	83%	10%	4%	23%	1%	6%

Ze všech tří předchozích příkladů vyplývá, že lepší profil hudebního vzdělání a dokonce i zájmu o vážnou hudbu může být mezi návštěvníky koncertů obou sfér hudby, než čistě mezi návštěvníky koncertů vážné hudby. Je to pravděpodobně ovlivněno fenoménem „výchovných koncertů“.

F. 5 Pořizování si nahrávek populární hudby

Ve sloupci NAH je uveden procentuální podíl respondentů, kteří si pořizují nahrávky vážné hudby. Za lomítkem je jejich absolutní počet. V dalších sloupcích jsou potom procentuální podíly preferencí jednotlivých hudebních nosičů z těch, kteří si nahrávky pořizují (základem je číslo za lomítkem ve druhém sloupci).

Tabulka - Nahrávky populární hudby

	počet	NAH	CD	MC	LP	mp3	VHS	DVD
fanAH	36	64% / 23	56%	3%	0%	17%	6%	6%
AH	54	54% / 29	86%	17%	7%	21%	7%	7%
A+NAH	109	92% / 100	85%	9%	3%	37%	4%	10%
NAH	134	95% / 127	72%	9%	5%	49%	4%	16%
0	105	70% / 73	74%	5%	0%	41%	0%	11%
celkem	402	82% / 329	79%	9%	3%	42%	4%	12%

Nahrávky populární hudby jsou pravděpodobně zajímavější pro osoby, které nechodí na žádné koncerty, než pro návštěvníky koncertů vážné hudby.

F. 6 Zdroje nahrávek hudby

Respondentům byly nabídnuty tyto možnosti, kde (resp. jak) lze získávat hudební nahrávky: nakupují v kamenných obchodech, nakupují nosiče přes internet, snažím se využívat výprodejů a slev, kopíruji nosiče od známých, kopíruji nosiče z veřejných zdrojů (knihovna apod.), stahuji placenou hudbu z internetu, stahuji zdarma hudbu z internetu, přičemž u každé z možností měli možnost se vyjádřit v dichotomii ano/ne a mohli připsat, kolik nosičů daným způsobem pořizují a jak často. Způsob vyhodnocení je stejný jako v kapitole A. Ve sloupcích podložených šedou barvou jsou uvedena procentuální zastoupení respondentů, kteří se vyjádřili k daným možnostem kladně. V následujících sloupcích je průměr počtu nosičů pořizovaných za jeden rok.

Tabulka - Zdroje hudebních nahrávek

	počet	% obchody	počet	% internet	počet	% slevy	počet	% známí	počet	% knihovna	počet	% net placený	% net zdarma
fanAH	36	81	10,0	14	10,0	61	5,4	56	15,8	19	18,0	11	19
AH	54	65	9,2	7	11,0	43	8,6	52	9,6	7	23,0	6	28
A+NAH	109	69	6,8	18	5,8	47	7,8	69	19,2	12	24,3	6	37
NAH	134	53	4,1	14	5,7	46	4,6	79	29,7	12	21,0	5	46
0	105	34	9,7	10	3,8	29	5,9	62	16,3	7	13,7	2	26
celkem	402	54	6,8	13	5,8	41	6,6	68	21,1	10	21,3	5	36

Tabulka dosvědčuje větší zájem příznivců vážné hudby o nakupování v kamenných obchodech a menší o kopírování od známých. Spolu s předchozí tabulkou potvrzuje také spojitost mezi ne-navštěvování koncertů a ne-zájmem o pořizování si hudebních nahrávek.

F. 8 Preference při výběru hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výroky:

Na základě čeho vybíráte hudbu?

- co mne zaujme v rádiu nebo jiném médiu (méd.)
- co poslouchají známí a přátelé (zná.)
- co zrovna všichni poslouchají (všic.)
- hledám hudbu, která ve mne vyvolá příjemné pocity (poci.)
- mám své oblíbené autory a interprety (oblí.)
- zajímají mne nové trendy (tren.)
- cíleně vyhledávám to, co ještě neznám (nez.)
- hledám v hudbě netradiční harmonické či jiné postupy (post.)
- hledám hudbu, která vyjadřuje mé životní názory a postoje (posj.)
- vybírám hudbu na základě ceny (cena)

Tabulka - Preference při výběru hudby

	počet	méd.	zná.	všic.	poci.	oblí.	tren.	nez.	post.	posj.	cena
fanAH	36	3,2	3,2	4,7	1,8	1,4	3,7	3,6	3,0	2,8	4,3
AH	54	2,6	3,4	4,6	1,7	1,8	3,8	3,9	3,8	2,7	4,4
A+NAH	109	2,5	3,2	4,3	1,6	1,5	3,2	3,8	3,5	2,8	4,3
NAH	134	2,1	2,8	3,9	1,7	1,7	3,0	3,6	3,7	2,8	4,2
0	105	2,2	3,1	4,0	2,0	2,1	3,1	3,9	3,9	3,2	4,4
celkem	402	2,3	3,1	4,1	1,8	1,8	3,2	3,8	3,7	2,9	4,3

Posluchači vážné hudby se obecně při výběru hudby nechají méně ovlivnit médii a svým okolím, méně také sledují nové trendy a vyhledávají pro sebe dosud neznámou hudbu. Koncerty vážné hudby zřejmě navštěvuje velká část osob, které nezajímají ani čistě hudební vlastnosti hudby („netradiční harmonické postupy“). V ostatních otázkách jsou preference všech skupin v podstatě vyrovnané.

F. 9 Očekávání spojená s výběrem hudby

Respondenti měli přiřadit míru souhlasu od 1 do 5 (1 = velmi důležité, 5 = nevýznamné) následujícím výrokům:

Co očekáváte od poslechu hudby?

- odpočinu si a odreaguji se (relax)
- vytváří mi kulisu k jiným činnostem (kulis.)
- umělecky mě povznese (povz.)
- rozšíří mé hudební obzory (obz.)
- prožívám emoce, které jsou v ní obsažené (emoc.)
- najdu v ní překvapivé hudební momenty (mom.)
- texty skladeb mi přinášejí nové a zajímavé pohledy (texty)
- chci vědět, co poslouchají ostatní, abych se s nimi mohl o hudbě bavit (ostat.)
- budu-li poslouchat „správnou“ hudbu, budu „in“ (in)

Tabulka - Očekávání spojená s výběrem hudby

	počet	relax	kulis.	povz.	obz.	emoc.	mom.	texty	ostat.	in
fanAH	36	1,8	2,9	1,9	2,1	1,9	2,3	3,0	4,0	4,8
AH	54	1,7	2,7	2,7	2,5	2,4	3,0	3,2	3,9	4,5
A+NAH	109	1,5	2,2	2,7	2,6	2,0	2,6	2,8	3,8	4,5
NAH	134	1,6	2,0	3,1	2,9	2,5	3,1	2,8	3,4	4,2
0	105	1,7	2,0	3,5	3,2	2,7	3,1	3,1	3,9	4,3
celkem	402	1,6	2,2	3,0	2,9	2,4	3,0	2,9	3,7	4,4

Tabulka potvrzuje, že příznivci vážné hudby mnohem méně čekají, že jim bude hudba vytvářet kulisu k jiným činnostem, naopak více uvažují o uměleckém povznesení hudbou, rozšiřování hudebních obzorů, méně je zajímají texty a to, co poslouchá jejich okolí. Rozdíly v očekávání „relaxačního“ působení hudby jsou zda relativně malé, byť hovoří mírně ve prospěch posluchačů vážné hudby.

F. 10 Shrnutí

Rozdíly v preferencích návštěvníků koncertů obou sfér hudby nejsou nijak výrazné, výsledky v podstatě potvrzují závěry předchozích kapitol, ze kterých vyplývá, že posluchače vážné hudby o něco více zajímá hudba samotná, než její sekundární funkce (relaxace, „kulisovost“, komunikace o hudbě atd.).