

Radim Bačuvčík

Hudba a my

Nákupní chování na trzích
kulturních produktů 2015

Hudba a my

Nákupní chování na trzích kulturních produktů 2015

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Hudba a my : Nákupní chování na trzích kulturních produktů 2015 / Radim Bačuvčík. – 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. – 308 stran

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-84-2

78 * 78.03 * 78.01 * 78.04/.06 * 316.7:658.8 * 366.1 *
(437.3)

- 2015

- hudba

- hudební styly

- poslech hudby – Česko

- hudba a společnost – Česko

- marketing kultury – Česko

- spotřebitelské chování – Česko – 2011-2020

- monografie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

Recenzovali: **doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**
 PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2016

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

ISBN 978-80-87500-84-2

OBSAH

ÚVOD	7
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA	8
1 VZTAH LIDÍ K HUDBĚ.....	9
1.1 Definice hudby	9
1.2 Typologie hudby	10
1.3 Společenské funkce hudby	11
1.4 Společenské postavení hudby	12
1.5 Hudba jako ekonomický produkt a zboží	14
1.6 Segmentace ve vztahu k hudbě.....	17
1.6.1 Segmentace podle demografických kritérií	18
1.6.2 Segmentace podle způsobu užívání produktu	19
1.7 Typologie posluchačů hudby	21
1.8 Vlivy na nákupní chování na trzích s hudbou	23
2 SOUVISLOST HUDBY S NÁLADOU : KVALITATIVNÍ VÝZKUM	24
2.1 Cíl výzkumu	24
2.2 Metoda realizace výzkumu	24
2.3 Charakteristika výběrového souboru.....	25
2.4 Způsob vyhodnocení výzkumu.....	26
3 VÝBĚR HUDBY PŘI DOBRÉ A ŠPATNÉ NÁLADĚ	27
3.1 Hudba při dobré náladě.....	27
3.1.1 Bez hudby	27
3.1.2 Nezáleží na náladě	29
3.1.3 Dobrá nálada	30
3.1.4 Oblíbená hudba	30
3.1.5 Vlastnosti hudby	31
3.1.6 Autor, interpret	33
3.1.7 Skladba, album, koncert	35
3.1.8 Hudební styl.....	36
3.1.9 Hudba souvisí s emocemi	37
3.1.10 Hudba zní pořád.....	38
3.1.11 Vlastní aktivita.....	39
3.1.12 Záleží na situaci	40
3.1.13 Co často neposlouchám	41
3.1.14 Souvislost se vzpomínkami	42
3.1.15 Duchovní rozměr	43
3.1.16 Rekvizity	44

3.2 Hudba při špatné náladě	44
3.2.1 Bez hudby	45
3.2.2 Hudba odpovídající náladě	46
3.2.3 Poddát se tomu	48
3.2.4 Hudba s příběhem	49
3.2.5 Překrýt náladu	50
3.2.6 Vybit se	51
3.2.7 Zklidnit se	53
3.2.8 Získat energii	54
3.2.9 Odrazit se ode dna	54
3.2.10 Záležít na situaci	55
3.2.11 Nezáležít na náladě	56
3.2.12 Hudba jako kulisa	57
3.2.13 Autor, interpret	58
3.2.14 Skladba, album, koncert	59
3.2.15 Hudební styl	59
3.2.16 Duchovní rozměr	61
3.2.17 Vlastní aktivita	61
4 POSTOJ OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY KE KONCERTNÍ HUDBĚ : KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	63
4.1 Cíl výzkumu	63
4.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	63
4.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání	64
4.4 Další charakteristiky výběrového souboru	66
4.5 Způsob vyhodnocení výzkumu	68
5 VZTAH LIDÍ K HUDBĚ A JEJÍMU POSLECHU	69
5.1 Spontánní atraktivita návštěvy koncertu	69
5.2 Preferované hudební styly	78
5.3 Druh navštívené hudební akce	80
5.4 Doprovod při návštěvě koncertu	84
5.5 Iničiátoři návštěv koncertů	89
5.6 Asociace spojované s oblíbenou hudbou	93
5.7 Asociace spojované s vážnou hudbou	105
5.8 Návštěvy koncertů v dětství	116
5.9 Sdílení zájmu o hudbu se známými a přáteli	121
5.10 Návštěva koncertů	127

6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY VE VZTAHU K HUDBĚ : KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	135
6.1 Cíl výzkumu	135
6.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	136
6.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání.....	137
6.4 Další charakteristiky výběrového souboru	139
6.5 Sledované položky	140
6.6 Způsob vyhodnocení výzkumu.....	145
6.7 Celkové výsledky	145
7 PREFERENCE JEDNOTLIVÝCH HUDEBNÍCH STYLŮ	150
8 HUDEBNÍ STYLY A JEJICH CÍLOVÉ SKUPINY.....	167
8.1 Pop	168
8.2 Rock	170
8.3 Lidová, folklórní hudba	172
8.4 Rock 60. let (oldies)	174
8.5 Disco 80. let.....	176
8.6 Country, bluegrass	178
8.7 Muzikál.....	180
8.8 Filmová hudba (soundtrack)	182
8.9 Dechovka	184
8.10 Folk	186
8.11 Rock'n'roll	188
8.12 Hard rock	190
8.13 Hip-hop.....	192
8.14 Elektronika (taneční hudba).....	194
8.15 Heavy metal.....	196
8.16 Tradiční jazz	198
8.17 R&B	200
8.18 Symfonická vážná hudba.....	202
8.19 Klavírní (vážná) hudba.....	204
8.20 Rap.....	206
8.21 Blues.....	208
8.22 World music.....	210
8.23 Punk	212
8.24 Opera	214
8.25 Reggae.....	216
8.26 Moderní jazz	218
8.27 Swing, dixieland.....	220
8.28 Komorní vážná hudba.....	222
8.29 Alternativa, indies	224
8.30 Latina.....	226
8.31 Ska.....	228

8.32 Opereta.....	230
8.33 Sborová hudba.....	232
8.34 Thrash (black, death) metal	234
8.35 Hardcore	236
8.36 Etnická hudba.....	238
8.37 Funk.....	240
8.38 Stará hudba (gotika, renesance)	242
8.39 Soudobá vážná hudba	244
8.40 Grunge.....	246
8.41 Ambient.....	248
8.42 Noise.....	250
8.43 Emo	252
8.44 Srovnání profilů příznivců jednotlivých stylů.....	254
9 POSLUCHAČSKÁ TYPOLOGIE.....	259
9.1 Klastř č. 1 – Progresivní a netradiční.....	260
9.1 Klastř č. 2 – Tvrdá a nezávislá.....	263
9.1 Klastř č. 3 – Trendová a důrazná	266
9.1 Klastř č. 4 – Populární a prověřená	268
9.1 Klastř č. 5 – Jazzová a bluesová.....	270
9.1 Klastř č. 6 – Lidová a tradiční.....	272
9.1 Klastř č. 7 – Klasická a společenská	274
ZÁVĚR.....	277
ABSTRAKT A KLÍČOVÁ SLOVA.....	281
ABSTRACT AND KEY WORDS	282
BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	283
SEZNAM ZKRATEK	286
SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT.....	288
REJSTŘÍK.....	294
PŘÍLOHY	299

ÚVOD

Hudba je bezpochyby fenoménem, který ovlivňuje životy většiny lidí kdekoli na světě. Hudba může člověka zasahovat v různých rovinách, může pro něj nést různé významy, může se dotýkat různých sfér jeho soukromého, společenského i pracovního života a může na něj také různým způsobem psychicky působit. Je zřejmé, že o hudbě v tomto smyslu můžeme uvažovat minimálně ve dvou dimenzích. První z nich je rovina umělecká, kulturní, estetická, etická a snad i filozofická. Druhá rovina je obchodně-ekonomicko-marketingová, neboť je zřejmé, že jakkoliv je hudba uměleckým statkem a výsledkem práce inspirovaného lidského ducha, je také ekonomickým produktem, který je umisťován na nejrůznější trhy, kde se také setkává (či nesetkává) s patřičnou poptávkou.

V této monografii si budeme všimnout toho, jak a proč lidé hudbu poslouchají a nakupují a co si s ní spojují. Výzkum vztahu lidí k hudbě má v prostředí české i světové hudební vědy dlouhou tradici. Jedná se ovšem povětšinou o výzkum z pozic estetických, případně hudebně sociologických, kdy předmětem zkoumání je vztah k jednotlivým hudebním typům, druhům či žánrům u jednotlivých částí společnosti a primárně souvisí s pojmem vkusu. Menší tradici má výzkum vedený z pohledu výzkumu trhu, tedy výzkum, jehož cílem by bylo zjistit, jak, proč, za jakých podmínek, s jakými přitahujícími a odrazujícími vlivy lidé poslouchají a také nakupují hudbu. Je zřejmé, že tyto pohledy nemusí být v rozporu, naopak výsledky výzkumů prvního typu mohou být velmi dobře využitelné také pro obchodní účely.

Z novějších českých akademických výzkumů je možné v této souvislosti připomenout zejména knihu Mikuláše Beka *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti* z roku 2003, která vychází z vlastního reprezentativního průzkumu autora z roku 2001 a zkoumá vztah obyvatel České republiky k jednotlivým hudebním druhům a žánrům (Bek, 2003). V Bekově knize jsou shrnuty také výsledky dalších muzikologických výzkumů od třicátých let do konce 20. století a naznačen případný vývoj v hudebních preferencích české populace. Z tohoto výzkumu částečně vycházel vlastní výzkum, publikovaný v monografii *Jak posloucháme hudbu?* (Bačuvčík, 2010). Na něj pak navazují i tři výzkumy, jejichž závěry jsou komentovány v této monografii.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

V této monografii jsou komentovány závěry tří výzkumů na téma vztahu obyvatel České republiky k hudbě. První z nich byl kvalitativní výzkum, jehož cílem bylo postihnout souvislost poslechu hudby s náladou člověka. Metodologie výzkumu je podrobně popsána v kapitole 2. Druhý výzkum byl kvantitativní a zjišťoval postoje k návštěvě koncertní produkce. Metodologie je popsána v kapitole 4. Třetí výzkum byl opět kvantitativní a byl pojat poněkud širěji: jeho cílem bylo studovat souvislosti mezi preferencemi na trzích zboží a služeb, preferovanými společenskými tématy a druhy hudby. Část závěrů, která se týkala preferencí na trzích zboží a služeb a společenských témat, byla prezentována v monografii *Spotřebitelské chování* (Bačuvčík, 2016). Zde je prezentována část týkající se postojů k hudbě, samozřejmě též ve vztahu k ostatním zkoumaným entitám. Metodologie tohoto výzkumu je popsána v kapitole 6. Výzkumná data byla v jednotlivých kapitolách konfrontována s výsledky dalších výzkumů autora, zejména výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010), výzkumu způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k divadlu a filmu (Bačuvčík, 2012a), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k muzeím a galeriím (Bačuvčík, 2013), výzkumu nákupního chování na trzích volnočasových aktivit kulturní povahy (Bačuvčík, 2014), výzkumu postoje obyvatel České republiky ke knihám a čtení (Bačuvčík, 2015), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 VZTAH LIDÍ K HUDBĚ

Hudba je prvek světa umění, tedy něco, co souvisí s uměleckým nadáním či inspirací tvůrce a co tedy může nést určitá „vyšší“ poselství související s tvůrčím duchem umělce a transcendentnem, které jej obklopuje a inspiruje. Hudba ale také souvisí s běžným, každodenním životem člověka, je součástí jeho denních rituálů (např. zpívání si po probuzení), prostředí, v němž se pohybuje („kulisový“ poslech hudby v zaměstnání) i trávení jeho volného času či zábavy (domácí poslech nahrávek nebo návštěva koncertů). V souvislosti s tím se hudba stává také obchodním artiklem, který v některých případech může být pro své tvůrce zdrojem nemalého finančního profitu.

1.1 DEFINICE HUDBY

Rozmanitost jejích podob vedla k mnoha pokusům vymezit či definovat, co je a co případně není hudba. Většina z těchto definic hledá univerzální charakteristiky, které má každý jev, který lze za hudbu považovat. Tím mají být také dány hranice toho, co již za hudbu považovat nelze. Tyto definice si všímají buď *hudebního materiálu* (typicky tónovost a metroritmická organizovanost), nebo „lidského“ či *společenského rozměru fungování hudby*, včetně toho, že hudba je ekonomickým fenoménem.

V českém muzikologickém prostředí si velký ohlas získala definice Jaroslava Volka, která předpokládá dvě konotace, které by jev, který chceme považovat za hudbu, měl nést. Jde o *tónovost a melodickou a rytmickou strukturovanost* (Volek in Poledňák, Fukač, 1995). Tyto konotace mohou být přítomny i latentně, respektive mohou být uvědomovány pouze subjektivně. Za tónovost a strukturovanost lze považovat také absenci tónovosti a strukturovanosti, pokud jsou takto vnímány. Takovou úvahou se ovšem již dostáváme na hranice poněkud postmoderního názoru, že hudbou může být vše, co je byt' jeden člověk ochoten za hudbu považovat, tedy i *zvuky*, které nebyly původně zamýšleny jako hudba (ostatně mnohé nehudební zvuky jsou jako hudba také používány, a to jak v přetvořené, tak i v původní podobě).

Zajímavým příspěvkem k diskuzi o tom, kde leží hranice hudby, je problematika *sound artu*, jehož autoři často tvrdí, že vlastně netvoří hudbu, ale pouze zvukové struktury, které sice mohou znít jako hudba, ale jejich strukturovanost není hudební (Hniková, 2007). Trhy se *sound artem* ovšem mohou fungovat velmi podobně jako trhy s hudbou, respektive se mohou zcela prolínat. V tomto smyslu tedy „marketingová“ definice hudby může být dokonce širší, než definice „muzikologická“.

1.2 TYPOLOGIE HUDBY

Množství existujících *hudebních stylů, žánrů, typů a druhů* by mohlo být prakticky neomezené. *Terminologie* používaná v současné populární hudbě je velmi obsáhlá a zároveň neustálá, protože řada hudebníků se pokouší pro svůj styl vymyslet nový název, který by je dostatečně odlišil od konkurence a zapsal jejich jména do hudebních dějin, aniž by bylo možné v rovině teoretické vymezit jakékoliv obecnější znaky, jimiž se jejich hudba liší od okolní produkce.

Univerzum hudby je možné segmentovat mnoha směry: můžeme rozlišovat hudbu *přirozenou* (lidovou, etnickou) a *umělou* (mající konkrétního autora), kterou bychom mohli dále členit na hudbu *uměleckou* a *zábavnou* (funkcionální), což zhruba odpovídá tradičnímu muzikologickému členění na hudbu *artificiální* (vážnou)¹ a *nonartificiální* (populární a lidovou). V souvislosti s *artificiální hudbou* by bylo jistě dále možné uvažovat o podrobnější typologii na základě *slohů* (starověká, středověká, renesanční, barokní, klasicistní, romantická, hudba 20. století a její jednotlivé směry a školy), *druhů* (vokální, instrumentální, vokálně-instrumentální, sólistická, ansámblová), *forem* (sonáta, symfonie, koncert, fuga, madrigal, symfonická báseň ad.), *žánrů* (opera, taneční hudba) a *nástrojového obsazení* (klavírní hudba, smyčcová hudba atd.).

V souvislosti s typologií *nonartificiální hudby* by snad kromě klasického členění Poledňáková (2000) na hudební *folklór, tradiční populární hudbu* (např. romantické „salonní“ kusy), *moderní populární hudbu* (hudbu jazzového okruhu včetně blues či rocku) a jeho žánrového členění na *poslechovou hudbu* (koncertní a nahrávková produkce), *taneční hudbu, hudební divadlo, doprovodnou hudbu* (např. k filmu, divadlu), *hudbu podřízenou jinému účelu* (např. reklamní hudba), *společenskou hudbu analogickou hudebnímu folklóru* (např. folk) a *hudbu tvořící obecný doprovod či zvukovou kulisu* společenskému dění (background music apod.) bylo zajímavé uvést výčet základních „typů“ hudby, které uvádí Bek (2003, s. 129 ad.) jako soubor zobecněných a snad i mezigeneračně srozumitelných oblastí hudby, sice *dechovku, folklór, jazz, country music, folk, současnou taneční hudbu* (zde může jít také o *pop* a snad i *rock*) a *etnickou hudbu* (z oblasti vážné hudby přidává ještě vážnou symfonickou hudbu, operu a operetu), což je vlastně klasifikace, která při svém zjednodušení zhruba zahrnuje všechny dnes obvyklé oblasti populární hudby (tato klasifikace byla využita jako východisko pro vlastní průzkum, o němž referují další kapitoly této studie).

¹ Často se především 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, případně se 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, jejichž tvorba je stará 30 – 40 let).

Pokusem o kritiku tradičního členění na vážnou a populární hudbu v souvislosti s obchodem s hudbou (či spíše obecněji s šířením hudby) je koncepce *transkulturní hudby* a *hudby sítí* Kristera Malma (viz též Poledňák, 1996, Chaloupková, 2005, Vereš, 2009). *Transkulturní hudbou* rozumíme takovou hudbu, která se díky vlivu *médií* dokázala rozšířit a uplatnit prakticky kdekoli na světě bez ohledu na to, kde vznikla (tradičně jde o euroamerickou produkci, avšak i o world music) a můžeme sem zařadit jak jevy z oblasti vážné hudby (viz příklad „Tří tenorů“), tak a především z oblasti hudby populární (Beatles, Madonna, Michael Jackson, Queen, Robbie Williams ad.). Transkulturní hudba je prakticky vždy nějakým způsobem spojena s fenoménem uměleckých celebrit. *Hudba sítí* (network music) je naopak zajímavá pro obrovské množství spíše menších zájmových *skupin*, které se orientují na určitý konkrétní typ hudby netěšící se masové popularitě. Dnešní doba, kterou mnozí lidé žijí především na internetových sociálních sítích (včetně třeba YouTube), ovšem vytvořila tomuto členění jistý problém. Síť zájemců po celém světě mohou být tak rozsáhlé a husté, že vlastně konkurují tomu, co by se dalo považovat za transkulturní hudbu (respektive, určitá hudba se stane transkulturní tím, že uspěje v sítích). Možná jediný rozdíl by tak dnes byl v tom, že zatímco tradiční média (rozhlas, televize), se zarytě drží transkulturní hudby, většina (zejména mladších) lidí může dát zcela volný průchod svému hudebnímu vkusu a náladám v prostředí sítí (samozřejmě nemusí platit vždy a zcela).

Tím jsme již naznačili, že Malmova typologie do jisté míry odpovídá u nás zažitému členění, které se používá například v praxi hudebního rozhlasu nebo hudebních vydavatelství, na tzv. *hlavní proud* (střední proud, mainstream, většinová produkce), který je zpravidla vytvořen tak, aby vyhovoval co největší cílové skupině konzumentů a tudíž je jeho poslech velmi nenáročný, a *menšinové žánry*, které se naopak vzhledem k velikosti cílového segmentu jen těžko dostávají do ohniska zájmu „velkých“ vydavatelských, vysílacích (rozhlas a televize) a koncertních hudebních institucí (což ovšem zcela nahrazují menší, „nezávislé“ instituce tohoto typu a právě sociální sítě).

1.3 SPOLEČENSKÉ FUNKCE HUDBY

Hudba je tedy společensko-ekonomickým fenoménem, který může být používán a využíván různým způsobem v souvislosti s tím, jakou *společenskou funkci* v daném případě a kontextu plní (Poledňák, 1984, Schnierer, 1995). Pokud se na tyto *společenské funkce* podíváme z historického hlediska, je pravděpodobné, že nejstarší z nich je *funkce komunikační*, která může nabývat dimenze magické či obřadní, případně mobilizační, sjednocovací či výchovné a která je v hudbě přítomna až do dnešní doby, třebaže její význam byl v průběhu času poněkud oslaben či zastřen funkcemi jinými. S komunikační funkcí souvisí také *funkce psychologická*, jako například funkce psychicky stimulační, pohybově stimulační, harmonizační nebo terapeutická.

Vývojově druhou nejstarší funkcí v tomto smyslu je *funkce zábavní*. Tato funkce se v historii pravděpodobně nejdříve projevila u hudby taneční, kde mohla doplnit funkci rituální. Zábavní funkci (kromě jiných) bychom snad mohli předpokládat již u zpívané poezie řecké básnířky Sappó a možná také u antického dramatu či komedie, v každém případě je zřejmá u středověké dvorské lyriky a písní potulných pěvců, které v sobě směšovaly funkce dnešní mediální zábavy i zpravodajství (Bek, 1993), dále například v oboru vážné hudby u části barokních, klasicistních a romantických hudebně dramatických útvarů (opery) a pochopitelně u podstatné části nonartificiální hudby 19., 20. a 21. století.

Ekonomickou funkci můžeme v tomto stručném přehledu zařadit jako vývojově třetí nejstarší funkci hudby. Evoluce hudby do pozice ekonomického produktu našla jeden ze svých vrcholů v souvislosti s genezí měšťanské veřejnosti a fenoménem *koncertu*, ke které docházelo zejména v průběhu 17. a 18. století (Bek, 1993, s. 57). Hudba se mohla stát produktem ve chvíli, kdy se zřetelně oddělili ti, kteří dokázali hudbu provozovat, od těch, kteří hudbu pouze konzumovali a byli ochotni za tuto konzumaci zaplatit; tento prvek bychom jistě našli například již ve středověké tvorbě potulných muzikantů, avšak v souvislosti se vznikem měšťanského koncertu můžeme hovořit o jeho definitivním potvrzení. Další rozšíření vnímání hudby jako obchodovatelného produktu bylo spojeno s profesionalizací a obchodním úspěchem hudebních institucí (viz např. fenomén barokní opery), se vznikem prvních technologií záznamu zvuku na konci 19. století a s obrovským rozvojem jejich digitální varianty na konci století dvacátého.

Paradoxně za vývojově nejmladší funkci hudby můžeme považovat *funkci uměleckou*, jejíž definitivní ustavení v dnešním slova smyslu je spojeno s příchodem nové generace romantických umělců na přelomu 18. a 19. století. Tím pochopitelně nemá být řečeno, že v souvislosti s hudbou starších období není možné uvažovat o jejím uměleckém rozměru, avšak definitivní geneze umělce jako člověka tvořícího především na základě niterných pohnutek a snažícího se svou uměleckou tvorbou „změnit svět“ je spojena právě s generací tvůrců období romantismu. 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 je rozhodující při subjektivním přijetí hudby recipientem.

1.4 SPOLEČENSKÉ POSTAVENÍ HUDBY

Dvacáté století bylo svědkem *výrazného oddělení* světů artificiální a non-artificiální hudby, jaké nikdy v minulosti neexistovalo. Takřka zcela se oddělili *autoři* obou těchto oblastí hudby, jejich *publikum* a konečně *sama hudba* ve

svých uměleckých prostředcích, které v oblasti artificiální hudby v některých případech směřovaly až k extrémní složitosti, zatímco ve sféře nonartificiální hudby až na některé výjimky (jazz) zůstávaly zcela v rovině jednoduchých klišé. 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, 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).

Experti, kteří se zabývají vážnou hudbou, se nicméně neshodnou, jestli *svět vážné hudby* v současné době *zažívá krizi*, či nikoliv. Scheff Bernstein ve své knize *Arts Marketing Insights* (2007) shrnuje názory několika osobností činných v oboru. Podle ní se například Samuel Lipman, hudební kritik časopisu *New Criterion*, Norman LeBrecht, kritik *London Daily Telegraph* a autor knihy *Who Killed Classical Music*, skladatel William Bolcom nebo Robert Schwarz, který píše pro *New York Times*, shodují, že *vážná hudba stojí na okraji zájmu konzumentů kultury, publikum stárne*, neboť je zanedbáváno kulturní vzdělávání na školách, *repertoár orchestrů stagnuje*, neboť není obohacován o nová díla a je tudíž velmi předvídatelný, což činí vážnou hudbu nekonkurenceschopnou ve srovnání s jinými druhy kulturních produkcí. Pokud se tato krize dnes ještě výrazněji neprojevuje, může být problémem za několik (desítek) let, když již ovšem bude nemožné získat nové publikum. Proti těmto názorům staví Scheff Bernstein pohled Douglase Dempstera z *College of Fine Arts, University of Texas at Austin*, podle nějž *zažívá vážná hudba zlaté období*, neboť *je dostupná jako nikdy předtím, její nahrávky se kupují* a dokonce i stahují z internetu; ani *ukazatele návštěvnosti nenaznačují žádný dramatický propad*, byť je pravda, že mnohé koncertní instituce (ve Spojených státech) v uplynulých desetiletích zbankrotovaly a další čelí problémům s prodejem abonmá (Scheff Bernstein, 2007, s. 6).

Naopak svět *populární hudby* nabízí prostor k úvahám, nakolik jej změní (nebo již změnila) *masová produkce*. Před více než pěti desítkami let vyjádřil Adorno názor, že „masová produkce hudby a dalších kulturních produktů vyústí v homogenizaci umění. To povede k pasivní konzumaci umění, které již nebude mít žádný hlubší význam. Umění by mělo komunikovat nové myšlenky, ale tímto způsobem dojde spíše k neustálému opakování myšlenek, které vůbec lze komunikovat.“ (Adorno, 1998, in Kolb, 2005, s. 32) Vývoj hudebního průmyslu v posledních desetiletích však možná spíše naznačuje, že i v prostředí nonartificiální hudby vždy vznikne nové *avantgardní hnutí*, které se staví do opozice vůči převládající masové produkci a které se pokouší o komunikaci nových myšlenek, nebo alespoň nových pohledů na svět. Je nicméně pravda, že z každé takové avantgardy se po určité době stane *masová záležitost* (jak se to stalo rock'n'rollu, metalu, punku, hip-hopu nebo technu) a její *prostředky se rozpustí* v prostředí středního proudu, který na druhou stranu určitým způsobem obohatí. Z hlediska *komunikačních funkcí hudby* je možné říci, že „nové

myšlenky“ jsou v zárodečné fázi avantgardního hnutí vyhrazeny jen *úzké skupině lidí* a ve chvíli, kdy se rozmělní hudba, rozmělní se i ony, což konvenuje s obecným vývojem umění (v úzkém slova smyslu), které také v minulosti často komunikovalo své myšlenky spíše jen úzké skupině osob s určitým společenským statutem.

1.5 HUDBA JAKO EKONOMICKÝ PRODUKT A ZBOŽÍ

Při úvahách o produktové a zbožní dimenzi hudby je vždy potřeba rozlišovat *hudbu o sobě* a výsledek jejího *uchopení* určitou *institucionalizovanou hudební produkční jednotkou*. Hudební myšlenka ani znějící hudba sama o sobě není *ekonomickým produktem* do té doby, dokud není uchopena *institucemi hudebního průmyslu* (ve velmi širokém smyslu tohoto slovního spojení) a do podoby ekonomického produktu *přetvořena* (připravena k živému provedení, nahrána a upravena k vysílání, vydání na nosiči nebo tiskem). Na základě zadání těchto institucí ovšem hudba může být ekonomickým produktem ještě před tím, než vůbec začne jako umělecké dílo vznikat.

Podstatným rysem *ekonomického produktu*² je záměr producenta či tvůrce na tom, aby se jeho dílo mohlo – byť hypoteticky – stát předmětem *směny*, tedy *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 ekonomický záměr, a motivaci čistě *ekonomické*, která naopak na umělecký zájem rezignuje.

Jistě existuje řada tvůrců, kterým je *tržní uplatnění* jejich hudby zcela lhostejné (být by bylo možné dále polemizovat o tom, jestli i pouhé ekonomicky nemotivované uznání hodnoty něčeho díla není svým způsobem „tržní uplatnění“, poněvadž může mít své ekonomické důsledky v budoucnu), možná bychom našli také 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.

Naproti tomu je zřejmé, že drtivá většina hudební produkce leží kdesi mezi těmito extrémny a *ekonomická a umělecká podstata* se v nich *snoubí*.

² Termín „ekonomický produkt“ nemůže být zaměňován za termín „ekonomický statek“. Termín „ekonomický statek“ znamená vše, co bylo vytvořeno člověkem a není tedy volně k dispozici pro veřejné užití; používá se v základní dichotomii „ekonomický statek“ – „volný statek“ (ještě jiné dělení uvažuje o volných zdrojích, volných statcích a veřejných statcích), kterým rozumíme volně dostupné přírodní statky (voda, vzduch). 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. Zároveň nehovoříme pouze o „produktu“, ale o „ekonomickém produktu“, poněvadž 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.

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 *klíčovitou*, avšak oni sami o sobě rádi hovoří jako o *umělcích* (respektive jsou takto prezentováni v *médiích*), 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 ani těmto tvůrcům umělecký rozměr zcela odepřít.

Se značnou mírou generalizace se dá říci, že v oblasti *nonartificiální hudby* je prvek *ekonomické funkce* mnohem častěji přítomný v myslích autorů již v době *vzniku* jejich děl. Díla v této oblasti vznikají zpravidla k určitému *účelu*, jímž je obecně možnost uplatnění na trhu, a třebaže také zde jde bezpochyby autorům o to vyjádřit pomocí hudby své vlastní pocity či myšlenky, typicky se tak děje na pozadí ekonomicky motivovaných úvah o možnostech *posluchačského ohlasu*. 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), což ovšem na druhou stranu nevyklučuje její umělecký rozměr (ostatně tvorba na zakázku není ničím neobvyklým ani ve světě vážné hudby).

Rozhodovací proces, ve kterém se člověk rozhoduje o nákupu a konzumaci určitého hudebního produktu, souvisí s *psychickými stavy*, které v něm hudba vyvolává nebo s nimiž si hudbu spojuje. Hudba má moc vyvolávat příjemné a nepříjemné *psychické reakce* pohybující se v dimenzích aktivace (vzrušení) – uklidnění a nabývající různých pocitových poloh (radost, veselí, strach, úzkost a další; Bačuvčík, 2014). Tyto *emoce* souvisejí jak s procesem *tvorby*, neboť velká část hudební tvorby vzniká ve stavu určitého emocionálního pohnutí, tak s procesem *poslechu*. Je nicméně otázkou, v jakém jsou *emoce* do hudby vložené a z hudby získané (či hudbou zprostředkované) vzájemném vtahu. Na akademické úrovni jde například o 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.“ (Kivy in Franěk, 2004) 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.“ (Meyer in Franěk, 2004)

Vztah člověka a hudby v konečném důsledku vždy souvisí se *vkusem* jakožto kategorií sociologicko-psychologicko-estetickou. *Vkus* 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*. Vliv referenčních skupin se může projevat na úrovni *autentické* a *aspirační* (jedinec má zájem stát se členem skupiny), přičemž v obou případech souvisí s mírou identifikace jedince se vkusem sociální skupiny, což může hrát při úvahách o hudbě jako zboží a hudebním průmyslu značnou roli, avšak také s *hudebním vzděláním*, kterého se mu dostalo (zde je jistě rozdíl mezi tím, jestli šlo pouze o hudební vzdělání základní, specializované na úrovni základních uměleckých škol nebo profesní; na druhou stranu nemusí být jednoznačně prokazatelné, do jaké míry má vzdělání opravdu vliv, poněvadž o toto vzdělání již usilují osoby, které jsou určitým způsobem disponovány).

Hudba jako *interindividuální systém znaků* či dokonce *interindividuální jazyk* (Knobloch, 1992), případně sama o sobě jako znak, má schopnost nést nejrůznější *významy*. Posluchač může být ochoten nakupovat a konzumovat hudbu právě proto, že chce být příjemcem sdělení, které hudba nese, případně protože věří, že bude-li o sobě referovat jako o posluchači určité hudby, která je v daném sociálním kontextu nositelem určitých významů, bude jej to identifikovat jako příslušníka určité *sociální skupiny* (subkultury). Sémantické aspekty produktového charakteru hudby tak úzce souvisejí s aspekty sociálními a také psychologickými.

Historicky hudba vystupovala takřka vždy jako součást *společenských vztahů*, v jejichž kontextu byly zřejmé její významy. Takto vystupovala prakticky každá hudba až do období renesance (Jiránek, 1996, s. 6), ať již nesla významy ceremoniální, rituální, válečnické, nebo spojené s dvorem či církví (viz funkce hudby). Tato hudba byla přirozenou součástí života a nebylo tudíž o jejích *významech* třeba uvažovat, neboť byly *zřejmé* (Poledňák, 1984, s. 30); tyto významy je ovšem třeba chápat z časového hlediska (například do dnešní doby) jako velmi obtížně přenositelné, ne-li zcela nepřenosné. Teprve hudba, která má projevené *umělecké* ambice, 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 a zda je možné je nějakým způsobem *identifikovat* (respektive nakolik se příjemci hudby těmito významy vůbec zabývají).

Sféra hudby *nonartificiální* (respektive funkcionální) je mnohem více pevnou součástí běžného lidského bytí, a také její významy jsou v sociálním kontextu, v němž především funguje, většinou zcela zřejmé. Tyto významy je zpravidla jednoduché *dekódovat*, na druhou stranu jsou ovšem časoprostorově velmi

podmíněné, což může být jedním z výkladů toho, proč mají skladby ze sféry nonartificiální hudby zpravidla mnohem menší *životnost* než vážná hudba. Platí, že sémantické významy, nesené určitým typem hudby, mohou být klíčovým prvkem, kvůli němuž se příslušníci určité *subkultury* s danou hudbou identifikují. To bylo charakteristické například pro *punkové hnutí* sedmdesátých let, jehož hudba typicky nesla protest proti stavu tehdejší společnosti, *metalovou hudbu*, která zejména ve svých tvrdších odnožích pracovala (a pracuje) s tematikou smrti, případně různými okultními nebo historicko-mýtickými motivy, nebo pro současné *hip-hopové hnutí*, které se pokouší o tematicky velmi širokou sociální kritiku hudbou s typicky rapovaným vokálním projevem. Ve všech těchto případech je s hudbou spojen také určitý styl *oblékání* a *chování*.

Je ovšem pravda, že v hudbě jsou paralelně komunikovány *významy*, které do ní skladatel (interpret) *záměrně* vložil (a počítal případně s jejich jednoznačným rozluštěním), spolu s významy *jinými*, které mohou být konotovány například určitými typickými *hudebními prostředky* (o jejichž uзуálních významech ovšem autor neměl tušení, například vzhledem k *interkulturním souvislostem*) nebo působením v určité *sociální situaci* (viz problematika provádění Wagnerovy hudby v Izraeli, Chong, 2002, s. 7).

Výsledný efekt *vnímání hudby* je tedy u konečného recipienta v zásadě dvojitý povahy: na jedné straně jde o *impresi z hudby*, respektive její estetické složky, související ponejvíce s otázkami subjektivního vkusu, zároveň však také o *dekódování* či *čtení obsahu sdělení*, které je v hudbě přítomno a které může souviset zejména se společenskými funkcemi hudby. Tyto dva principy mohou hrát svou roli při *segmentaci* publika z hlediska spotřebitelského chování. Část posluchačů bezpochyby vyhledává hudbu pouze kvůli *estetickému požitku*, dojmu či pocitu a o mimohudebních souvislostech neuvažuje (což neznamená, že by jim při poslechu hudby nebyla vystavena). Druhá část posluchačů může hledat především *společenské a sémantické souvislosti hudby* a její konkrétní druh či typ jí může být spíše lhostejný, respektive si na něj dlouhodobým poslechem „zvykne“.

1.6 SEGMENTACE VE VZTAHU K HUDBĚ

Vztah k hudbě se během života proměňuje, což má své důsledky v *nákupním chování* na trzích hudebních produktů. Tyto proměny tedy souvisí především s věkem, ale také vzděláním (též uměleckým), s bydlištěm (velikost obce, vliv kulturního „genia loci“) a vůbec se sociálním prostředím, v němž člověk existuje a konečně s jeho socioekonomickým statutem a dalšími preferencemi. Tyto proměny mohou mít vliv na *preferenci* reprodukované či živě prováděné hudby a zejména na preferenci jednotlivých hudebních stylů či typů hudby a vnímání s nimi souvisejících doprovodných jevů.

1.6.1 Segmentace podle demografických kritérií

V marketingové literatuře bývají občas prezentovány *profily* typických návštěvníků určitých typů kulturních akcí nebo posluchačů hudby určitého stylu. Právě segmentace podle *pohlaví* přitom patří k nejběžnějším metodám, které se používají k deskripci trhů. Obvykle lze například pozorovat, že publikum kulturních akcí tvoří z větší části *ženy*, zatímco motivace *mužů* je spíše *doprovázet* svou partnerku, která rozhodla o návštěvě (Kotler, Scheff, 1997, s. 99). Taková situace ovšem není výsadou oblasti kultury: podle průzkumů v USA ženy činí až 80 % všech nákupních rozhodnutí (Scheff Bernstein, 2007, s. 40).

V dnešní době se při marketingových úvahách spíše než o *pohlaví* (sex) hovoří o *genderu*, což je pojem, který spíše než *biologickou danost* člověka zdůrazňuje jeho *společenskou roli*, která může mít více či méně blízko k mužskému či ženskému principu. S tímto konceptem souvisí například pojmy jako *metrosexuál* nebo *hipster*, což jsou v podstatě marketingové konstrukty charakterizující typický životní styl, hodnoty a nákupní chování. Jde však zároveň o styly módní, jejichž životnost nemusí být dlouhá. Další praktické uplatnění genderově orientovaných marketingových úvah nabízí fenomén aktivit zaměřených na *sexuální menšiny* – gaye, lesbičky, v širším pojetí též bisexuály a transsexuály (používá se zkratka *LGBT* – lesbian, gay, bisexual and transgender). Tito lidé bezesporu tvoří velmi specifický tržní segment a mnohé podniky již vytvářejí produkty (týká se to hlavně služeb, například finančnictví) určené speciálně pro ně (používá se též pojem *queer business*). Důvod, proč je tento segment tak zajímavý, je prostý – z výsledků různých průzkumů například vyplývá, že průměrný příjem gayů v USA je 61 300 USD, zatímco heterosexuálů 56 900 USD, 19 % gayů v USA má vysokoškolské vzdělání oproti 14 % heterosexuálů mužů a 12 % žen, američtí gayové a lesbičky častěji cestují do Evropy, kupují si knihy v tvrdých deskách, hudební a filmové nosiče, a podobně (Kotler, Scheff, 1997, s. 113).

Segmentace podle *věku* je druhou z nejčastějších metod segmentace trhu. V marketingové literatuře se někdy hovoří o tom, že většina *marketingové komunikace* je obecně zaměřena především na *mladé lidi* (např. do 30 let), zatímco lidé středního a vyššího věku jsou spíše opomíjeni. To jistě v dnešní době není až tak úplně pravda – je možné zaznamenat řadu marketingových sdělení zaměřených na *seniory*, což je trend, který je stále ještě více rozvinutý na západ od našich hranic, kde jsou senioři vnímáni jako velmi *perspektivní segment*, který na rozdíl od minulosti má poměrně velký ekonomický potenciál, díky zdravému životnímu stylu a pokroku medicíny méně trpí nemocemi, a tak může například cestovat nebo se ve zvýšené míře zajímat o umění.

Na druhou stranu je pravda, že se v evropských zemích stále zvyšuje věk pro odchod do penze (u nás se perspektivně jedná o hranici 67 let), což velikost tohoto segmentu zase snižuje. Tzv. „*šedivý trh*“ (grey market), což je označení

právě pro lidi v seniorském věku (přesné vymezení se v různých zdrojích liší, *spodní hranice* se chápe od cca 50 až po věk odchodu do penze, tedy podle okolností 60 – 70 let), na druhou stranu sám o sobě poskytuje značné možnosti pro *další segmentaci*, neboť do něj spadají lidé nejrozličnějšího vzdělání, zájmů, zálib a životního stylu (Frazer in Kerrigan, Frazer, Özbilgin, 2004, s. 74).

Výsledky různých průzkumů naznačují, že *senioři* tvoří podstatnou část publika různých typů *kulturních akcí*, což je jev velmi dobře empiricky pozorovatelný například v případě symfonických koncertů. Naopak mladí lidé (např. do 30 let) mají k tzv. „vysoké kultuře“ spíše vlažný vztah a naopak velmi intenzivně prožívají projevy tzv. „populární kultury“, které chápou mnohdy jako prvek své společenské profilace. Pokud se již dostanou do blízkosti vysoké kultury, často se tak děje díky rodině či škole a jejich očekávání v této souvislosti jsou často dosti jiná než u starších posluchačů – například podle průzkumu, který srovnával *postoje vysokoškolských studentů k divadlu a koncertům vážné hudby*, je nejčastější *asociací* na pojem „divadelní představení“ u vysokoškoláků pojem „zábava“, zatímco na „koncert vážné hudby“ pojem „nuda“. Také frekvence návštěv divadla a symfonických koncertů univerzitními studenty je velmi odlišná v neprospěch vážné hudby (Bačuvčík, 2008).

1.6.2 Segmentace podle způsobu užívání produktu

Další možností, jak členit poptávkou stránku trhů, je *behaviorální segmentace*. Ta používá jako kritérium typické způsoby chování zákazníků (záměrců o produkty, veřejnosti), což může zahrnovat jak *postoj k samotnému kulturnímu produktu* a typické způsoby jeho *konzumace* (a vůbec životního stylu), tak i k médiím. Nevýhodou tohoto způsobu segmentace je poměrně *nesnadný způsob zjišťování* mnohých parametrů, který zpravidla vyžaduje důkladný výzkum trhu. Výhodou je to, že z hlediska vztahu k produktu nabízejí takto vytvořené segmenty obvykle přesnější deskripci.

V publiku každé kulturní akce i hudby jakéhokoliv stylu či typu lze uvažovat o dvou skupinách, jejichž vztah k danému produktu se významně liší: o *znalcích* daného oboru, kteří toho hodně vědí a zajímají je spíše dílčí nuance pro běžného posluchače často nepostižitelné, a o *běžných posluchačích*, kteří hledají spíše zábavu či společenský rozměr dané hudební produkce, zatímco k hudbě o sobě jsou často spíše indiferentní.

Tento dvojpólový model dále rozpracovává Kolb, která na základě *modelu užívání médií* navrženého Abercrombiem a Longhurstem (1998 in Kolb, 2005, s. 53) definovala rozšířenou *typologii vztahu lidí ke kultuře*, která překonává tradiční přístup segmentace podle demografických charakteristik (pohlaví, věk, vzdělání) segmentací behaviorální podle *intenzity vztahu k umění*. Nejobecnější vztah ke kultuře má *konzument kultury* (culture consumer), který nemá pouze jeden oblíbený styl či druh umění, o který by se intenzivně zajímal, ale rád navštěvuje různé druhy akcí; důležitější než program je pro něj často to, že může

vnímat umění se svou rodinou či přáteli. *Příznivec kultury* (culture fan) si vybírá konkrétní osobnosti nebo programy a celkově navštěvuje kulturní akce častěji, než konzument kultury; orientuje se na to, co jej v minulosti zaujalo a nevádí mu dát relativně vyšší finanční sumy za programy, které jej zajímají, avšak necítí potřebu se sdružovat s ostatními lidmi s podobnými zájmy. *Vyznavač kultury* (culture cultist) se poměrně úzce zajímá o určitou oblast umění a dokáže vynaložit zvýšené úsilí na to, aby se jí přiblížil; blíže také studuje a zajímá se o osobnost tvůrce, interpreta nebo celou oblast umění; rád se sdružuje s lidmi podobného smýšlení. *Kulturní nadšenec* (culture enthusiast) má bohaté znalosti o oblasti svého zájmu, vyhledává různé interpretace díla a vše, co s tím souvisí; chce svůj zájem sdílet s ostatními, zapojuje se do sítí lidí smýšlejících podobně jako on. Na nejvyšší stupeň Kolb řadí *amatérského znalce umění* (culture petty producer), který sám sbírá umění, případně je dokonce na amatérské úrovni tvoří (Kolb, 2005, s. 52).

Z praktického hlediska se pro kulturní instituce může při plánování marketingových aktivit stát rozhodujícím kritériem například segmentace podle *frekvence nákupu*, která často souvisí s vlastnictvím abonmá (předplatného), neboť je zřejmé, že častý konzument ke svému nákupnímu rozhodování potřebuje jiný typ informací, než člověk, který k danému produktu nemá výrazný vztah (jde též o otázku loajality k určité *organizaci* nebo *produktu* (typicky hudební styl nebo konkrétní autor/interpret); Kotler, Scheff, 1997, s. 107).

Dalšími kritérii, z nichž může vycházet behaviorální segmentace, je *připravenost ke koupi* a existence *příležitosti ve vhodnou dobu*. Řada nákupních rozhodnutí je spojena se spíše *mimořádnými událostmi*, které se člověka dotýkají – jde například o návštěvy kulturních akcí v rámci dovolené nebo nákup hudebních nosičů jako daru k narozeninám či k vánocům. Existují marketingové strategie, které jsou zaměřené na využívání těchto příležitostí – jednak jde o celou oblast turistického ruchu a vytváření *komplexních produktů cestovního ruchu* (Kolb, 2005, s. 127), které mohou zahrnovat také kulturní produkce, jednak *speciální edice* nahrávek v dárkovém balení.

Někteří autoři se pokusili vymezit různé *skupiny zákazníků* podle *důvodů*, kvůli kterým navštěvují (nebo nenavštěvují) kulturní akce. M. Steinberg, G. Miaoulis a D. Lloyd (1982, in Colbert, 2001, s. 113) definovali sedm segmentů, z nichž čtyři popisují zákazníky, kteří nechodí na představení – *opatrní zákazníci* (consumers concerned about safety), *zákazníci zaměstnaní vlastními dětmi* (consumers more involved with their children), *požitkáři* (hedonists), *pragmatici* (pragmatists) – a tři segmenty popisují, proč na představení chodí – *kulturní nadšenci* (culture vultures), *hledači zábavy* (those seeking entertainment) a *hledači estetického zážitku* (those looking for an aesthetic experience). Jiná segmentace podle benefitů vymezuje tři skupiny zákazníků – *orientované na kvalitu* (quality buyers), kteří se zajímají například o kritikou ceněná díla, představení známých hvězd, uznávané skladatele apod., *orientované na služby* (service buyers), pro něž jsou důležité zejména návazné služby – příjemné místo, možnost parkování,

vzdělávací nebo společenský rozměr apod., a *orientované na cenu* (economy buyers), kteří hledají nejlevnější nabídku – např. odpolední představení, vstupenky k stání, představení na náměstí, levné edice nahrávek, různé cenové nabídky apod. (Colbert, 2001, s. 113).

1.7 TYPOLOGIE POSLUCHAČŮ HUDBY

V pracích autorů zabývajících se sociologií hudby je možno najít nejrůznější typologie posluchačů hudby. Mezi nejznámější patří typologie T. W. Adorna (Adorno, 1962, zde zpracováno dle Poledňák, 1984) vymezující na základě 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), *dobrý 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, *konzument zábavné hudby*, pro nějž není hudba smysluplným celkem, ale pouze zdrojem jednotlivých podnětů, jeho recepce má povahu zlozvyku nebo návyku, tedy konzumace přináší nepatrný požitek, 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 buď poslech hudby nevyhledávají, nebo jej přímo odmítají.

Adornovu klasifikaci můžeme dále interpretovat – jeví se například, že mezi posluchači *vážné hudby* by bylo lze najít všechny typy posluchačů (kromě posledního), mezi posluchači *nonartifciální 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, *jazzový fanoušek* by se v dnešní době mohl zabývat také jinými druhy populární hudby,

zatímco *konzument zábavné hudby* je typický posluchač středního proudu, který je asi hlavní cílovou skupinou velkých hudebních vydavatelství. Je otázka, zda by jeden člověk mohl patřit ve svých preferencích v oblasti *artifciální* a *nonartifciální 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 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 cokoliv, 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).

Tato klasifikace může být z marketingového hlediska velmi zajímavá například pro využití *hudebními vydavatelstvími a portály* při sestavování katalogů nahrávek, nebo při vnitřním uspořádání *obchodů s hudebninami* (nahrávky z tohoto hlediska příbuzných druhů a žánrů hudby mohou být blízko sebe tak, aby si jich všiml člověk hledající například netradiční hudební dárek), případně při zasílání obchodních nabídek formou *direct mailu*.

1.8 VLIVY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ NA TRZÍCH S HUDBOU

S možnostmi *segmentace publika* jednotlivých hudebních druhů či stylů a umělecké produkce vůbec úzce souvisí faktory, které mohou ovlivňovat *nákupní chování* spotřebitelů v této oblasti. Patří mezi ně zejména *makroenvironmentální trendy* (sociální, politické, ekonomické a technologické síly), *kulturní faktory* (národ, subkultury, společenská třída), *sociální faktory* (referenční skupiny, názoroví vůdci, inovativnost), *psychologické faktory* (osobnost, přesvědčení a postoje, motivace) a *osobní faktory* (povolání, ekonomická situace, rodina, životní fáze; Kotler, Scheff, 1997, s. 69).

Významný vliv na způsoby konzumace umění mají především *kulturní a sociální faktory*. Podle Kotlera a Scheff (1997, s. 73) je například ve Spojených státech (na rozdíl od Evropy) v důsledku chybějící kulturní tradice *umění* vnímáno jako něco *exkluzivního*, čemu bez patřičného vzdělání není možné rozumět, což na druhou stranu znamená vyšší *status* těch, kteří se o umění zajímají. Specifické postavení mají v procesu ovlivňování nákupního chování *subkultury* (související zpravidla s rasou, vírou nebo i regionem), případně *názoroví vůdci*, kteří mohou být buď přímo příslušníky subkultury, nebo jí mohou být široce uznáváni. Na nákupní chování mají vliv i *referenční skupiny* (rodina, škola, zaměstnání, kluby a spolky atd.), a to nejen ty, do jejichž okruhu jedinec patří, ale také ty, v nichž na členství *aspiruje*.

V některých případech může mít klíčový vliv na způsoby rozhodování o konzumaci umění podoba *rodiny* – její *velikost* (specifické nákupní chování mají např. tzv. singles), včetně *povahy vazeb* na prarodiče a s tím související zajištění hlídání dětí, *pracovní aktivity* (pevná či volná pracovní doba, zaměstnanost žen a jedno či dvoukariérové partnerství apod.; Kolb, 2005, s. 91), nebo *velikost domu či bytu* (zdá má každý člen své soukromí, v němž může například nerušeně poslouchat hudbu).

Jak napovídají výsledky různých zahraničních průzkumů, *nákupní chování rodin* se v průběhu let může značně *proměňovat*. Colbert uvádí, že mezi lety 1964 a 1984 se procento rodin, které v průzkumech udaly, že *navštívily sportovní akci*, snížilo z 35,5 % na 28,4 %, naopak *navštěvnost kulturních akcí* (stage productions) se zvýšila z 26,0 % na 43,1 % (Colbert, 2001, s. 63). Na druhou stranu prokazatelně existují *společenské změny či trendy*, které návštěvě kulturních akcí a volnočasovým aktivitám rodin nepřejí – oproti minulým desetiletím lidé jsou více stresovaní, pracují déle a dlouho dojíždějí, proto mají méně času a energie na volnočasové aktivity, jejichž konzumace je po všech stránkách náročnější, než např. sledování televize nebo domácí poslech hudby (Kolb, 2005, s. 1, 91).

2 SOUVISLOST HUDBY S NÁLADOU : KVALITATIVNÍ VÝZKUM

2.1 CÍL VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum měl za cíl zjistit postoje obyvatel České republiky k hudbě a zmapovat, jak si lidé představují souvislost výběru a poslechu hudby s vlastní náladou, a jaké mají s hudbou spojené příjemné a nepříjemné zážitky. Dotazník, který byl v tomto výzkumu využit, obsahoval čtyři otevřené obsahové otázky a uzavřené otázky na demografické údaje. První dvě otázky se týkaly toho, jakou hudbu by respondent vybral v případě, že by měl dobrou náladu, a jakou v případě, že by měl náladu špatnou. Cílem nebylo získat seznam stylů, interpretů a konkrétních skladeb, ale zjistit, jaká kritéria respondenti zvažují, když mají představenou tuto rozhodovací situaci, a jakými slovy svůj výběr popisují. Vyhodnocení odpovědí na tyto dvě otázky (výběr hudby při dobré a špatné náladě) je obsahem této a následující kapitoly. Další dvě otázky se týkaly toho, zda mají respondenti s hudbou spojeny nějaké příjemné či nepříjemné zážitky (odvozené přímo od hudby, nebo takové, při nichž vystupovala hudba v roli kulisy). Otázky vybízely respondenty, aby situace popsali a řekli, jakou roli v nich hrála hudba. Vyhodnocení těchto otázek není součástí této monografie.

2.2 METODA REALIZACE VÝZKUMU

Výzkum byl realizován formou on-line dotazníku umístěného na portálu www.vyplnto.cz (dotazník viz na konci této monografie). Dotazování proběhlo od dubna do listopadu 2014. Dotazníky byly šířeny prostřednictvím studentů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (FMK UTB ve Zlíně), oboru Marketingová komunikace v prezenční i kombinované formě. Dotazníky byly cíleně distribuovány zástupcům různých věkových skupin, nebyla nicméně sledována reprezentativnost výběrového souboru vůči populaci České republiky. Dotazník byl cíleně distribuován respondentům, u nichž byl předpoklad jistého vztahu hudbě (v rovině posluchačské) a také schopnosti a ochoty odpovídat na otevřené otázky. Kvalitativní výzkum tedy popisuje postoje a chování osob, které mají k hudbě pozitivní vztah.

Zvolená výzkumná metoda má několik výhod a nevýhod. Forma on-line dotazování umožňuje relativně jednoduchý sběr dat. Její výhodou je to, že odpovědi jsou anonymní a respondent nepřichází do přímého kontaktu s tazatelem; vzhledem k tomu, že se někdy ptáme na intimní informace ze života respondentů, je tak eliminován možný ostych nebo neochota sdělovat určité

informace. Nevýhodou tohoto postupu pak je, že se tazatel nemůže doptat na další podrobnosti, a pozadí popisovaných situací nemusí být odhaleno do velkých podrobností. To je ovšem vzhledem k cíli analýzy, jímž je vytvoření přehledu možných situací, pohledů či postojů, nevýhoda spíše relativní, která možnost dosažení cíle nijak podstatně neomezuje; nemožnost hloubkového dotazování je zde de facto nahrazena větší šíří (počtem) responzí, které společně dávají širší mozaiku pohledu na studovaný problém. Jistou nevýhodou je to, že od respondentů většinou nezískáváme výsledek hlubokého zamyšlení nad problémem, ale spíše první dojem z něj. Tuto vlastnost na druhou stranu není třeba vnímat jako nevýhodu, je to spíše charakteristika výpovědí, kterou je nutno zvážit při jejich vyhodnocení. Další nevýhodou je malá kontrola nad demografickými charakteristikami respondentů, neboť on-line dotazování obecně neumožňuje jednoduchým způsobem ověřit, zda respondenti o sobě uvedli pravdivé údaje. To je ovšem vzhledem k cílům analýzy nevýhoda také spíše relativní, neboť zmiňovaný přehled je vytvářen bez ohledu na demografické charakteristiky výběrového souboru, jeho případný popis z demografického hlediska je až sekundární a spíše orientační.

2.3 CHARAKTERISTIKA VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Do kvalitativního výzkumu bylo zapojeno celkem 508 respondentů (jsou zde označováni jako respondenti, nikoliv jako participanti, jak tomu bývá standardem u kvalitativních výzkumů, neboť způsob jejich zapojení do výzkumu tomuto označení odpovídá lépe). Z toho bylo 170 mužů a 338 žen. Věkové rozložení respondentů bylo následující: 8 ve věku 12 – 14 let, 47 ve věku 15 – 19 let, 120 ve věku 20 – 24 let, 49 ve věku 25 – 29 let, 70 ve věku 30 – 39 let, 116 ve věku 40 – 49 let, 64 ve věku 50 – 59 let, 31 ve věku 60 – 69 let a 3 ve věku 70 – 80 let. Dále bylo sledováno vzdělání respondentů. 44 mělo základní vzdělání (šlo ovšem vesměs o mladé respondenty, kteří ještě studovali), 43 bylo vyučených (střední vzdělání bez maturity), 206 mělo středoškolské vzdělání (včetně aktuálních studentů vysokých škol), 22 vyšší odborné vzdělání a 193 vysokoškolské vzdělání. Konečně bylo sledováno bydliště respondentů podle krajů. 66 žilo v Praze, 20 ve Středočeském kraji, 12 v Jihočeském kraji, 27 v Plzeňském kraji, 12 v Karlovarském kraji, 15 v Ústeckém kraji, 11 v Libereckém kraji, 19 v Královéhradeckém kraji, 12 v Pardubickém kraji, 27 v kraji Vysočina, 52 v Jihomoravském kraji, 30 v Olomouckém kraji, 60 v Moravskoslezském kraji, 115 ve Zlínském kraji a 30 respondentů mělo bydliště v zahraničí. Byť tedy demografická a geografická reprezentativnost výběrového souboru nebyla sledována, byli v něm ve významném počtu zastoupeni respondenti všech sledovaných charakteristik.

2.4 ZPŮSOB VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Pro vyhodnocení odpovědí respondentů byla použita tematická analýza. Jedná se o kvalitativní deskriptivní metodu, která nepracuje s žádnou dopředu existující teoretickou typologií či kategorizací. Jejím cílem je odhalit určitý počet témat, která popisují obsah dat textové povahy (Braun, Clarke, 2006; Hendl, 2005). To vyžaduje opakované postupné čtení všech výpovědí a jejich kódování. Cílem bylo najít typické, ale také výjimečné postoje k výběru a poslechu hudby, a ty ilustrovat konkrétními výroky respondentů.

3 VÝBĚR HUDBY PŘI DOBRÉ A ŠPATNÉ NÁLADĚ

3.1 HUDBA PŘI DOBRÉ NÁLADĚ

Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Pokuste se vžít do následující situace: Měl/a jste výborný den, všechno se Vám dařilo, někdo Vám navíc ještě udělal radost, bylo krásně, svítilo sluníčko, zkrátka vše bylo, jak má být. Nyní je večer, jste doma, nikdo po Vás nic nechce a Vy máte výbornou náladu. Pustil/a byste si nějakou hudbu? Jaká hudba by to byla? Můžete napsat jméno autora, interpreta, název skladby, alba, nebo jenom styl, hlavně se ale pokuste podrobně popsat, co je zrovna na této hudbě tak zajímavé, že byste si ji pustil/a právě ve chvíli, kdy máte výbornou náladu.*“

Na první pohled se může zdát, že hudba patří k dobré náladě přirozeně, tedy že poslech hudby v takové situaci je spontánní, a její výběr probíhá „standardně“, tedy že člověk volí prostě hudbu, na kterou má chuť. Dobrou náladu není třeba nijak kompenzovat, což znamená, že výběr hudby se od ní vlastně neodvíjí. Proto mohlo být pro respondenty složitější na tuto otázku odpovědět. V dotazníku byla především proto, aby celé dotazování uvedla, neboť se jevílo, že začít přímo otázkou na negativní náladu (o níž ve skutečnosti především ve výzkumu šlo a již se bude týkat další kapitola) by mohlo být pro respondenty odrazující. Přesto výpovědi nabízejí řadu zajímavých pohledů.

3.1.1 Bez hudby

Část respondentů by popsanou situaci raději trávila bez hudby. K dobré náladě a spokojenosti pro ně patří klid a ticho. Ticho, které se dá také „poslouchat“.

(2027) „*Když mám výbornou náladu, tak poslouchám ticho.*“ (Ž; 30-39)

Ještě poetičtější a mířící proti současnému trendu, který umisťuje hudbu prakticky všude, jsou výroky, které zmiňují pobyt v přírodě – bez sluchátek s hudbou.

(2191) „*Žádnou hudbu, ticho a zpěv přírody je nenahraditelný, a večer jdu spát*“ (Ž; 25-29)

Jiné výroky nicméně zmiňují další, a pro mnohé generace asi obvyklejší způsob trávení volného času, než s hudbou, sice s televizí. I zde nicméně může fungovat jistá samodramaturgie, kdy není nutné se spoléhat na nabídku televizí, ale lze si pustit film. Nebo třeba číst knihu.

(3125) „*Hudbu bych si nepustila, spíš bych si četla nebo pustila nějaký film.*“ (Ž; 50-59)

Pro některé lidi je dokonce hudba něčím, čím je možné pozitivní náladu a atmosféru pokazit.

(3067) „Nepokazil by som si ten krásny deň hudbou.“ (M; 40-49)

Konečně, kromě přírody, televize, filmu či čtení je možno dobrou náladu podpořit něčím, co jistě pro mnohé dokonale funguje – alkoholem.

(2085) „Asi bych slavil spíše alkoholem.“ (M; 25-29)

Obširnější vysvětlení k odmítnutí hudby nabízí následující výrok. Jeho prostřednictvím se dostáváme ke skupině výpovědí, jejichž autoři sice uvedli, že by si hudbu nepustili, nicméně přesto následně specifikovali, jak by taková hudba případně měla vypadat.

(3128) „Jsem generace, která není zvyklá pouštět si neustále hudbu. Navíc mé povolání (učitelka) mě pudí k tomu, abych alespoň ve chvílích pohody eliminovala hluk, takže není běžné pouštět si hudbu ani cokoli jiného. Navíc naši generaci minula doba „hudby do uší“, tj. všelijaké walkmany, přehrávače, sluchátka k mobilu apod. Když už bych si hudbu pustila, pak v této veselé chvíli bych si pustila něco svižnějšího, třeba hudbu, kterou hraje Vanessa Mae – třeba skladbu White bird. Na skladbě je zajímavý „zpěv houslí“, je slyšet bravura ovládnutí tohoto nástroje. Pohoda, radost ze hry, která je přenášena i na posluchače, tedy mne.“ (Ž; 60-69)

„Nepustit si hudbu“ s jistou licencí může znamenat také „pustit si hudební video“, nebo dokonce film s výraznou hudbou – a to dokonce tak, že stačí poslouchat jeho zvukovou stopu.

(3129) „Pustila by som si DVD s koncertom Robbieho Williamsa – Live at Knebworth (často si ho púšťam... viem ho už aj naspamäť). Ako druhá alternatíva je film Popoluška a tri oriešky (vôbec to nemusím pozerať, stačí mi počúvať, aj tak mi to stále dvihne náladu).“ (Ž; 50-59)

Konečně, někteří respondenti zmínili překážky, které jim brání v tom, aby si hudbu pustili. Je to rodina, v tomto případě děti, které respondentku vyčerpávají tak, že by si hudbu spíše nepustila, ač ji jinak má ráda; přesto by možná dala přednost tichu.

(1078) „Popravdě je pro mne těžké si představit situaci, kdy po mne nikdo nic nechce. To se mi nestalo už několik let od té doby, co mám děti. Nicméně i děti chodí někdy spát a to je čas pro mne, když mám práci hotovou, nebo může být odložena. V situaci, kdy byl výborný den, vše se dařilo, bych asi váhala s pouštěním jakékoliv hudby. Pravděpodobně bych dala přednost knize. Na hudbu totiž potřebuji být naladěna. Nejde mi jen tak si říct, že dnes budu poslouchat Mozarta či Vivaldiho, a druhý den třeba Queen, Beatles, Imagine Dragon nebo Tarju Turunen. Mám ráda poměrně široké rozpětí stylů a interpretů, které bych poslouchala v situaci, kdy jsem měla skvělý den. Přesto bych ráda zmínila kapelu, kterou můžu poslouchat kdykoli. Je to kapela Queen. Jejich hudba mne provází už od nějakých třinácti let. Například jejich I Want To Break Free (a mnoho dalších) mě dokáže zvednout ze židle a roztancovat.“ (Ž; 30-39)

Výroky, jejichž autoři tvrdí, že by si hudbu nepustili, možná ilustrují skutečnost více, než by se mohlo zdát. Lze si představit, že řada lidí sice v reakci na položenou otázku popíše hudbu a důvody jejího poslechu (což byl samozřejmě hlavní cíl dotazování), pokud by ovšem popsání situace skutečně čelili, hudbu by si ve skutečnosti nepustili.

3.1.2 Nezáleží na náladě

Část responzí naznačila, že poslech hudby a její výběr na náladě až tak nemusí záviset. Lidé zkrátka poslouchají „nějakou hudbu“ a pouští si ji bez ohledu na to, jak se zrovna cítí. Možná také říct, že reakcí na náladu je už to, že hudbu poslouchají, nikoliv její konkrétní výběr.

(2012) „*Pustila bych si stejnou hudbu, jako kdykoliv jindy*“ (Ž; 25-29)

Na věc se lze dívat také tak, že v určité hudbě je možné najít něco pro dobrou i špatnou náladu. S výroky potvrzujícími tuto skutečnost se ještě setkáme.

(3088) „*Nemám to v životě tak, že bych si vybírala hudbu podle nálady – spíše mám svou oblíbenou hudbu, která ve mně vzbuzuje radost z jejího poslechu – ať už jsem šťastná či nešťastná, veselá či smutná, nabitá energií nebo unavená.*“ (Ž; 40-49)

Někteří respondenti to dokonce vidí tak, že vnitřní nálada a hudební nálada jsou dvě věci, které spolu nemusí souviset.

(1040) „*Moje nálady jsou nevyzpytatelné. Hudba, kterou bych si pustil, by záležela na mojí hudební náladě. Ale moje hudební nálada nesouvisí s normální náladou, počasím atd. Chci tím říct, že nedokážu specifikovat svůj hudební výběr v této situaci.*“ (M; 20-24)

Řada výroků ilustrovala současnou fázi vývoje hudební dramaturgie (kdy někdo, např. hudební redaktor rozhlasové stanice, určuje, co budeme poslouchat) a samodramaturgie (kdy to určujeme my sami). Zejména mladší lidé dnes využívají různá hardwarová a softwarová zařízení, která umožňují vytváření playlistů, tedy soupisů skladeb, mezi nimiž ovšem samy volí, buď zcela náhodně, nebo na základě nějakého algoritmu. Bylo by snad možné hovořit o jakési „aleatorické samodramaturgii“.

(2182) „*Popovou písničku, kterou mám zrovna v přehrávači.*“ (Ž; 20-24)

To jistě souvisí s tím, že řada lidí používá hudbu jako kulisu při jiných činnostech. To může mít dokonce podobu řady playlistů, které mají ve svých přehrávačích (výpovědi tohoto typu ještě uvidíme), mezi nimiž případně volí – podle své nálady.

(1091) „*Obvykle si hudbu pouštím jen jako kulisu k jiné aktivitě. Když mám dobrou náladu, často vařím a pouštím si energickou hudbu, např. Guano Apes nebo mix oblíbených skladeb přes Youtube (např. Adele). Nejčastěji ale poslouchám rádio, konkrétně Frekvenci 1, kde hrají hity 80. let, které mám nejraději.*“ (Ž; 25-29)

Takový způsob poslechu může vést k nižší preferenci poslechu kompletních alb (která představují „umělecké dílo“ vyšší úrovně), a vyšší preferenci náhodných mixů (což odpovídá rozhlasovému způsobu prezentace hudby, který tak současná, technologicky podpořená samodramaturgie, napodobuje).

(3143) „*Když mám dobrou náladu a chuť pustit si nějakou hudbu, pustím si rádio, nebo televizní hudební stanici, nemám ráda totiž poslouchat jen jednoho autora celý večer a takhle je pro mě každá píseň překvapení. Nejvíce se mi líbí písničky, kde mají zpěváci a zpěvačky velký rozsah a krásný sametový hlas, jako třeba Adele, Whitney Houston, nebo třeba Lucka Bělá. Jsou*

to takové písničky, do kterých zpěvačky dávají vše, aby je zazpívaly, takže s tím i všečen cit, všechny myšlenky a ty se pak skrz tu písničku dostávají k posluchačům.“ (Ž; 40-49)

Hudba tedy může být univerzální, která dokáže fungovat i nezávisle na náladě člověka. To může znamenat dvě různé věci – je to pouze kulisa, kterou je možné doplnit cokoliv, nebo je to něco jako „univerzální temperátor nálady“, který působí různým způsobem na různé stavy lidské mysli (různé nálady jednoho člověka).

3.1.3 Dobrá nálada

Několik respondentů se také vyjádřilo k samotnému pojmu „dobré nálady“. Někteří tak, že je to věc, kterou prakticky neznají.

(2002) „Nemůžu příliš relevantně odpovědět, protože za A se takováto situace nestala už hodně let a neumím si ji moc představit a za B jsem sama hudebník a jsem trošku profesionálně deformovaná. Nejspíš bych si pustila L. Armstronga nebo něco podobného. Mám ráda živou hudbu, ne příliš stylizovanou. Lehla bych si a vychutnávala bych hudební mistrovství jednotlivých muzikantů, jejich nápady, vzájemné reakce a emoce, které z Armstrongovy hudby vždycky prýští.“ (Ž; 30-39)

Jiní naopak mají dobrou náladu neustále, třeba proto, že ji aktivně budují. Hudba v tom může hrát klíčovou roli.

(3094) „No já se pokouším mít krásný a pohodový den 365 dní v roce, a jelikož jsem byl od malička veden tradičním způsobem – nejen vypracováním domácích úkolů, ale hudební výchova (klavír, klarinet), tanec, čtením klasiků a hlavně sporty byla výplň mého volného času. A jelikož za časů totalitních byla kromě hudby klasické povolena jen hudba našich černošských soudruhů, lnul jsem tudíž k jazzu a jeho odnože dixielandu. Poslouchám hlavně klasiky jako Duke Ellingtona, Count Basie, Charlie „Bird“ Parker, Cannonbal Adderly a řadu dalších. Místo abych stále skákal ke gramofonu nebo CD přehrávači, pustím si přes internet radiovou jazzovou stanici z Francie Swing FM de Limoges a pohoda s různými interprety je zajištěna.“ (M; 40-49)

3.1.4 Oblíbená hudba

Již jsme konstatovali, že řada lidí by si pustila prostě svou oblíbenou hudbu. Ve výrocích respondentů lze najít různá vyjádření ohledně toho, co a proč je oblíbená hudba. Často lze najít odkaz na mládí či dětství.

(2091) „B.Y.O.B. Systém Of A Down, tuto kapelu miluji už od dětství a když mám výborný den, ráda se nechám obklopit výbornými věcmi.“ (Ž; 20-24)

Někdy lze vystopovat i souvislost s dlouhodobým koníčkem, v tomto případě vlastními aktivitami v oblasti folkové a folklórní hudby.

(1043) „Pustila bych si třeba Čechomor, Hradištan, Vlastu Redla, Lenku Filipovou apod., protože hraju na kytaru a mám ráda folkové písničky. Mimo jiné jsem ale i folklorista a tito interpreti spojují obojí. Pokud mám výbornou náladu, pustila bych si nejspíše něco temperamentnějšího, u čeho bych si mohla i zazpívat, zatancovat... zřejmě proto, abych tu radost ventilovala ven.“ (Ž; 40-49)