

Radim Bačuvčík

JAK POSLOUCHÁME HUDBU?

*Vztah obyvatel České republiky
k hudbě a jejímu poslechu 2009*

© VeRBuM, 2010

Radim Bačuvčík

Jak posloucháme hudbu?

*Vztah obyvatel České republiky
k hudbě a jejímu poslechu 2009*

Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Báčuvčík, Radim

Jak posloucháme hudbu? : vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009 / [Radim Bačuvčík]. - 1. vyd. - Zlín : VeRBuM, 2010. - 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9

78.01 * 78.04/.06 * 316:303 * (437.3)

- poslech hudby - Česko - 21. stol.
- hudba a společnost - Česko - 21. stol.
- sociologický výzkum - Česko - 21. stol.
- monografie
- výzkumné zprávy

78 - Hudba [9]

**Tato publikace vznikla za finanční podpory
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
v rámci projektu Interní grantové agentury FMK UTB ve Zlíně
www.fmk.utb.cz**

Recenzovali: **doc. Mgr. Art. Jozef Vereš, CSc.**
 doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.

Knihu doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2010

© Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010

ISBN 978-80-904273-8-9

Obsah

Předmluva	6
1 Hudba jako socioekonomický fenomén	8
1.1 Společenské funkce hudby	8
1.2 Vymezení hudby	9
1.3 Typologie hudby	10
1.4 Společenské postavení hudby	11
1.5 Hudba jako ekonomický produkt a zboží.....	13
1.6 Psychologické aspekty produktového charakteru hudby	14
1.7 Sémantické a komunikační aspekty produktového charakteru hudby	18
1.8 Vztah k hudbě a možnosti segmentace	20
1.8.1 Segmentace podle demografických kritérií.....	22
1.8.2 Segmentace podle způsobu užívání produktu	23
1.9 Typologie posluchačů hudby.....	25
1.10 Vlivy na nákupní chování na trzích s hudbou	27
2 Průzkum vztahu obyvatel České republiky k hudbě	28
2.1 Cíl průzkumu	28
2.2 Metoda realizace průzkumu a jeho vyhodnocení	28
2.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví.....	29
2.4 Složení základního a výběrového souboru podle věku	29
2.5 Složení základního a výběrového souboru podle vzdělání	29
2.6 Zastoupení respondentů v jednotlivých demografických segmentech	33
2.7 Složení výběrového souboru podle ekonomické aktivity	33
2.8 Složení výběrového souboru podle hudebního vzdělání.....	34
2.9 Složení výběrového souboru podle velikosti sídla	34
2.10 Složení výběrového souboru podle krajů	35
2.11 Způsob vyhodnocení průzkumu	35
3 Vztah veřejnosti k hudbě a způsobům její konzumace	37
3.1 Vztah k hudbě	37
3.2 Čas věnovaný poslechu hudby	40
3.3 Zdroje poslechu hudby	44
3.4 Místa poslechu hudby	47
3.5 Frekvence poslechu hudby jednotlivých stylů	50
3.5.1 Frekvence poslechu popu a melodického rocku	52
3.5.2 Frekvence poslechu jazzu a blues	54
3.5.3 Frekvence poslechu folku a country.....	56
3.5.4 Frekvence poslechu hard rocku a metalu.....	60
3.5.5 Frekvence poslechu hip hopu	62
3.5.6 Frekvence poslechu taneční hudby/techna.....	64
3.5.7 Frekvence poslechu folklórní hudby	67
3.5.8 Frekvence poslechu dechovky.....	69
3.5.9 Frekvence poslechu klasické vážné hudby.....	71
3.5.10 Frekvence poslechu soudobé vážné hudby	74
3.6 Preferované hudební styly	76
3.6.1 Profil publika jednotlivých hudebních stylů	79

3.6.2 Intenzita vztahu příznivců jednotlivých hudebních stylů k preferované hudbě...	83
3.7 Způsob poslechu hudby	85
3.8 Souvislost poslechu hudby s náladou.....	87
3.9 Faktory vnímané jako důležité při poslechu hudby	89
3.9.1 Důležitost slov a jejich poselství při poslechu hudby.....	90
3.9.2 Důležitost humoru a zábavy při poslechu hudby	92
3.9.3 Důležitost hudebních nápadů při poslechu hudby	94
3.9.4 Důležitost kulisového působení při poslechu hudby.....	96
3.9.5 Důležitost vlivu přátel a známých při poslechu hudby.....	98
3.9.6 Důležitost obdivu k tvůrcům při poslechu hudby	100
3.10 Pojmy spojované s hudbou	102
3.11 Nákup nahrávek na nosičích	108
3.12 Kopírování nahrávek na nosičích.....	110
3.13 Návštěva koncertů.....	113
3.14 Významnost jednotlivých segmentačních kritérií.....	116
4 Vztah jednotlivých segmentů k hudbě	120
4.1 Rozdíly v odpovědích podle pohlaví.....	120
4.2 Rozdíly v odpovědích podle věku.....	120
4.3 Rozdíly v odpovědích podle obecného vzdělání	125
4.4 Rozdíly v odpovědích podle hudebního vzdělání.....	127
4.5 Rozdíly v odpovědích podle ekonomické aktivity.....	127
4.6 Rozdíly v odpovědích podle velikosti sídla.....	130
4.7 Rozdíly v odpovědích podle preferovaného hudebního stylu	131
4.8 Rozdíly v odpovědích podle celkového vztahu k hudbě	133
5 Komparace výsledků.....	135
Závěr	138
Summary	139
Seznam zkratk.....	140
Dotazník	142
Bibliografický záznam	145

Předmluva

Hudba je bezpochyby fenoménem, který určitým způsobem ovlivňuje životy většiny lidí kdekoliv na světě. Pokud si představíme vývoj hudby v euroamerickém prostoru a naopak podobu (etnické) hudby v různých jiných částech světa spolu s možnostmi jejich transferu a prolínání, musíme zároveň konstatovat, že 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 působit v psychologickém slova smyslu. 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 neseťkává) s patřičnou poptávkou.

V této studii si budeme všimnout toho, jak a proč lidé hudbu poslouchají a nakupují a co si s ní spojují. Je třeba říci, že výzkum vztahu lidí (či společenských skupin) 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, což závisí především na použitém způsobu kladení otázek a také na kvalitě zkoumaného objektu (například výběrového souboru v případě sociologických výzkumů).

Pokud budeme chtít přiblížit alespoň některé ze studií, které se v poslední době zaměřovaly na daný problém a které by mohly být zajímavé také z ekonomicko-marketingového hlediska, můžeme připomenout například 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. Výsledky průzkumu vztahu vysokoškolských studentů k opeře a baletu na Slovensku publikovaly Tajtáková a Klepochová v roce 2006 (Tajtáková, Klepochová, 2006). Dále lze zmínit například průzkum s názvem *Tanec a drogy 2007 zjišťující souvislosti v oblasti chování mladých lidí na tanečních party*, který provedlo Národní monitorovací středisko pro drogy a drogové závislosti v roce 2007 (www.drogy-info.cz, [online]). Kromě toho byla realizována celá řada průzkumů pro potřeby školních kvalifikačních prací, pro účely srovnání jsou však

z nich vzešlá data povětšinou nevhodná, neboť byla použita rozdílná výzkumná metodika. Výsledky různých průzkumů ze zahraničí lze najít v literatuře, která se zabývá marketingem kultury a umění (Colbert, 2001, Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007, Kotler, Scheff, 1997, Scheff Bernstein, 2007, etc.).

Tato monografie komentuje některé z výsledků vlastního výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu, který byl realizován na přelomu let 2008 a 2009. Tento výzkum určitým způsobem v objektu zkoumání vycházel z průzkumu Bekova (o tom viz dále), zaměřoval se ovšem na takové aspekty vztahu lidí k poslechu hudby, které souvisejí především s nákupním chováním na příslušných trzích. Díky tomu se nabízí srovnání některých výsledků obou výzkumů, které je provedeno v závěru celé studie. Především však zde komentovaný výzkum navazuje na vlastní výzkum nákupního chování na trzích kulturních produktů z let 2007 a 2008 (Bačuvčík, 2009a, Bačuvčík, 2009b), s nímž (a také s dalšími výzkumy, které jsou plánovány na další léta) tvoří dlouhodobý výzkumný projekt, jehož výsledkem by měl být detailní popis nákupního chování obyvatel České republiky na trzích různých kulturních produktů.

1 Hudba jako socioekonomický fenomén

Na hudbu je možné nahlížet několika různými způsoby. Hudba je tradičně vnímána jako 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. Na druhou stranu je zřejmé, že hudba souvisí také 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 Společenské funkce hudby

Hudba je tedy určitým 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 Sapphó a možná také u antického dramatu či komedie, v každém případě je zřejmá u středověké dvorské lyriky a písní potulných pěvců, které v sobě směřovaly 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 nonartifciální 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: 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.

1.2 Vymezení hudby

Většina lidí považuje hudbu za velmi důležitou *součást svého každodenního života* (Bačuvčík, 2005). Znějící hudby je dnes 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. Hudba zasahuje do lidských životů v nejrůznějších podobách.

Rozdílnost jejich podob vedla k mnoha pokusům vymezit či definovat, co je a co případně není hudba. Na tomto místě budou zmíněny pouze některé z nich, které mohou naznačit, kde jsou hranice jevu zvaného „hudba“, přičemž nás ani tak nebude zajímat definice obecná, jako spíše definice hudby, o níž lze uvažovat jako o (potenciálním) ekonomickém produktu a zboží. 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 (lze pozorovat, že v současné době jsou mnohé nehudební zvuky jako hudba skutečně používány, a to jak v přetvořené, tak i v původní podobě, k uměleckým i obchodním účelům).

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). Jak je vidět, diskuze o tom, co je či není hudba, nemusí být pouze akademická, ale také marketingově - praktická. V tomto smyslu tedy „ekonomická“ definice hudby může být dokonce širší, než definice „muzikologická“.

1.3 Typologie hudby

Teoreticky by bylo možné vymezit takřka neomezené množství *hudebních stylů, žánrů, typů a druhů*. Nemuselo by se tak ani dít na půdě samotné hudební vědy, protože *terminologie* používaná zejména v praxi současné rockové a taneční hudby je velmi obsáhlá a zároveň neujasněná, neboť spousta 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.

Celé univerzum hudby a speciálně tu její část, o níž má smysl mluvit v souvislosti s produktovým a zbožním charakterem, 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 Poledňákova (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

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 těšit 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).

zajímavé uvést výčet základních „typů“ hudby, které uvádí Bek (2003: 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 projevy populární hudby (tato klasifikace byla využita jako východisko pro vlastní průzkum, o němž referují další kapitoly této studie).

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 kdekoliv na světě bez ohledu na to, kde vznikla (tradičně jde o euroamerickou produkci, která však v souvislosti s fenoménem *world music* ztrácí své privilegované postavení) 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 ad.). *Transkulturní hudba* je prakticky vždy nějakým způsobem spojena s fenoménem uměleckých celebrit (viz výše). *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. Tyto skupiny mohou v dnešní době především díky internetu sdružovat osoby z celého světa, mohou však samozřejmě vznikat také na regionálním principu. Tyto sítě mohou být jak institucionalizované (například fankluby populárních skupin), tak i neformální (komunikující prostřednictvím diskuzních fór a tvořící internetové komunity).

Tato typologie do jisté míry odpovídá 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* (též např. *underground*), které se naopak vzhledem k velikosti cílového segmentu jen těžko dostávají do ohniska zájmu vydavatelských, vysílacích (rozhlas a televize) a koncertních hudebních institucí (zde pak nastupuje fenomén *samizdatu*, který v dnešní době narozdíl od minulosti díky levným technologiím digitálního tisku a kopírování včetně možností internetového šíření prakticky nezná hranice).

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 (v USA) v uplynulých desetiletích zbankrotovaly a další čelí problémům s prodejem abonmá (Scheff Bernstein, 2007: 6).

Naopak svět *populární hudby* nabízí prostor k úvahám, nakolik jej změnila (nebo již změnila) *masová produkce*, která zde již několik desetiletí existuje. Podle Adorna „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: 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 a pohledů na svět. Je nicméně pravda, že z každé takové avantgardy se po určité době stane *masová záležitost* (jak se to stalo rock'n'rolu, 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 zboží dimenzi hudby je vždy potřeba rozlišovat *hudbu o sobě* a výsledek jejího *uchopení* určitou *institucionalizovanou hudebně 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 něčího 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 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

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 statecích a veřejných statecích), 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.

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*), 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).

Podoby hudby jako produktu se odvíjejí od funkčních oblastí, které zajišťují hudební instituce. Jde zejména o oblast *produkce hudby* (tvorba, interpretace, prezentace), *řízení hudebního života* (hudební management), *hudebního vzdělávání* (obecné, specializované, profesní) a *hudební recepce a reflexe* (informování o hudebním životě, případně organizace hudebních posluchačů). Na jejich základě lze 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), *instituce zajišťující řízení hudebního života* (agentury, orgány státní a veřejné správy), *hudebně-vzdělávací instituce* (základní umělecké školy, konzervatoře, akademie, univerzity) a *instituce zprostředkovávající reflexi hudby* (masmediální širitelé hudebních reflexí). Každý typ instituce vytváří specifické hudební produkty, které jsou obchodovány na příslušných trzích. Přestože z pohledu poptávkové strany trhů kulturních produktů (tedy veřejnosti) se jako dominantní mohou jevit především producenti hudby a hudebnin, podobu fungování trhů (a to jak jejich nabídkové, tak i poptávkové strany) do značné míry ovlivňují všechny z nich.

1.6 Psychologické aspekty produktového charakteru 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. Z tohoto pohledu je třeba se v souvislosti s úvahami o hudbě jako zboží zabývat procesem *recepce*, *percepce* a *apercepce* hudby, stejně jako určitými *předpoklady vnímání a přijímání* hudby, které souvisejí především s problematikou *hudebního učení a vzdělávání*.

Hudba má moc vyvolávat příjemné a nepříjemné *psychické reakce* pohybující se v dimenzích vzrušení - uklidnění a nabývající různých pocitových poloh (radost,