

Propagace a marketing na trhu hudebních nahrávek

Hana Plassová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana PLASSOVÁ**

Osobní číslo: **K09045**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagace a marketing na trhu hudebních nahrávek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu hudby, vztahu člověka a hudby a vlivu hudby na člověka (psychologie hudby). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Proveďte průzkum preferencí při nákupu hudebních nahrávek.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn marketingové komunikace na trhu hudebních nahrávek s ohledem na určité cílové skupiny.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R., Jak posloucháme hudbu? Vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009. 1. vydání, Zlín, VeRBuM, 2010, 140 s., ISBN 978-80-904273-8-9.

BOORSTIN, D., J., Člověk tvůrce, historie lidské imaginace. 1. vydání, Praha, PROSTOR, 1996, 960 s., ISBN-80-85190-48-6.

ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., Sborník k problematice ekologie zvukového prostředí a hudby. 1. vydání, Ústí nad Labem, Pedagogická fakulta UJEP, katedra hudební výchovy, 1998, 84 s., ISBN 80-7044-196-8.

FRANĚK, M., Hudební psychologie. 1. vydání, Praha, Nakladatelství Karolinum, 2005, 240 s., ISBN 80-246-0965-7.

KRESÁNEK, J., Hudba a člověk. 1. vydání, Bratislava, Hudobné centrum, 2000, 96 s., ISBN 80-88884-18-7.

MAREK, V., Co je za hudbou?. 1. vydání, Praha, vlastním nákladem, 2009, 128 s..

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jena Janíková, ArtD.

dekanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

15. února 2012

HANA PLASSOVÁ, Plassová

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Propagace a marketing na trhu hudebních nahrávek. Cílem práce je poznání rozdílnosti postojů, motivů, preferencí a nákupních zvyklostí členů věkových kategorií 35-45 let a 55-65 let za použití kvalitativní výzkumné techniky – hloubkových rozhovorů a následné doporučení inovací v marketingu trhu hudebních nahrávek. V úvodní části je definován pojem hudba, vymezen její význam pro člověka a funkce, prezentovány kladné a záporné vlivy na zdraví lidí. Je též vysvětlen pojem hudební průmysl, uvedeny současné hudební trendy a nastíněna ekonomická situace v tomto průmyslovém odvětví. V praktické části jsou prezentovány a analyzovány výpovědi celkem dvanácti respondentů dvou cílových skupin, výstupy vzájemně konfrontovány a hledány jejich základní společné rysy. Ty jsou pak inspirací k definování možných změn v marketingu na trhu hudebních nahrávek.

Klíčová slova: hudba, umění, funkce hudby, muzikoterapie, hluk, hudební průmysl, koncerty, alba, hudební nosiče, pop music, hudební trendy, hudební vydavatelství

ABSTRACT

Promotion and marketing of the music recordings market. The goal of the thesis is to learn about the differences in attitudes, preferences and shopping habits of the members of age brackets 35-45 and 55-65 years using qualitative research techniques – in-depth interviews, followed by innovation recommendations in the field of the music recordings market. The term music is defined in the opening part, together with stating its importance for people and its beneficial and harmful effect on human health. The term music industry is also defined, listing contemporary music trends and outlining the economic situation in the industry. The practical part consists of presentation and analysis of 12 respondents from 2 target groups. The outcomes are compared to find any concurrences. These concurrences are then used to define possible marketing changes in the music recordings market.

Keywords: music, art, music function, music therapy, noise, music industry, concerts, music albums, recording media, pop-music, music trends, music publishing houses

PODĚKOVÁNÍ

Mé srdečné poděkování patří především Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho vždy klidný přístup a podněty a rady při konzultacích.

Jsem vděčná také všem respondentům za jejich čas, jež věnovali našim společným rozhovorům, které se staly základním kamenem praktické části této práce. Mé díky tedy patří: Miladě Božíkové, Ivaně Kupcové, Miroslavě Kuntzmannové, Aleně Liškové, Martině Turovské, Petru Bakaleroovi, Romanu Bělohlávkovi, Petru Janouškovi, Vladimíru Košařovi, Vladimíru Liškovi, Josefu Plassovi a Lubomíru Škardovi.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HUDBA VERSUS MUZIKA	11
1.1 ZVUKY, TÓNY A RYTMUS.....	12
1.1.1 Zvuky a tóny.....	12
1.1.2 Rytmus	12
1.2 JAK VZNIKÁ HUDBA.....	12
1.3 HUDBA JAKO UMĚNÍ.....	13
1.4 HUDBA JAKO SDĚLENÍ	14
1.5 SMYSL A VYUŽITÍ HUDBY V PRŮBĚHU ČASU	14
1.5.1 Minulost	14
1.5.2 Současnost.....	15
1.6 FUNKCE HUDBY.....	15
2 CO ZPŮSOBUJE HUDBA	17
2.1 EMOCE (NE)ZPŮSOBENÉ HUDBOU.....	17
2.2 POZITIVNÍ VLIV HUDBY NA ČLOVĚKA	18
2.2.1 Hudba jako terapeutický prostředek	19
2.2.2 Hudba jako prostředek motivace	19
3 HUDBA NEBO HLUK	21
3.1 HUDBA JAKO ZVUKOVÁ CLONA	23
4 HUDBA NA PRODEJ	25
4.1 HUDBA JAKO PRODEJNÍ ARTIKL.....	25
4.2 JAK NAKUPUJEME HUDBU	25
4.3 HUDEBNÍ NOSIČE, INTERNETOVÉ PŘEHRÁVAČE.....	26
4.3.1 Místo prodeje.....	27
4.4 HUDEBNÍ PRŮMYSL	28
4.4.1 Pop music	29
4.5 SOUČASNÉ TRENDY V HUDEBNÍM PRŮMYSLU	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY – VĚKOVÁ KATEGORIE 55-65 LET.....	33

5.1	JOSEF PLASS (55 LET), PLZEŇ-LHOTA – PEDAGOG NA KONZERVATOŘI PLZEŇ (TRUBKA, STUDIUM ORCHESTRÁLNÍCH PARTŮ) A ZUŠ ROKYCANY (DECHOVÉ A BICÍ NÁSTROJE).....	33
5.2	ALENA LIŠKOVÁ (57 LET), VSTIŠ - ÚČETNÍ	35
5.3	VLADIMÍR LIŠKA (65 LET), VSTIŠ – DŮCHODCE	36
5.4	VLADIMÍR KOŠAŘ (58 LET), OSEK U ROKYCAN – INVALIDNÍ DŮCHODCE	36
5.5	MILADA BOŽÍKOVÁ (58 LET), ZRUČ-SENEC – DŮCHODCE.....	38
5.6	MIROSLAVA KUNTZMANNOVÁ (62 LET), PLZEŇ – AUTORKA KUCHAŘEK	39
6	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY – VĚKOVÁ KATEGORIE 35-45 LET.....	42
6.1	ROMAN BĚLOHLÁVEK (44 LET), ZLÍN – RÁDIO ČAS, VEDOUcí OBCHODU ZLÍNSKO	42
6.2	MARTINA TUROVSKÁ (36 LET), DOBŘANY – VEDOUcí VÝROBY V POTRAVINÁŘSKÉM PRŮMYSLU	43
6.3	LUBOMÍR ŠKARDA (39 LET), CHOTĚŠOV – MAJITEL AUTOSERVISU, PNEUSERVISU	44
6.4	PETR JANOUŠEK (41 LET), PLZEŇ – OSVČ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	45
6.5	PETR BAKALEROV (45 LET), PLZEŇ – TATĚR, ČLEN PUNKOVÉ KAPELY E!E	47
6.6	IVANA KUPCOVÁ (44 LET), PLZEŇ – RECEPČNÍ A ASISTENTKA V REKLAMNÍ AGENTUŘE	49
7	VÝSTUPY ANALÝZ	51
7.1	VĚKOVÁ KATEGORIE 55-65 LET	51
7.2	VĚKOVÁ KATEGORIE 35-45 LET	51
7.3	POROVNÁNÍ VÝSTUPŮ OBOU KATEGORIÍ.....	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	58

ÚVOD

Téma bakalářské práce Propagace a marketing na trhu hudebních nahrávek mnou bylo zvoleno z důvodu kladného vztahu k hudbě a kulturnímu světu, do něž zapadá i profese, která je mnou v současné době vykonávána. Cílem práce je poznání postojů, motivů, preferencí a nákupních zvyklostí členů věkových kategorií 35-45 let a 55-65 let a na základě následné analýzy si klade za úkol nalezení možností změn marketingové komunikace na trhu hudebních nahrávek.

V teoretické části je vymezen pojem hudba, určen její význam a funkce ve vztahu k člověku, poukázáno na to, že je zdrojem emocí, zhodnocen její pozitivní i negativní vliv na lidské zdraví a definována její role coby produktu hudebního průmyslu. Není opomenuto ani zmapování současných trendů a nastínění aktuálního ekonomického vývoje na trhu hudebních nahrávek. V praktické části jsou detailně analyzovány rozhovory s jednotlivými respondenty dvou cílových skupin, věkové kategorie 35-45 let a 55-65 let, identifikovány shodné rysy členů každé z kategorií a následně konfrontovány výstupy analýz obou skupin.

V závěru práce je navrženo několik variant možných změn v oblasti marketingu hudebních nahrávek, jejichž aplikace by mohla vést ke zvýšení objemu prodeje produktů hudebního průmyslu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDBA VERSUS MUZIKA

Hudba je označením pro výsledek specifické lidské zvukotvorné aktivity, médium určité mezilidské komunikace. Svého dnešního významu nabylo v českém jazykovém prostředí zhruba na přelomu 18. a 19. století. (POLEDŇÁK, I., FUKAČ, J., 1995, s. 29) Poledňák v knize Úvod do studia hudební vědy hovoří o hudbě jako o jednom z konstitutivních rysů člověka a lidstva. Hudba je dle jeho názoru specifickým typem lidského osvojování světa, vyjadřování a sdělování procesů a výsledků osvojování. Tento druh interpersonální komunikace využívá zvukových prostředků. Poledňák tvrdí, že za hudbu lze pokládat zvukové projevy, ať jsou reálně znějící či jen představované. Oproti tomu Volek vyžaduje, aby se při definici hudby pracovalo jen s ní, nikoliv s procesy její tvorby či vnímání. Podle něj není hudbou například notový zápis či magnetizace pásku. O tom, zda se o hudbu jedná či nikoliv rozhodují prý dvě základní vlastnosti a jejich vzájemná souhra. Jednou z nich je tónovost, druhou *specifická strukturace v oblasti výšky zvuku (mélós) a v časové artikulaci (rytmus)*. (POLEDŇÁK, I., FUKAČ, J., 1995, s. 30-31) Například zvuk ladičky tak není považován za hudbu. Je tónem, avšak chybí mu mélos a rytmus. České pokusy o definování hudby bychom dle Fukače mohli shrnout takto. *Hudbou je takové zvukové dění, které lidský subjekt přijímá a chápe v jeho specifické strukturnosti, tj. odlišnosti od neuspořádaných zvukových dějů i kvalitativně jinak uspořádaných zvukových struktur mimolidského i lidského původu. Pokud člověk vyhodnotí některé z těchto jiných dějů či struktur jako hudbu, činí tak na základě jejich podobnosti s hudebními strukturami, jež povstaly z jeho kreativity. Tato podobnost je dána tím, že tónový i nontónový materiál hudby se primárně získává z říše zvukovosti vůbec, že jakékoliv hudební strukturnosti se objevují již v přírodě a uplatňují se do určité míry i v dalších zvukotvorných činnostech člověka. (POLEDŇÁK, I., FUKAČ, J., 1995, s. 32)*

Muzika je původně latinským výrazem (musica), kterým byla ve středověku označována hudba. Tehdejší chápání hudby se však lišilo od dnešního, kdy je vnímána jen jako zvuková struktura a umělecká produkce. V antice bylo možné pod tímto výrazem hledat jednotu básnictví, zpěvu, nástrojové hry a tance, ale také dobové představy o hudbě jako specifické duchovní či kosmické síle. Slovem musica, pocházejícím z prapůvodního řeckého mousiké, byly charakterizovány i zvukové zdroje hudby jako jsou lidský hlas, dechové, bicí či strunné nástroje. (POLEDŇÁK, I., FUKAČ, J., 1995, s. 33-34)

1.1 Zvuky, tóny a rytmus

1.1.1 Zvuky a tóny

Zvuk je mechanické vlnění, kterému říkáme zvukové vlny. Je-li vlnění pravidelné, vzniká tón. (BARBER, N., BARRATT, M., BLACKWOOD, A., 1997, s. 10) Hudba je určitým složením právě těchto zvuků specifického charakteru, jež provokují pozornost více než šumy, k čemuž bohatě přispívají i kombinace tónů různých barev. Podstatou hudby je snaha ovládat zvuky, uvádět je podle své vůle do určité posloupnosti a vzájemných vztahů co do jejich výšky, délky trvání, rychlosti, dynamiky atd. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 37) Tóny lze uspořádat do stupnic od nejhlubších k nejvyšším. Ty se v různých částech světa používají odlišných rozsahů. Západní má například osm tónů, čínská, keltská, eskymácká a africká hudba používají pětitónové. Jsou také odděleny intervaly, což je rozdíl mezi výškou dvou tónů. Důvodem zvláštního pocitu rozechvění, který vyvolává např. indická a čínská hudba, je skutečnost, že jejich intervaly jsou velmi malé. (BARBER, N., BARRATT, M., BLACKWOOD, A., 1997, s. 10-11)

1.1.2 Rytmus

Rytmus je srdcem hudby, bez kterého by hudbou nebyla. Rytmičké celky nazýváme takty. Ty mohou mít v různých skladbách různý počet dob. Stejně jako u tónů i zde se liší použití dle tradic různých kultur a zemí. (BARBER, N., BARRATT, M., BLACKWOOD, A., 1997, s. 12-13)

1.2 Jak vzniká hudba

Hudba vzniká a je předávána tak, že je převedena z mentálních procesů do akustické podoby a pro uchování hudebního nápadu a jeho následné možné opakování je zakódována pomocí grafických značek zvaných noty. Jejich dekódováním je možné původní hudební představu znovu a znovu oživovat. (POLEDŇÁK, I., FUKAČ, J., 1995, s. 32)

Existuje také díky hudebním aktivitám, které spadají pod tři základní články – produkci, interpretaci a recepci hudby. Bez žádného z těchto dílků by celý proces neměl smysl a tudíž

i všechny činnosti k nim patřící jsou nepostradatelné. Všechny části jsou také propojeny hudebním myšlením, k produkci pak patří především zpěv a hra na hudební nástroj. Hudbu obecně pak můžeme s ohledem na výše zmiňované informace dělit na vokální a instrumentální. Dalším všeobecně platným dělením je třídění na hudbu sólistickou a ansámblovou a také na jednohlasou a vícehlasou. (POLEDŇÁK, I., FUKAČ, J., 1995, s. 32-33)

1.3 Hudba jako umění

V moderním pojetí je hudba chápána jako živý zvuk, který je nemožné vytvořit bez kvalitního interpreta. Uměním v podání umělce je i výkon hráče v ansámblu. Sice se zde méně projevuje jeho vlastní kreativita, ale vše je postaveno na řemeslné zdatnosti, hudebním vzdělání, atd. a hlavně chuti tvořit umění. Hudba bývá mezi umění zpravidla řazena automaticky a bývá jí také ihned připisována estetická hodnota a funkčnost. Mnohdy ale není vůbec jejím původním cílem být uměleckým dílem. Má sloužit jako pobídka k tanci, relaxaci a podobně. Poledňák ve své knize dokonce tvrdí, že hudba se podle něj rozkládá někde na přechodu od umění k takzvanému mimoumění. A z hlediska definic umění a hudby nelze prý vést hranici striktně oddělující co z hudby je a co není umění. Naproti tomu Volek má v tom, co nelze řadit k umění zcela jasno. Dle jeho názoru to jsou díla pracovitých, ale netaletovaných autorů, autorů za vrcholem své umělecké výkonnosti a autorů schopných, leč pracujících jen pro peníze a slávu. Pokud je práce konána jen pro zisk, nemusí být nutně špatnou. Mnohdy se ale jedná o nekvalitní díla, kde je znatelné nezvládnutí hudebního řemesla. Ta jsou nazývána škvárem či brakem. (POLEDŇÁK, I., 2006, s. 127-131) Hudební brak však vzniká většinou kombinací nefunkčnosti více faktorů. Jsou jimi *slabý talent, pracovní nedbalost, nechůť či neschopnost hledat originální umělecké vyjádření, ulpívání na úspěšných tématech, stereotypy v obsahu i formě* a podobně. (POLEDŇÁK, I., 2006, s. 131-132) Pokud dílo parazituje na jiném uměleckém díle, kopíruje jej, využívá prostředků líbivosti, útočí na city, nevychází z touhy po potřebě sebevyjádření tvůrce a jeho jediným cílem je uplatnění na trhu, jedná se o umělecký kýč. V pozitivním slova smyslu jej lze využít jen pro tvorbu parodie. (POLEDŇÁK, I., 2006, s. 132, 134)

1.4 Hudba jako sdělení

Hudba není ve svém vyjádření přesná jako slovní sdělení, ale melodické a rytmické uspořádání tónu a jejich obměny a kombinace posluchače také oslovují. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 36) Dešifrování a pochopení informací ukrytých ve skladbě závisí nejen na interpretovi, ale hlavně na posluchači. Záleží na tom, zda hledá jen zajímavé hudební sdělení či zajímavé sdělení v hudbě. Oba případy jsou duševní činností podmíněnou soustředěnou pozorností vnímatele. Čím více se posluchač snaží dešifrovat sdělení ve skladbě, tím intenzivnější je funkce hudby jako nonverbální komunikace. Proces probíhá v centrální nervové soustavě a zároveň také na úrovni senzomotorické. Hudba není tedy jen nositelem sdělení, ale také zprostředkovatelem emocí. A právě díky způsobovaným emocím je možné hudbu naplno prožívat a ztotožňovat se s ní. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 36-37)

1.5 Smysl a využití hudby v průběhu času

1.5.1 Minulost

Hudba je součástí každodenního života člověka, a proto se také stala prodejním artiklem, který přináší poměrně významný zisk. Když se ohlédneme, zjistíme, že v historii měla hudba mnoho funkcí nehudební povahy. Mezi ně patřila například magická, obřadní, náboženská. (SCHNIERER, M., 1995, s. 11) Kromě toho má několik společenských funkcí. První z nich je komunikační, do níž patří i psychologická, psychicky stimulační, pohybově stimulační, harmonizační a terapeutická. Další funkcí je zábavní. Najdeme ji u zpívané řecké poezie či antického dramatu a komedie, dále pak ve středověku u dvorské lyriky a písní potulných muzikantů - truvéřů, trubadúrů, minesengrů apod. (SCHNIERER, M., 1995, s. 11) Lze ji vnímat zčásti i u barokních, klasicistních a romantických hudebních útvarů a samozřejmě i u většiny neartificiální hudby od 19. stol. do současnosti. Třetí funkcí je ekonomická. Hudba se stala ekonomickým produktem v průběhu 17. a 18. století, kdy byl všeobecným fenoménem koncert. (BEK in BAČUVČÍK, R., 2010, s. 7) Ve chvíli, kdy na jedné straně stojí umělec provozující hudbu a na druhé publikum, jež hudbu pouze konzumuje a je ochotno za výkon umělce platit, stává se hudba prodejním artiklem. Toto se dále rozvíjí ruku v ruce s profesionalizací hudebních institucí a následně pak se vznikem technologií na záznam zvu-

ku a později s jejich posunem k digitálním variantám. Překvapivě až jako poslední vzniká funkce umělecká. Její začátky jsou spojovány s působením romantických umělců na přelomu 18. a 19. století. Spolu s ní získává na významu i funkce estetická, jež je většinou rozhodující při subjektivním přijetí hudby posluchačem. (BAČUVČÍK, R., 2010, s. 8)

1.5.2 Současnost

20. století bylo pro hudbu zlomovým. Zcela se oddělila artificiální a nonartificiální a to jak z hlediska autorů, publika, tak i samotné hudby ve smyslu uměleckých prostředků. Důsledkem toho dochází k nadprodukcí hudby, její přístupnosti bez jakýchkoliv nároků na potřebné vzdělání. Také opadá zájem o čisté hudební kvality. S tím souvisí i menší nadšení pro artificiální hudbu vůbec. (BAČUVČÍK, R., 2010, s. 11)

1.6 Funkce hudby

V dnešní době už není hudba jen uměním, a proto vstupuje do našich životů mnohem častěji, někdy také v podobě hluku, což není zrovna to pravé pro naše zdraví fyzické ani psychické. Ovlivňuje vkus lidí a mnohdy jimi i manipuluje. Funkce, které hudba plní a zároveň potřeby, jež uspokojuje, by kromě výše zmíněného dělení mohly být rozříděny i následujícím způsobem. V základu jsou děleny na dvě části. První z nich jsou společensko-komunikativní (sociogenní), druhou individuálně psychické (psychogenní). První skupinu reprezentují *funkce sakrální (náboženská), reprezentační (symbol společenského statusu), slavnostní (rámeček společenských událostí, státních svátků, výročí), pohybově aktivační (regulace pohybu při tanci, pochodu atd.), identifikační (národní či generační symbol, státní hymna), výchovná (vedoucí k etablování estetických norem, společenských a morálních postojů), společensko-kritická (výrazový prostředek menšin, kritizující společenské nešvary atd.), dorozumivací (nonverbální prostředek komunikace), kontaktní (nástroj mezilidských kontaktů), seberealizační (sebepotvrzení prostřednictvím muzicírování, poslechu hudby atd.)* (DRÁBEK, V., 2004, s. 18) *Psychogenní funkce jsou na rozdíl od sociogenních na vnějších situacích nezávislé. Jsou akceptovány na základě osobních potřeb a též takto prožívány. Patří k nim funkce překonávání samoty či povznesení se nad problémy všedního dne, aktivační funkce (duševní a tělesná stimulace), zábavná atd. Některé funkce se mohou pře-*

krývat a tak rozdělení do základních dvou oblastí není zcela jednoznačné. (DRÁBEK, V., 2004, s. 18-19)

Drábek ve své knize upozorňuje také na Poledňákovo rozdělení dle uspokojování základních psychických potřeb. Sem patří například potřeba nových dojmů, potřeba bezpečí a jistoty, jež dopřává konzumentovi pocit ztotožnění se skladbou či interpretem, potřeba uznání či mezilidských kontaktů (hudba funguje jako uspokojivý společník) či potřeba sebe-realizace. Hudba dává volný průchod fantazii a je vhodnou pro introvertní i extrovertní projekce. (DRÁBEK, V., 2004, s. 19)

2 CO ZPŮSOBUJE HUDBA

2.1 Emoce (ne)způsobené hudbou

Hudba bývá mnohými považována za jedno z nejvíce emotivních umění. To, jestli hudba probudí emoce či nikoliv, souvisí údajně i s rozpoložením člověka ve chvíli, kdy hudbu poslouchá. Není proto zcela jednoznačné, do jaké míry emoce vyvolaly denní situace a do jaké míry do emocionálního rozpoložení posluchače zasáhla hudba. Reakce na ni jsou různě silné. Někdy emoce v hudbě vnímáme s odstupem, jindy nás ty stejné zcela pohltí a identifikujeme se s nimi. (FRANĚK, M., 2005, s. 171-172, 174)

Lidské emoce jsou přirozeně doprovázeny fyziologickými změnami, které nelze regulovat a ovládat. Hudba je díky své emocionalitě funkčním spouštěcím mechanismem těchto procesů. Při různých studiích zabývajících se touto problematikou byl účastníkům měřen například kožní odpor neboli změny vodivosti v důsledku vlhnutí pokožky, svalový tonus, změny rychlosti dechu, výšky krevního tlaku atd. Na základě pozorování těchto změn probíhajících v lidském těle je však velmi těžké určit jednotlivé emoce. (FRANĚK, M., 2005, s. 174-176)

Za intenzitou emocionálních reakcí stojí hudebně-strukturální charakteristiky hudby. Důkazem toho jsou skladby, při jejichž poslechu je emocionální reakce lidí obzvláště silná a doprovázená fyziologickými projevy, jež si posluchači sami uvědomují (např. „husí kůže“, mrazení v zádech). Dokážou určit i přesné pasáže, které v nich takové reakce vyvolávají. Opakovaným poslechem navíc může člověk pronikat hlouběji do skladby a uvědomovat si tak detaily, které mu napoprvé unikly. Největší emocionální výkyvy nejčastěji plynou z použití prvků, jež vytvářejí, potvrzují či rozbíjejí určitá hudební očekávání, to znamená, když se určité rytmy, melodie, apod. vyvinou jinak, než bychom předpokládali, nebo naopak přesně tak, jak očekáváme. Dochází zde tedy ke zvláštnímu paradoxu, kdy dva zcela protichůdné postupy vyvolávají intenzivní emocionální reakce posluchačů. (FRANĚK, M., 2005, s. 177-178, 180) V současné době se výzkumem emocionálních reakcí na hudbu zabývá neurochemie. Prověruje procesy spojené s vylučováním látek působících na nervovou soustavu. (FRANĚK, M., 2005, s. 174-176)

Sloboda se naopak domnívá, že sama hudba nevytváří emoce, jen dává prostor vyniknout těm, které člověk již prožívá, ale není si jich vědom nebo je nemůže rozvíjet. (SLOBODA in FRANĚK, M., 2005, s. 174) Okamžitá reakce na hudbu může mít údajně jen podobu prožívání pocitu napětí, uvolnění, překvapení či potvrzení očekávání. Protože nejsou tyto emoce dle Slobody a Juslina plnohodnotné, lze je nazývat pouze proto-emocemi. Plnohodnotnými se dle pánů mohou stát ve chvíli, kdy je při poslechu hudby prováděna ještě nějaká další duševní aktivita, např. hodnocení. (SLOBODA a JUSLIN in FRANĚK, M., 2005, s. 181)

Davisova teorie říká, že emoce v lidech vyvolává poslech hudby proto, že si určitou skladbu spojí s mimohudebními zážitky, pozitivními či negativními vzpomínkami. K tomuto tvrzení se ve své knize připojuje také Schnierer. (DAVIS in FRANĚK, M., 2005, s. 182, SCHNIERER, M., 1995, s. 31)

2.2 Pozitivní vliv hudby na člověka

Marek ve své knize řeší, proč dříve platilo, že je hudba nad zlato a dnes tomu téměř nikdo nevěří. Dešifruje, co činí hudbu pozitivní a snaží se přimět čtenáře, aby svůj sluch nastavoval jen té „správné“, která má kladné a uzdravující účinky a vyhýbal se té, které se jen hudba říká, ale již dávno tou skutečnou hudbou není. Tvrdí také, že i samotné buňky našeho těla „zpívají“. Prý podle toho jak zní, lze poznat, zda jsou zdravé či nemocné. (MAREK, V., 2009, s. 18-19) Toto tvrzení Marka, mnoha šamanů i indických a tibetských duchovních učitelů umožnila potvrdit současná nanotechnologie. (MAREK, V., 2009, s. 24)

Buňky reagují na akustický podnět, na jehož základě pak vysílají do mozku elektrický vzruch. Mozek údajně potřebuje ke své neustále činnosti asi 20W, z nichž asi 70 % získává právě zpracováním zvuků z prostředí kolem. I v noci. Již od pradávna je naprogramován na dobíjení se ze zvuků přírody, proto zvuky zářivek, hluk motorů aut, zvuk strojů v továrnách atd. jsou pro něj spíše negativní než takzvaně dobíjecí. Podle Markova soudu je i většina dnešní hudby velmi frekvenčně chudá. Hudební nástroje, které od narození posloucháme, produkují jen několik desítek tónů, přičemž náš mozek by jich dokázal rozeznat až desítky tisíc. Například indická hudba nabízí jejich mnohem širší spektrum. Nejhorší jsou prý vysílání soukromých rádiových stanic, jež dle jeho názoru nabízí hudbu přímo zdraví škodlivou.

Je příliš rychlá, hlasitá, je jí mnoho a je negativní. To způsobuje nervozitu, uspěchanost, špatnou náladu, stres, a proto hudba neregeneruje, neharmonizuje, neuvolňuje psychické napětí, ale ubližuje. I u nás však lze vyhledat hudbu, která s sebou přináší opak. Jsou to etnické nahrávky, world music, zvuky přírody a rozmanité styly new age. Jeden druh hudby by však měl zklidnit úplně každého. Je to jeho vlastní zpěv. (MAREK, V., 2009, s. 20-21)

2.2.1 Hudba jako terapeutický prostředek

Pokud je hudba vnímána dobrovolně a aktivně či je osobou přímo provozována, nese s sebou účinky relaxační a stimulační. Působí vlastně automaticky. Vnímáme ji intuitivně. Sloužila již od pradávna jako umění, které umí očistit duši, zprostředkovat estetický zážitek, poznání, přispívá k uvolnění, relaxaci a duševní i tělesné stimulaci. Pokud je aplikována terapeutem, je nazývána muzikoterapie.

Základy muzikoterapie tkví ve schopnostech hudby vyvolat emoce a další odezvy těla. Celý proces terapie je postaven na skutečnosti, že buňky, kosti i orgány mají svou rezonanční frekvenci a celé tělo je souhrnem vibrací. Hudba je pomáhá rozkmitat, aby mohla energie volně proudit. Cílem terapie je stimulace či zklidnění orgánů a tělesných funkcí. Hudba umí skvěle přimět člověka k plnému soustředění, obzvláště pokud je spojena s pohybem či vlastní hudební produkcí. Lze ji využít také jako prostředek usnadňující psychoanalýzu, sebevyjádření či oslovení přítomných nonverbálním způsobem. Při léčení hudbou je však nutné postupovat obezřetně, jelikož jako každý lék i hudbu je nutné užívat v pravý čas a ve správném množství. Zdá se to neuvěřitelné, ale i hudbou se dá předávkovat nebo na ní a jejích účincích být závislý. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 40-41)

2.2.2 Hudba jako prostředek motivace

Motivace je vnitřním psychickým procesem, energizujícím a usměřujícím lidské chování. Je cíleným aktem uspokojujícím lidské potřeby, touhy či tenze. Abychom porozuměli určitému způsobu chování, musíme odhalit jeho motivy. (DRÁBEK, V., 2004, s. 20) Motivy bývají instinkty, pudy, potřeby, city a zájmy. Za motivované chování je považován výsledek interakce jedince a prostředí, tedy vzájemné působení vnitřních pohnutek a vnějších pobídek. (DRÁBEK, V., 2004, s. 20)

Hudební motivace čerpá ze základních složek lidské psychiky spojených s vrozenými předpoklady k pohybu a manipulaci s hlasem, tónem, zvukem. Radostné zážitky plynoucí z hudebních činností motivují konzumenty k dalším kontaktům s hudbou. Hudební nadání motivaci ještě umocňuje. Hudba sama o sobě je pak zdrojem mnoha motivů díky svému esteticko-emocionálnímu působení a psychogenním a sociogenním funkcím. Estetické city jsou spojovány spíše s hudebním obsahem, zatímco zdrojem emocí je prožívání rytmu a tonálních vztahů v hudbě. Dle Drábka je však úroveň motivace oslabována či zesilována v celoživotním procesu formování chování člověka společností. Za klíčové jsou považovány vlivy rodiny, školy, masmédií a vrstevníků. (DRÁBEK, V., 2004, s. 20-21)

3 HUDBA NEBO HLUK

Vlivem hluku na zdravotní stav člověka se lékaři zabývají již dlouho. Za příčinu různých poruch považují jeho dlouhodobé působení. Hluk je produkován například výrobní činností, provozem různých přístrojů, motorů, dopravy atd. Stále častěji se k němu přidává také hluk hudební. Zde se jedná především o zvuk nebo dozvuk někým konzumované hudby, který je vnucován lidem v okolí. Jeho dopady na zdraví jsou ještě mnohem větší a nevyzpytatelnější. Pokud někdo navíc vyhledává často a dlouhodobě hudbu znějící nad úrovní limitů zdravotní únosnosti, může očekávat, že se negativní zdravotní důsledky dostaví velmi brzy. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 3)

Hudba se tedy stává hlukem, když její zvuková intenzita překročí limity hlasitosti, nebo když vzhledem k nevhodnému použití a neodpovídajícímu prostředí nemůže být plnohodnotně vnímána jako esteticky kladný element a má naopak rušivé účinky. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 3) Příkladem působení hudebního hluku může být například situace, kdy člověk cestuje prostředky veřejné hromadné dopravy. Tam na něj působí „hudební odpad“ neboli vysokofrekvenční tóny a rytmické dunění spodních tónů, jež jako jediné k němu doléhají z kabiny řidiče, který poslouchá rádio. Tento hluk se navíc mísí se zvukem motoru. Kombinace obou pak není našemu zdraví nijak prospěšná, spíše naopak. Aniž jsou si toho lidé vědomi, takové prostředí je, i v případě, že si myslí, že ho nevnímají, ovlivňuje, bere jim energii a poškozuje jejich psychické i fyzické zdraví, jelikož hlučnost v něm překračuje hygienickou normu. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 3)

Jestliže někdo poslouchá hudbu velmi hlasitě ve svém vlastním autě, pak nejen že ubližuje sám sobě, ale také může zapříčinit, tím že neslyší důležité varovné signály z okolí, dopravní nehodu, což si málokdy uvědomuje. Dalším příkladem, jenž zná mnohý z nás, je nevhodně zvolená nebo příliš hlučná hudba v restauracích. Nejen že není možné v klidu se v restauracích najíst, ale navíc, pokud si chceme s někým promluvit, musíme na něj skoro křičet, abychom si řekli, co potřebujeme. Stejný problém s hudbou, jež je nám proti naší vůli vnucována, je v obchodech či na úřadech. Nikdo se bohužel nezabývá tím, že hudební hluk snižuje výkonnost a pozornost prodavačů i úředníků a nepřispívá ani ke spokojenosti zákazníků či klientů. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 4-7)

Pokud by měla být hudba na pracovištích funkční, musela by být reprodukována těsně nad hranicí slyšitelnosti, být melodická, plynulá, zvukově kontinuální, bez velké vzrušivosti, nápadných změn a výrazného pozornost budícího spodního beatu. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 4-7)

Rušivý prvek činí z hudby i její nadměrné využívání v televizi, kdy jsou jí prokládány vstupy mluveného slova. Zvolena je však zpravidla nevhodně a je příliš hlasitá. Televize z hudby takto tvoří spíše zvukovou bariéru, kterou musí divák bažící po mluveném slově překonat. To ho učí nevnímat hudbu jako estetickou záležitost, nýbrž jako obyčejný hluk, jenž mu komplikuje cestu k informaci.

Lidé pohybující se v prostředí plném všemožných zvuků jsou ve stejné pozici jako nekuřák v prostoru s bezohlednými kuřáky. Ač si to možná ani neuvědomují, škodlivost zvuků je však mnohem silnější, jelikož doléhají dále, než kam se dostane kouř z cigarety. Před mnoha negativními vlivy v našem životě lze uniknout. Prakticky kdekoliv, ve dne i v noci nás však bude obtěžovat nějaký ten nežádoucí zvuk. Jeho účinky jsou pak násobeny negativními emocemi, jež v nás vyvolává, a také psychickou nerovnováhou, do níž nás dostává. Působí jako významná stresová zátěž, obzvláště pak pro nemocné. Jejimi důsledky mohou být rozmrzelost, napětí, únava, pobolívání hlavy. Při opakovaném či pravidelném výskytu hudebního hluku dochází dokonce k depresivním stavům, malátnosti, skleslosti, nechutenství či poruchám spánku atd. Spolu s nespornými negativními dopady na zdraví má hluk šířený díky reprodukovávané hudbě na svědomí také zničení její prestiže a hodnoty, které kdysi měla. Její konzumace dříve vnímaná jako způsob možného povznesení ducha je dnes na žebříčku životních hodnot mnohých lidí kdesi nízko. Hudba se pro ně stala pouhou zvukovou kulisou. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 4-7)

Sluchové podněty jsou od přírody účinnější než zrakové, protože fyziologicky nelze zabránit tomu, aby sluch fungoval. Aniž si to uvědomujeme, registrujeme je i ve spánku. Podle intenzity a četnosti zvuků tělo reaguje. Noční rušivé zvuky mohou mít různé důsledky. Od mírné disharmonie organismu až k trvalému poškození zdraví. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 28-29)

Všeobecně platí, že nejhůře je hluk snášen večer a v noci, je pro lidi rušivější v létě a hůře se vyrovnávají se zvuky plynoucími ze zdrojů uvnitř domu než s těmi zvenčí. Svou roli hraje nejen intenzita zvuku, ale i jeho délka. Snáze se lze vyrovnat s tím, o kterém víme, že bude časově omezen. Důležitá je i činnost, u které člověka hluk ruší. Nejcitlivěji jej vnímají lidé při duševní činnosti, vadí také, když narušuje verbální komunikaci. Reakce závisí také na tom, zda zvuky obsahují tónové složky, rázy a impulsy. Výška tónů je také důležitým atributem. Mnohem intenzivněji ale působí na naše psychické i fyzické zdraví, pokud je zvuk přerušovaný. V této situaci je tělo neustále ve střehu a čeká, zda se bude ještě opakovat či nikoliv. Stejně reaguje i tehdy, pokud postřehne zvuk méně známý nebo neočekávaný. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 30-31)

V hluku často špatně slyšíme to, co je potřeba. Organismus musí oddělovat zvuky přinášející informace od ostatních. To ho stojí spoustu energie a je to velmi psychicky náročné. Zvyšuje se stres, přichází rozmrzelost. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 33)

Zvuk má schopnost aktivovat organismus, obklopit ho nebo jím prostoupit. Pokud jej vnímá posluchač dobrovolně, je zdrojem slasti, pokud nedobrovolně, ruší a může způsobit až psychické trauma. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 33)

3.1 Hudba jako zvuková clona

Aby se člověk zbavil rušivých zvuků z okolí, vytváří si vlastní zvukové prostředí, ve kterém má jisté soukromí a snižuje tím vliv ruchů. Zvuková clona nebo také kulisa je však jen relativní ochranou. Pokud je hluk příliš velký nebo permanentní, je jen otázkou času, kdy člověk znervózní a dostaví se pocit únavy a rozmrzelost. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 41)

Pokud jsou lidé osamělí, využívají hudbu jako náhradu za kontakt s ostatními. Často se takoví posluchači stanou na celodenní přítomnosti hudby závislí. To se týká obzvláště těch, kteří poslouchají rádio. Mnozí také volí společnost hudby proto, aby vyhnali z hlavy nepříjemné myšlenky. Věří, že jim „vyčistí hlavu“ a pozitivněji je naladí. Zda se tak stane, záleží na typu a hlasitosti hudby. (ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., 1998, s. 42)

Bačuvčík se shoduje s Kresánkem v tom, že v dnešní době je hudby až příliš mnoho. Místo aby nás harmonizovala a dělala nám radost, ruší nás a stresuje. (BAČUVČÍK, R., 2010, s. 8, KRESÁNEK, J., 2000, s. 45)

4 HUDBA NA PRODEJ

4.1 Hudba jako prodejní artikl

Hudba se stává produktem až ve chvíli, kdy se jí chopí instituce hudebního průmyslu. Na základě jejich zadání může být ale hudba ekonomickým produktem ještě dříve, než začne vznikat. Producentovým záměrem vždy je, aby se dílo stalo dobrým prodejním artiklem. V této chvíli je jasné, že autor bude konfrontovat sám v sobě důležitost uměleckého a ekonomického záměru. (BAČUVČÍK, R., 2010, s. 12)

Dobré je také vědět, jakou funkční oblastí se zabývá daná hudební instituce. Každá se totiž orientuje na jiné hudební produkty, které nabízí na jiném trhu. Hudební instituce, jakými jsou producenti hudby a hudebnin, distributoři hudby a hudebnin, instituce zajišťující řízení hudebního života, hudebně-vzdělávací instituce a instituce zprostředkovávající reflexi hudby fungují v oblasti produkce hudby, řízení hudebního života, hudebního vzdělávání, hudební recepce a reflexe. (BAČUVČÍK, R., 2010, s. 13)

Pokud je nutné vymezit si hudbu jako ekonomický produkt, můžeme zařadit do spektra našeho zájmu hudbu přirozenou a umělou, již lze dále rozdělit na uměleckou a zábavnou. Toto poslední členění se v podstatě shoduje s rozdělením muzikologickým, jež dělí hudbu na artifiční (vážnou) a nonartifiční (populární a lidovou). Artifiční lze pak dělit dle slohů, druhů, forem, žánrů a nástrojového obsazení. U nonartifiční hudby je z Bačuvčikova pohledu nejjednodušší využívat rozdělení dle Beka. To člení tento druh hudby na oblast dechové hudby, folklóru, jazzu, country music, folku, současné taneční hudby a etnické hudby. (BAČUVČÍK, R., 2010, s. 9-10)

4.2 Jak nakupujeme hudbu

Příčinou nákupu a konzumace nějakého hudebního produktu je určitý psychický stav. Mnohé segmenty hudebního průmyslu vydělávají hlavně díky emocím. Zde hraje svou roli identifikace posluchače s interpretem, využití konkrétních postupů či typů produkce, současný trend – hudební soutěže atd. (BAČUVČÍK, R., 2010, s. 14-15) Hudební vkus je z velké

míry věci subjektivní, avšak z části jej ovlivňuje také kulturní prostředí, referenční skupiny i hudební vzdělání. (BAČUVČÍK, R., 2010, s. 15)

V průběhu života je přístup člověka k nákupu i konzumaci hudby různý. Mění se množství, žánry i druhy nosičů. Segmentaci publika ovlivňují makroenvironmentální trendy, kulturní faktory, sociální faktory, psychologické faktory a osobní faktory. (KOTLER a SCHEFF in BAČUVČÍK, R., 2010, s. 24) Podle míry hudebního vzdělání i zájmu o hudbu pak můžeme dělit konzumenty na tyto typy: expert, dobrý posluchač, vzdělanecký konzument, emocionální posluchač, odporující posluchač, jazzový expert, konzument zábavné hudby a v poslední řadě lhostejný, nemuzikální či antimuzikální posluchač. (BAČUVČÍK, R., 2010, s. 22)

4.3 Hudební nosiče, internetové přehrávače

V roce 1877 zvuk jako první zaznamenal Thomas Alva Edison. (BARBER, N., BARRATT, M., BLACKWOOD, A., 1997, s. 100-101) Na voskové válečky od té doby chvění zvukových vln přenášely fonografy, ty však neměly příliš velký společenský dopad. Následovaly je gramofonové desky, které se na výsluní udržely opravdu dlouho. Nahrávky byly nejdříve na šelakových později vinylových deskách (1948), které se nejčastěji v domácnostech přehrávaly na kufříkových gramofonech. (SCHNIERER, M., 1995, s. 12) Za vznikem tohoto přístroje stojí Emil Berliner. (BARBER, N., BARRATT, M., BLACKWOOD, A., 1997, s. 100-101) K reprodukci hudby zde sloužila kovová snímací jehla. Následně přicházejí magnetofonové záznamy a tedy i kazety přehrávané na magnetofonech. Dalšími jsou stereo a kvadro vymoženosti hi-fi techniky a období digitálních nahrávek na CD. Zde byl zvuk i obraz snímán pomocí laserového paprsku. (SCHNIERER, M., 1995, s. 12-13) Tyto nosiče s sebou přinesly jak mnoho kladů, tak i spoustu záporů, například ve formě zaplavení trhu velkým množstvím nekvalitních hudebních nahrávek. Toto pirátství pak ještě vzrůstá s hojnějším využíváním internetu a možností, které nabízí. Stejný problém si týká audiovizuálních nosičů DVD. (POLEDŇÁK, I. a kolektiv, 2007, s. 90-92) Dnes jsou v kurzu záznamy ve formátu MP3, MP4 a standardním nosičem se stává blu-ray. Nové technologie ale mají i negativní dopady. Podprůměrní interpreti mohou například nahrávat své výkony a za pomoci techniky je upravit do takové kvality, do jaké potřebují. Posluchači pak mají mož-

nost slyšet dokonalé nahrávky – dokonalé výkony. Při živém vystoupení však bývají velmi zklamáni, jelikož interpret nedosahuje ani zdaleka kvalit, kterými nalákal posluchače upravenou nahrávkou. (SCHNIERER, M., 1995, s. 54-55, 62-63)

S potřebou přicházet stále s něčím novým vznikly i internetové platformy pro prezentaci hudby. Její obsah již není kam dál posouvat, aniž by nedošlo k sebevykrádání, a proto se v touze po novinkách a posunu kupředu objevily například MySpace či YouTube. Na těchto serverech naleznete nejen spoustu originálních videoklipů, ale také miliony pirátských nahrávek a videa, na kterých například amatérští hudebníci preludují hity velkých hvězd. YouTube má svá pravidla a snaží se prezentovat jako přísný soudce, jež nepřijme žádné nelegální a neetické příspěvky. Při množství uživatelů, kteří sem svá videa umísťují, je ale prakticky nemožné toto kontrolovat. Této skutečnosti spousta lidí zneužívá a jdou ve svých činech až za hranice etiky. (POLEDŇÁK, I. a kolektiv, 2007, s. 84)

Hvězdy dnes vznikají tak, že stačí jeden hit, na který klikne třeba půl milionu uživatelů YouTube a hudební firma začne konat. Nabídne natočení alba, uspořádání koncertů, zajištění merchandisingu a to i v případě, že už žádná další skladba daného interpreta hitem nebude. Je důležité využít aktuální popularity a získat tak maximum. Produktem už není hudba, produktem je především celebrita. A pro její ještě větší propagaci udělají magnáti z hudebního vydavatelství vše. Podle toho, jak dlouho se podaří udržet „její módní vlnu“, tak výnosný nakonec celý projekt bude. To je současný trend. (POLEDŇÁK, I. a kolektiv, 2007, s. 85)

4.3.1 Místo prodeje

Dominantním se stává internetový obchod s hudbou a nosiče ve fyzické podobě najdeme častěji v obchodních řetězcích než v kamenných obchodech. (POLEDŇÁK, I. a kolektiv, 2007, s. 90-92)

Majitel standardního obchodu s hudebními nosiči nemůže mít v obchodě vše. Jsou alba, která by třeba vůbec neprodal, nebo by to trvalo velmi dlouho. Na prodejně by se hromadila a žádný zisk by nepřinesla. To nelze praktikovat. Je nutné nabízet interprety, kteří jsou módní a dobře se prodávají, mít jejich aktuální novinku, která rychle z obchodu zmizí a při-

nese tak obchodníkovi zisk. To při elektronickém prodeji hudby není třeba řešit. Nabídka může být nekonečná a obsahovat i díla, po nichž sáhne jen nepatrné procento posluchačů. Překvapivě má taková širší portfolia i jiné dopady. Tím, že se lidé snadno dostanou k tak velkému množství hudby, ze které si mohou libovolně vybírat, přestává být zájem o ty největší hity a pozornost se obrací k mnoha dříve minoritním žánrům, rozmělnuje se. Nakonec se tak hitem může stát na základě zájmu posluchačů cokoliv. Na konzumenty čím dál méně platí, že to, co hraje MTV či největší rádia, chtějí a budou poslouchat, koupí si to. Postupy hudebních vydavatelství, která zastupují umělce a dokážou je lobbingem dostat do televize či rádií, pomalu berou za své. Tisíc opakování jednoho songu již nezaručí úspěch a dlouhou kariéru. (POLEDŇÁK, I. a kolektiv, 2007, s. 85-86)

Jaké marketingové strategie používat, kudy se dál ubírat, jaká je budoucnost hudebního průmyslu? Cafourek s Poledňákem jsou přesvědčeni, že proto, aby se mohla pop music začít opět vyvíjet, musela by se změnit společenská situace a s tím i připravenost zákazníků přijímat nové typy fúzí, což v současné době není příliš pravděpodobné. (POLEDŇÁK, I. a kolektiv, 2007, s. 92-93)

4.4 Hudební průmysl

Hudba je tu dnes především pro zábavu, pro mnohé je však také jedním z největších průmyslových odvětví. Aby vůbec mohlo existovat, musí v něm pracovat skladatelé, interpreti, úředníci a výrobci. Skladatelé vydělávají, pokud je jejich hudba hrána. Pokud se také dobře prodává, zisk z toho mají nahrávací společnosti a interpreti. Manažeři hudebníků pak profitují z dobrého prodeje vstupenek na koncerty a vystoupení. Ty slouží interpretům jako reklama. Podporují jejich image a prodej nosičů. Úspěch koncertů stojí na technicích, manažerech, organizátorech, reklamní a administrativní podpoře. Nejčastější formou hudebních vystoupení jsou jednotlivé koncerty nebo hudební festivaly. Ty se pak většinou pořádají ve spolupráci s nějakým sponzorem. (BARBER, N., BARRATT, M., BLACKWOOD, A., 1997, s. 98-99)

V dnešní době je úspěch či neúspěch určité hudby důsledkem nikoliv kvality, nýbrž strategie. Záleží na vlivnosti dramaturgů, producentů, vlastníků masových médií. Hudební trh je

tak dnes spíše hrou peněz a moci. Existuje ohromné množství zboží, ze kterého lze vybírat, ale v němž je možné se také ztratit. Toho využívá hudební marketing. Šikovnou formou nabídne to, co chce, aby se prodávalo. Krátkodobá životnost dnešních produktů je známá, a proto je nutné prodat co nejrychleji co největší objem zboží. Aktuálních módních vln využívají tvůrci hitů i televizní a filmové hudby. Z těch nejkvalitnějších písní se mohou stát i tak zvané evergreeny, těch je ovšem poskrovnu. (POLEDŇÁK, I., 2006, s. 120)

4.4.1 Pop music

Pop music je ta část hudebního průmyslu, kam bychom asi zařadili většinu dnešních umělců, které můžeme slyšet z různých médií, jimž se dělá největší a nejdražší propagace, kterým vychází mnoho alb, jež se hojně prodávají a přinášejí vydavatelstvím největší zisky. Je tedy nejdůležitějším artiklem tohoto odvětví a jejím základním atributem je obchodovatelnost. V touze po úspěchu a bohatství jsou vymyšleny stále nové styly, které by mohly ohromit a tím pádem vydělat peníze. Ve skutečnosti nevzniká nic nového, jen se spojují různé již dávno vzniklé a fungující žánry. Díky těmto četným fúzím bychom dle Cafourka a Poledňáka dnešní pop music mohli přejmenovat spíše na popfusic. To, že je tento nápad opodstatněný, dokládá i prezentace hudby nikoliv jen na nosičích, nýbrž čím dál častěji také v podobě audiovizuální na internetu. Zde je nejen představována, ale také se prodává, k čemuž jsou využívány různé typy internetové komunikace, což vede opět k fúzím. (POLEDŇÁK, I. a kolektiv, 2007, s. 80-81)

Problémem dnešní pop music je tedy v podstatě fakt, že ač existuje spousta nových nadějných interpretů, není téměř možné přijít s něčím novým. Zdroje se zdají být vyčerpané a každý další pokus vytvořit něco, co tu ještě nebylo, je jen oprášením již jednou uvedeného hudebního nápadu. Cafourek a Poledňák o této situaci s nadsázkou říkají, že *noví mladí umělci jsou nadaní, příjemní, schopní, avšak v této době trochu zbyteční, jako by narození do vzduchoprázdna, jelikož éra, do které by se hodili, je minulostí*. (POLEDŇÁK, I. a kolektiv, 2007, s. 81-82)

Jelikož má pop music i velký podíl na ekonomických výsledcích, je podrobně monitorována ekonomy. Největší pozornost věnují takzvané velké čtyřce, do které patří Sony BMI, EMI, Warner Music a Universal Music, jež ovládají osmdesát procent hudebního trhu. Od roku

2007 se výrazně snižují jejich příjmy a to je znepokojující. Trh je přehlacen nosiči v důsledku pirátského přepalování CD a DVD, ale i díky internetovému prodeji hudby, kde taktéž hraje největší roli pirátství. Ochrana není dost dobře možná z hlediska technického, právního ani ekonomického. Existují systémy ochraňující data na nosičích, firmy se však mnohdy rozhodnou pro kompenzaci ztráty z prodeje jiným způsobem (např. pořádáním velkých koncertů) a data na discích vydají nakonec nechráněná. Jelikož se hudba prakticky již nikam dál nevyvíjí, je poskytnutí zážitku z živého koncertu jedním z posledních artiklů, který ještě na hudebním trhu funguje, a o něj je stále velký zájem. Návštěva koncertu je často spojena s nákupem aktuálního CD a tak se tímto způsobem dají do určité míry zachránit i objemy prodaných fyzických nosičů. (POLEDŇÁK, I. a kolektiv, 2007, s. 93-95)

Cafourek s Poledňákem ve své knize polemiku nad prohnilostí hudebního průmyslu nakonec uzavírají pozitivně. Na světě je podle nich stále dostatečně velké množství muzikantů, kteří hudbu nedělají pro slávu a bohatství, ale proto, že je to jejich srdeční záležitost a nemohou bez ní být. I proto vůbec neřeší problémy tohoto byznysu, ale poctivě si hrají dál to své. Díky novým technologiím dnes umělci snáze dostanou svou hudbu k lidem po celém světě. A ti si ji vybírají a konzumují ji proto, že je dobrá, ne proto, že je umělci ohromí velkou nahrávací společností v zádech. (POLEDŇÁK, I. a kolektiv, 2007, s. 97)

4.5 Současné trendy v hudebním průmyslu

Média nás stále informují o propadu prodejů hudebních alb. Podle posledních zpráv se ale údajně zbrzdil. Oproti poklesu o 9 % v roce 2010, byl v roce 2011 jen 3%. Dle Sony Music byl loňský rok významný obzvláště z hlediska digitálního hudebního obchodu. Počet legálních stažení jednotlivých nahrávek i celých alb se zvýšil o 17 % na 3,6 miliardy. Roste i oblíbenost paušálů na stahování MP3. Nejvíce hudby legálně kupují Američané, Japonci, Němci a Britové. Nejprodávanější deskou bylo vloni album britské zpěvačky Adele, na digitálním trhu byl nejúspěšnější Bruno Mars. (NOVÁK, S., 2012, [online]) Podle šéfů nahrávacích společností se pozitivně vyvíjí i prodeje celých alb, což by mohlo vyvrátit předzvěsti o tom, že si posluchači chtějí vybírat jen oblíbené písně. Již v roce 2010 stoupl počet zemí, kde lze hudbu stahovat legálně z 23 na 58. Úzkou spoluprací s vyhledávači, jako je například Goo-

gle, chce hudební průmysl dosáhnout toho, aby stránky určené k legálnímu stahování byly upřednostňovány. (Tržby z prodeje, 2012, [online])

Do boje s nelegálním šířením hudby se pouští i vydavatelé v Čechách. V říjnu loňského roku zahájil provoz server MusicJet, jež nabízí 1,5 milionu skladeb, které je možné zdarma přehrát v počítači či mobilním telefonu a to i v režimu off-line, tedy bez připojení na internet. Hudební vydavatelství Supraphon otevřelo digitální obchod s nahrávkami české hudby ze svého archivu i alby novými. (Pokles prodeje, 2011, [online])

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY – VĚKOVÁ KATEGORIE 55-65 LET

5.1 Josef Plass (55 let), Plzeň-Lhota – pedagog na Konzervatoři Plzeň (trubka, studium orchestrálních partů) a ZUŠ Rokycany (dechové a bicí nástroje)

Vzhledem k jeho profesi je zájem respondenta o hudbu velmi široký. Bývá osloven různými žánry, například rockem a metalem, lidovou hudbou i takzvanou starou, ke které jsou jím řazena díla Händela, Bacha, Mozarta a dalších skladatelů. Z rádia je jím konzumována hudba jako „hudební kulisa“. Pokud má být respondentem řádně vychutnána, je vyhledána na YouTube a koncentrovaně poslouchána nebo doporučena jeho studenty a zapůjčena jimi na CD. Na YouTube jsou konzumovány především živé koncerty a záznamy hudebních kurzů. Nahrávky na CD slouží především jako instruktivní neboli jako pomůcka k výuce. Na interpretaci stejné skladby různými umělci je jím zde ukázáno, jaké jsou možnosti pojetí daného žánru, čeho se vyvarovat či naopak, co by mělo být praktikováno.

Vzhledem k jeho zájmu o velké množství žánrů není možné, aby byla hudba stále nakupována. Hromadění CD je dle jeho slov zbytečností. V dřívějších letech, kdy byla orientace v aktuálním množství interpretů jednodušší, jím byla alba sbírána ve formě vinylových desek a na magnetofonových páscích. Všechna byla později přepsána na CD z důvodu jejich větší trvanlivosti. V důsledku současného trendu, kdy je hudba takzvaně na dosah, je přesvědčen, že je netřeba její domácí zásoby zvětšovat. Jak bylo již řečeno výše, k nahrávkám se dostává přes své studenty či na různých internetových stránkách. U vážné hudby jsou jím upřednostňovány záznamy živých koncertů, jelikož bez problémů dávají vyznít všem nástrojům, u metalové hudby naopak studiové nahrávky, protože zvukovou čistotu nabízí pouze v této formě.

Je přesvědčen, že dobrými rádii je lidem poskytován kvalitní servis ve formě rubrik o novinách na trhu, rockových legendách a podobně, a proto se v otázkách monitorování aktuálního dění v hudebním světě plně spoléhá na jejich informační funkci. Pravidelně jsou jím laděna Rock Rádio Šumava a Hitrádio FM Plus také proto, že podle jeho názoru není mož-

né poslouchat stále jen celá alba. Rádii je nabízen pestrý mix, kterým jsou jeho touhy po hudbě různých žánrů plně uspokojovány, jelikož žádný konkrétní interpret ani kapela jím nejsou vyzdvihovány nad ostatní.

Doposud nebyl seznámen s možností kupovat hudbu v elektronické podobě. Tímto způsobem nákupu byl nadšen obzvláště proto, že lze pořizovat jednotlivé skladby, ze kterých by jím pak mohla být případně poskládána oblíbená směs. Za každou skladbu by zaplatil klidně i 50,- Kč. Ceny porovnává s cenami knih a tato částka se mu zdá adekvátní. Obvykle ho na albu zaujme přibližně jen pět až sedm písní, takže za vlastní výběr skladeb by zaplatil únosných 250,- až 350,- Kč. Jím prováděná selekce je obvykle soustředěna především na skladby s opravdu kvalitními výkony hudebníků, ty, kde se objevují jejich zajímavé hudební nápady a technika interpretů je skutečně prvotřídní. Díky jeho profesi jsou mu známy náklady na výrobu alba, a také proto se v návrzích na finanční ocenění skladeb dostává výše než ostatní respondenti. Vítá i trvanlivost hudby v elektronické podobě, a proto je ochoten ji takto ocenit.

V případě koupě alb s nimi chce být předem seznámen. Nikdy by se neuchýlil k nákupu naslepo. Novinky jím nejsou cíleně vyhledávány. Ani právě vydaná alba jím nejsou okamžitě nakupována, pokud se o nich dozví z rádia či časopisů Hudební svět a Hudební rozhledy, jež má k dispozici na půdě hudební školy, kde působí. Při šíři jeho zájmu o hudbu by jím údajně nebylo řešeno nic jiného než sledování novinek. Nejzajímavější skladby mu jsou postupně předkládány jeho studenty ve věkovém rozpětí 12-22 let i je na ně upozorňován svými blízkými. Ti fungují jako určitý filtr. Pokud ho nějaká doporučená novinka osloví, jsou jím dohledány další skladby z daného alba, případně album předchozí. Ta jsou pak vzájemně konfrontována a konstatován směr vývoje kapely. Inspirace je jím však neustále nacházena i na albech ze 70. let minulého století. I když jím byla slyšena již mnohokrát, dodnes na nich nalézá spoustu zajímavých momentů a vychutnává si kvalitu dané interpretace.

Hudební dárky nejsou jeho snem. Množství hudby spojené s jeho profesí je údajně nutné kompenzovat jinými koníčky.

Dle názoru respondenta existuje velký rozdíl v množství a způsobu konzumace hudby lidmi, jejichž profese je s hudbou jakkoliv spojena či mají hudební vzdělání, a ostatními. Ti hudbou ovlivnění v ní zpravidla hledají inspiraci, neupínají se na jednoho interpreta a konzumují mnoho různých žánrů. Jsou dle jeho názoru i těžko ovlivnitelní reklamou, jelikož od hudby očekávají něco jiného než ti, jež se nechávají unášet módními vlnami. Hudba je pro ně vším, každodenně prostupuje jejich životy, komunikují o ní s dalšími takovými lidmi. Konzultují kvalitu hudebních nahrávek, interpretovu techniku hry na určitý nástroj a podobně. Těmto analýzám podrobují i živé koncerty, a proto je mnohdy možné přistihnout hudebníky, jak na akcích nehybně stojí či sedí a koncentrovaně vnímají každý tón. Neznalým tohoto „rituálu“ by se mohlo zdát, že se dotyční nebaví, oni však tato vystoupení navštěvují z jiného důvodu než jen s cílem pobavit se, zatančit si. Ačkoliv jimi nejsou reklamní poselství přijímána, mají dobré povědomí o tom, co se v hudebním světě děje. Tím, že se setkávají s podobně nadšenými lidmi, dostává se jim mnoha informací z různých hudebních odvětví. Jejich přehled je proto obrovský. Pokud vyjde album, o němž se dozví od svých blízkých, s radostí je jimi poslechnuto a podrobena „analýze“. Jestliže jsou jím pozitivně osloveni, jsou ochotni za něj zaplatit poměrně vysokou částku, jelikož umí ocenit opravdovou kvalitu a profesionalitu. Přístup člověka bez hudebního vzdělání k nákupu a konzumaci hudby je zcela odlišný. Má svého oblíbeného interpreta či žánr, netouží poznat takové množství stylů, popřípadě tuto potřebu řeší poslechem rádia, jež takovou směs nabízí. Nejedná se však o soustředěný poslech za účelem hledání inspirace, nýbrž o vytvoření zvukové kulisy.

Uvědomení si tohoto diametrálního rozdílu v konzumaci a přístupu k hudbě všeobecně je dle názoru respondenta cestou k tomu, jak lépe cílit při prodeji hudby na potencionální zákazníky. Standardní reklama je podle něj obvykle jen pro jednu cílovou skupinu. Tím, že hudební průmysl oslovuje pouze ji, přichází tak o možnost získání loajality těch ostatních, k nimž je třeba promlouvat úplně odlišným způsobem marketingové komunikace.

5.2 Alena Lišková (57 let), Vstíř - účetní

Respondentka konzumuje hudbu spíše výjimečně. V jejím případě je upřednostňováno sledování televize. Zde hudebními pořady nepohrdne. Její hudební vkus je zcela podřízen tomu rodinnému. Jediným interpretem, který je obdivován pouze jí, je Karel Gott. V její domácí

diskografii však figurují jen určitá jeho alba, například CD k jeho životnímu jubileu či vánoční album, jež vydal společně s Lucií Bílou. Hudebním dárkům se nebrání, většinou jsou však vybrány jí osobně z nabídky Knižního klubu a uhrazeny rodinou. I tato alba jsou však konzumována zřídka. Ceny nejsou v tomto případě rozhodující. Za optimální však obecně považuje částku 100,- až 150,- Kč za album.

Novinky jí nejsou monitorovány a nabídka formou reklamy v médiích ji nechává chladnou. Více než CD jsou v centru jejího zájmu, vzhledem k velké oblibě televize, DVD. Při jejich sledování je respondentkou zažíván dokonalý pocit relaxace, proto by ocenila širší nabídku hudebních DVD, avšak za předpokladu dodržení jí stanovené finanční hranice.

5.3 Vladimír Liška (65 let), Vstíř – důchodce

Dříve preferovaným žánrem tohoto respondenta, jenž byl řidičem kamionu, bylo country. Dnes je konzumentem veškeré hudby. V jeho diskografii je k nalezení velké množství vinylových desek, magnetofonových kazet i CD s výše zmiňovaným oblíbeným hudebním stylem. Z těchto zásob jsou jím dodnes stále využívána CD, jejichž poslech je prokládán konzumací hudby z rádia či televize. K reprodukci nahrávek z vinylových desek již nevlastní adekvátní druh přehrávače. Hudební dárky jsou jím přijímány s povděkem. Obvykle, stejně jako v případě předchozí respondentky, učiní výběr, dle kterého je rodinou dárek objednan z pravidla z Knižního klubu či Popronu. V případě setu několika CD je ochoten akceptovat cenu kolem 500,- Kč. Jednotlivé album je jím ceněno na 100,- až 150,- Kč.

Momentálně jím není hudba příliš nakupována. Informace o novinkách nevyhledává. Pokud je na něco upozorněn v rádiu či nabídce Knižního klubu, jestliže jej to zaujme, je album požadováno jako dárek. Hudbu v elektronické podobě vůbec nekvituje. Na rozdíl od své ženy, předchozí respondentky, není ani příznivcem hudebních DVD.

5.4 Vladimír Košář (58 let), Osek u Rokycan – invalidní důchodce

Dříve vášnivý zákazník obchodů s hudebními nosiči i konzument hudby, jímž je dnes preferován spíše poslech rádia. Mezi jeho velmi oblíbené kapely jsou zařazeni velikáni jako Deep

Purple, Black Sabbath, ale také Jarmila Šuláková a lidová hudba z Chodska. Byli posloucháni nejdříve na vinylových deskách, jež jím byly pořizovány coby studentem za uspořené kapesné, později na CD. Po nákupu velmi kvalitní poslechové aparatury jím byla zcela ztracena levná nekvalitně vyrobená CD a nakupovány již jen kvalitní originální nosiče z kamenného obchodu. Nyní je jím využíváno zmiňované bohaté hudební diskografie z minulosti, čítající několik set kusů nosičů. Touha po rozšíření, vzhledem k její rozsáhlosti, není příliš pocíťována. Pestrost konzumovaných stylů je zajištěna, jak bylo již výše napsáno, též poslechem rádií. Jeho současné volby žánrů jsou odrazem jeho nálad. Někdy je jím nalaďeno Country rádio, jindy Rock Rádio Šumava či Rádio Blaník. Jeho bezvýhradně pozitivnímu přijetí současného modelu rádií brání opakování určitých písní mnohokrát za den, což mu kazí radost a zážitek z hudby takto konzumované.

Z těchto médií jsou jím čerpány i informace o hudebních novinkách. Dříve byl čtenářem časopisů Melodie, Rock Report a také zpravodaj Bontonu a Supraphonu, jimiž byly tehdy aktuality z hudebního (i zahraničního) trhu prezentovány. Dnes je mnohdy na základě rozhlasových zpráv rozhodnut pro nákup určitého alba, při návštěvě obchodu s hudebními nosiči je ale odrazen cenou. Částka pohybující se kolem 600,- Kč za CD je považována za příliš vysokou. Akceptovatelná cena jím byla stanovena v rozmezí od 200,- do 300,- Kč.

Možnost nákupu jednotlivých skladeb je v jeho případě zcela bez odezvy stejně tak jako nabídka hudebního průmyslu na pořizování hudby v elektronické podobě. Množství a skladba písní na albu je jím chápána jako ucelená koncepce, skrze kterou má být posluchači sděleno jakési poselství. Pokud byla před lety vydána deska jeho oblíbeného interpreta a zaujaly ho buď jedna nebo dvě skladby, byla jím koupena. Ostatní písně jím byly přijaty později, či bylo konstatováno, že toto albu patří ke „slabším“. Jestliže takzvaným singlem, jakousi předzvěstí alba, nebyl osloven, nedošlo ani ke koupi, i když se jednalo o oblíbeného interpreta. I nyní je stále preferován nákup alb kapel či interpretů, jejichž je respondent fanouškem. Je zcela fascinován všemi frontmany kapel, jež jsou opravdovými osobnostmi, jak tomu zpravidla bývá u rockových skupin. Z českých zpěváků je to například Richard Krajčo, a proto je jím i repertoár skupiny Kryštof přijímán pozitivně.

Tipy a doporučení z médií a od přátel na poslech určité hudby jím nejsou příliš často akceptovány. Pokud je něčím nadšen, je to naznačeno jeho blízkým a těmi je pak tímto nosičem obdarován. Z poslední doby jsou jím, jako takto získaná, zmiňována alba například Jarka Nohavici, sourozenců Ulrychových či Marie Rottrové. Množství ročně obdržených hudebních dávků se pohybuje mezi jedním a třemi kusy.

Velmi vysoko jsou jím ceněny živé koncerty zahraničních hvězd, jejichž pořádání je nyní velkým trendem a zdrojem zisku hudebního průmyslu, jak je zmiňováno v teoretické části této práce. Několik jich jím bylo navštíveno, například vystoupení skupiny Slade. V popředí jeho zájmu jsou také kapely AC/DC či Black Sabbath. Promarněný koncert Paula McCartneyho jej velmi mrzí. DVD z koncertů není osloven, preferovány jsou pouze koncerty absolvované naživo.

5.5 Milada Božíková (58 let), Zruč-Senec – důchodce

Jí nejvíce milovanou kapelou jsou již dlouhá léta Beatles. Mezi další oblíbence jsou řazeni bratři Nedvědové, kapela Olympic a Jakub Smolík. Pokud její nálada není nejlepší, uchýlí se k poslechu vážné hudby. V domácnosti této ženy, která v mládí zpívala s kapelou, jsou k nalezení jak vinylové desky, které jsou dnes již jen rodinnou památkou, tak magnetofonové kazety a kompaktní disky neboli CD. Kazety jsou využívány k poslechu na magnetofonovém přehrávači umístěném v altánu na zahradě, CD jsou pouštěna přes počítač či DVD přehrávač. Hudba je konzumována zpravidla celý den - při provádění domácích prací či práci a relaxaci na zahradě, kde se posluchači stávají i nejbližší sousedé, kteří mají stejný hudební vkus. Kvalitní hudba musí mít, dle jejích požadavků, dobrou melodii a text nesmí být hloupý a sprostý. Pokud skladba taková není, není jí akceptována.

Hudba jí v současné době není již příliš nakupována, pouze přijímána ve formě dávků od rodiny. Ta je respondentkou informována o albu, jímž byla v poslední době pozitivně oslovena, to je jí pak vždy při nejbližší příležitosti věnováno. V minulosti byla hudba nakupována hojně, zpravidla každý druhý měsíc, dnes je využíváno zásob z této doby a diskografie rozšiřována jen výše zmíněnými dárky. Ročně v ní tak přibudou 2-3 kusy. Takzvané hudební dárky jsou v jejím případě řazeny nad jiné hmotné věci a vždy je jimi potěšena. Dar

v podobě vstupenky na koncert Paula McCartneyho je pro ni velkým snem. Naopak hudební nosiče pro dceru a jejího manžela jí nakupovány nejsou. Jími oblíbený hudební styl jí není blízký, a proto ani orientace v jeho interpretech pro ni není snadná. Nejčastěji je proto tato situace řešena formou finančního daru na nákup hudby. V případě vnučky je sázkou na jistotu nákup audiovizuálních pohádek či pohádek na DVD. Obvykle je za účelem jejich pořízení navštíven obchod s levnými knihami či jsou objednány na dobírku. Při nutkání koupit jí nosiče s hudbou je použit stejný systém, jaký je aplikován při nákupu hudby pro vnuččiny rodiče. Dcerou je od respondentky obdržena potřebná částka a za ni nakoupena alba oblíbených interpretů potomka.

Nabídky hudebních nosičů a informace o kulturních akcích jsou jí zasílány formou newsletterů. Společnostmi takto oslovujícími zákazníky v pohodlí domova jsou v jejím případě Reader's Digest a Popron. Jako starobním důchodcem je jí viděna optimální částka za nosič pochopitelně co nejnižší. Pokud se ale jedná o dárek, je ochotna zaplatit 200,- až 250,- Kč za CD. Manželovi jsou pořizovány celé hudební edice, které jsou zpravidla cenově zvýhodněny. V této formě jsou objednávány spíše na dobírku než nakupovány v kamenných obchodech.

Občas je poslech oblíbených interpretů proložen také projekcí záznamů živých koncertů z DVD. V její domácí sbírce jsou k nalezení v této podobě například vystoupení Olympicu či Beatles. Někdy je pro zpestření naladěna i televize Óčko.

5.6 Miroslava Kuntzmannová (62 let), Plzeň – autorka kuchařek

Jako mladá se věnovala hře na klavír. Žádná příležitost usednout znovu k nástroji se dodnes u ní neseťká s jinou než pozitivní odezvou. Opera jí byla poprvé zhlédnuta v pouhých pěti letech. Otec i dědeček byli skvělí hudebníci a tak se není čemu divit, že hudba prostupuje celým jejím životem. Preferovaným žánrem je v jejím případě vážná hudba. Mezi oblíbené skladatele jsou řazeni Mozart, Beethoven, Schumann, Wagner, Janáček a italští mistři komponisté Verdi a Puccini.

V současnosti se paradoxně navrací ke gramofonu a vinylovým deskám. Vlastněny jí jsou skutečně kvalitní kusy importované ze zahraničí, například Rakouska a USA. Kromě desek je hudba konzumována také z CD. Poslech přes počítač či MP3 přehrávač je pro ni nepřipustný. Kvalita provedení, jež je její prioritou, je tímto způsobem reprodukce, dle jejího mínění, zcela zničena. Špatnou zkušeností s kvalitou nakoupených CD je však momentálně směřována k opuštění i tohoto způsobu poslechu a tím k plnému navrácení ke gramofonu. CD s vážnou hudbou jsou jí objednávana po sadách. Ty jsou nakupovány již dlouhou dobu od určité společnosti. Kvalita posledních obdržených CD však klesla na úroveň, kterou již nelze akceptovat. Za dosud pořízené kolekce bylo zapláceno každých čtvrt roku přibližně 1500,- až 1800,- Kč. Při reklamaci zásilky došlo k seznámení s faktem, že momentálně jsou výrobky produkovány v Asii a mohou se tudíž v kolekci vadné kusy vyskytnout. Po obdržení této informace je respondentkou zvažováno, zda bude zbytek sady dokoupen, aby byla vlastněna kompletní kolekce či nikoliv.

Často jsou jí také navštěvovány kamenné obchody, kde je základem výběru nejdříve volba skladatele, následně pak interpreta. Před koupí musí být album nejdříve poslechnuto, a pokud odpovídá jejím představám, je zapláceno. Cena není rozhodujícím faktorem. Kvalitní hudba si dle jejích slov zaslouží být dobře zaplácena. Dle jejího názoru by se částka za CD s takzvanou populární hudbou měla ideálně pohybovat kolem 150,- Kč. U vážné hudby je jí pak stanovena na 300,- Kč i více, pokud se jedná o skutečně kvalitní interpretaci i technické zpracování nahrávky. Informace o vydaných albech jsou zjišťovány nejčastěji na internetu. Hudba ke koupi i poslechu je jí nejčastěji vybírána podle aktuální nálady. Překvapivě pokud ji potká nějaká těžkost, je jí volena takzvaná těžká hudba, jako jsou například díla Beethovena či Bacha. Všeobecně také může být řečeno, že je hudbou provázena celým dnem, jelikož je konzumována jak při práci, tak při chvílích odpočinku i večer před spaním, kdy se jí nechává zklidňovat a zharmonizovat.

Dalším místem, kde jsou jí nová alba mnohdy pořizována, jsou živé koncerty. Jako příklad takto získaných alb byla uvedena CD Jaroslava Svěceného a Luciana Pavarottiho.

Oblíbení skladatelé již byli zmíněni, ale jak již bylo řečeno v předchozím odstavci, rozhodující pro výběr alba ke koupi jsou také interpreti. Mezi její favority jsou řazeni Plácido Do-

mingo a Luciano Pavarotti. Kvůli těmto dvěma velikánům byla nakoupena i mnohá DVD se záznamy oper či koncertů. Domingo je pro ni ideálním interpretem oper, Pavarotti jí byl uznáván i jako zpěvák tradičních italských a jiných písní.

Hudba je mezi členy respondentčiny rodiny i jejími přáteli oblíbeným dárkem. Vzájemně je dobře znám hudební vkus a tak je téměř nemožné, aby byl dárek špatně vybrán. Kromě hudebních nosičů jsou mnohdy obdrženy i darovány i knihy o hudbě.

6 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY – VĚKOVÁ KATEGORIE 35-45 LET

6.1 Roman Bělohlávek (44 let), Zlín – Rádio ČAS, vedoucí obchodu Zlínsko

Respondent je celý svůj život milovníkem rockové hudby. Jeho velké zásoby CD z dřívějších let jsou v současnosti doplňovány hudbou v elektronické podobě. Tím má být zamezeno dalšímu hromadění CD v obalech. Druhým důvodem pořizování hudby tímto způsobem je pohodlí nákupu z domova. Množství jím stahované hudby se každý měsíc liší. Pokud vyjde novinka jeho favorita, je koupeno celé album. Jestliže je osloven nějakou zajímavou skladbou na rádiu Rock max či Radio Čas Rock, je stažena pouze ta. Někdy je při poslechu rádia okouzlen kvalitní starší rockovou skladbou určitého interpreta natolik, že je jím pod vlivem aktuální nálady okamžitě staženo v elektronické podobě celé album. Některý měsíc tak přibude v jeho diskografii i deset alb, jindy ani jediné. Hudbu z CD, která vlastní, v současné době konzumuje již jen v autě, kde má stále adekvátní aparaturu. Jakmile dojde k její inovaci, opustí CD zcela.

Dříve preferoval variantu mít album okamžitě, jakmile se objevilo na pultu prodejny. V touze po dobré hudbě mu nebyly překážkou ani fronty v obchodech. Dnes pohodlně vyčkává do doby, kdy je album umístěno na server, kde je k dispozici k bezplatnému stažení. Ročně utratí za hudbu cca 500,- Kč, jelikož jsou jím, jak je zmíněno výše, vyhledávány především bezplatné servery. Pokud by byla možnost pořídit si hudbu elektronicky pouze za peníze, optimální částka za celé album by podle něj činila 200,- Kč. Preferoval by také stahování přímo ze stránek příslušného interpreta, aby bylo zamezeno „přizívání se“ na tržbách za prodej hudby dalšími osobami. Za dobrý nápad je jím pokládána i možnost nákupu jednotlivých skladeb alba, pro případ, že by s ním jako celkem nebyl spokojen.

Informace o novinkách jsou respondentem vyhledávány na internetu nebo přímo na webových stránkách daného interpreta.

Tipy jeho okolí na zajímavou hudbu jím nejsou příliš kvitovány. Upřednostňováno je spíše vlastní hledání a objevování zajímavých interpretů. Dárkem v podobě hudby také proto nebývá příliš často obdarován.

6.2 Martina Turovská (36 let), Dobřany – vedoucí výroby v potravinářském průmyslu

Mezi její nejoblíbenější interprety jsou řazeny skupiny Kryštof a Team a zpěvačka Marta Jandová. Dříve byla hudba pořizována převážně na magnetofonových kazetách, CD byla nakupována minimálně. V současné době je jí využíván jediný způsob pořizování hudby, a to bezplatným stahováním v elektronické podobě. Z tohoto důvodu je za hudbu v současnosti utrácena nulová částka. V této podobě je preferována proto, že je možné nahrát si ji do mobilního telefonu či přehrávače MP3 a může tak být poslouchána venku při sportu, při jízdě autem či při domácích pracích. O nákupu CD není již vůbec uvažováno. Dle jejího názoru jsou snadno poškoditelná a pro jejich skladování je potřeba mnoho místa. Pokud by byla z nějaké ho důvodu poškozena hudba v elektronické podobě, je možnost ji rychlým a jednoduchým způsobem zajistit znovu.

Pokud je při poslechu rádia oslovena reklamou na nějaké nové album a je seznámena s prvním singlem, okamžitě jej začne vyhledávat. V tomto momentě je jejím cílem nalezení pouze daného rádiového hitu. Informace o novinkách jsou čerpány z internetu a hudební televize Óčko. Všeobecně lze říci, že v případě oblíbených kapel a jednotlivců jsou jí stahována celá alba, ze kterých je pak konzumováno to, čím je oslovena. Nikdy nejsou poslouchána předem. U ostatních interpretů jsou stahovány pouze jednotlivé skladby. Hudba je jí pořizována tímto způsobem jednou či dvakrát týdně.

Kromě poslechu nahrávek ve formátu MP3 je sledována také hudební televize Óčko, zpravidla ráno. Není pro ni jen zvukovou kulisou, informace na obrazovce jsou čteny a v případě zaujetí určitou skladbou je na jejich základě dohledána daná píseň na internetu a stažena. Na Óčku jsou kvitovány i reklamy na nová alba, jimiž je také často inspirována. V zaměstnání je respondentkou konzumována hudba pouze z rádia. V tomto případě se nejedná o soustředěný poslech, jelikož pozornost je věnována pracovním úkolům. Při ve-

černí procházce či sportu je využíváno skladeb uložených do přehrávače MP3. Zde je prostor si je nerušeně vychutnat.

Nákup v takzvaných kamenných obchodech je pro ni nepřijatelný. Je chápán jako návrat o několik desetiletí zpět. Podle respondentky je jedinou možnou cestou v dnešní době prodej hudby v elektronické podobě na internetu, kde je, dle jejího mínění, většinou lidí již nyní stejně hledána. Pokud by takto nabízená hudba byla zpoplatněna, je ochotna ji kupovat, aby svým příspěvkem ocenila umělce. Její standardní výběr by však byl z finančních důvodů zúžen.

Hudebním dárkem, v tomto případě i v podobě CD, je potěšena a radost z něj je vždy větší než z jiných materiálních darů. Hudební tipy respondentčiných přátel však nejsou přijímány, preferován je vlastní výběr. V současnosti jí samotnou hudbu nikomu věnována není. Téměř sedmdesátileté matce byly dříve kupovány magnetofonové kazety s nahrávkami dechové hudby. Dnes je využíváno těchto zásob a touha po novinkách není. Preferován je spíše poslech rádia, například ČRo Plzeň, Country radia a podobně, jimiž je seniorům nabízena pro ně příjemná směs hudby a mluveného slova. Ostatními členy rodiny je jejich oblíbená hudba zajišťována osobně.

Hudebními DVD není příliš nadšena. Překážkou v jejich konzumaci je čas, jenž u nich musí být divákem stráven. Jediným DVD, jež vlastní, je záznam koncertu Michaela Jacksona z Německa. To je zachováno jako památka na tohoto skvělého zpěváka a tanečníka. Jednotlivé hudební klipy jsou pro ni svou délkou považovány za ideální.

6.3 Lubomír Škarda (39 let), Chotěšov – majitel autoservisu, pneuservisu

Dle nálady je jím konzumována různá především rocková hudba a také alba Davida Kollera a Depeche Mode. Dnes jednoznačně nejčastěji využívaným způsobem poslechu hudby je v jeho případě reprodukce nahrávek ve formátu MP3, jež jsou jím legálně bezplatně stahovány. Dříve jím byla nakupována i CD. Tento druh nosiče mu však vadil z toho důvodu, že mohl být snadno poškrábán a tím znehodnocen. Pokud je nějakou hudbou osloven v rádiu, okamžitě je skladba či album hledáno a pokud možno staženo. Někdy je takto pořízeno celé

album na základě znalosti jen jediné skladby. Pokud není zbytkem písní nadšen, jsou odmazány a ponechán jen známý rádiový hit. Činnostmi, při kterých je respondent zpravidla doprovázen hudbou, jsou především jízda v autě a relaxace doma.

Informace o hudebních novinkách jím nejsou vůbec cíleně sledovány. Pokud je v rádiu prezentována dobrá nová skladba, jsou podstoupeny další kroky k jejímu získání tak, jak jsou uvedeny v předchozím odstavci. Je-li kdekoliv postřehnuta reklama na nějaké nové album, je postupováno stejně. U oblíbených interpretů jsou vždy jasnou volbou celá alba. Pro dlouhé cesty autem jsou jím pak osobně vytvářeny i několikahodinové směsi různých skladeb, např. disco písní 90. let a podobně. Osvědčené kapely a interpreti jsou respondentem posloucháni často a jejich obliba je stálá, ač jím nejsou mnohdy zpočátku jejich alba zcela pozitivně přijímána. Postupem času je v nich nalezeno zalíbení a dochází k identifikování se s nimi, což je možná nakonec důvodem jejich dlouhodobé oblíbenosti. U novinek dochází k tomu, že je skladba či album staženo pod vlivem módní vlny, a za několik týdnů či měsíců vymazáno, jelikož se takzvaně oposlouchalo.

Pokud by nebylo možno stahovat hudbu bezplatně, je jím navrhován poplatek za pořízení v maximální výši 100,- Kč za album. Respondentem bylo také uvedeno, že jím dříve byly rodině a přátelům často věnovány hudební dárky. Dnes, kdy CD pomalu vystřídala hudba v elektronické podobě, jím již není hudba ani darována ani přijímána.

6.4 Petr Janoušek (41 let), Plzeň – OSVČ v oblasti cestovního ruchu

Nelze jej řadit mezi vybíravé posluchače. Kromě dechové hudby a bluegrass je jím akceptováno prakticky vše. Nejvíce je osloven rockem a metalem. Za jeho takzvanou srdeční záležitost může být považována skupina Metallica.

V minulosti jím byla hudba pořizována především na vinylových deskách, následně magnetofonových kazetách, pak CD a DVD. Jeho sbírka čítá přibližně dvě stě kusů vinylových desek a tři sta kusů CD. Současným trendem poslechu elektronické hudby ve formátu MP3 není příliš zasažen. V této podobě je jím využívána pouze jako vyzvánění do mobilního telefonu. Všechny nosiče z minulosti jsou jím uchovávány a stále konzumovány, jelikož je

vlastníkem skvělé aparatury, přes niž lze přehrát všechny jím kdy nakoupené typy nosičů. Z důvodu možnosti této kvalitní reprodukce, která dá vyniknout všem detailům, není příznivcem nahrávek ve formátu MP3, jelikož kompresí hudby dochází ke zkreslení, jež jsou při poslechu zřetelně slyšitelná a to jej ruší a kazí mu celkový dojem z alba či skladby. Proto jsou jím i v současnosti stále nakupována CD. Navíc je uspokojován fyzickou existencí a pocitem možného uchopení hudebního nosiče. V prodejnách s levnými knihami jsou jím výjimečně pořizována unikátní alba, jež nelze nikde jinde sehnat. Ostatní jsou nakupována v klasických obchodech s hudebními nosiči. Dalším místem, kde jsou respondentem pořizována některá CD, jsou koncerty. Alba kapel hrajících například hard-core je prakticky nemožné koupit jiným způsobem. Cena CD se obvykle pohybuje okolo 200,- Kč.

Přesně nelze říci, jaká částka je jím na nákup hudby ročně věnována. Za album je ochoten platit v průměru 250,- až 300,- Kč. Dle jeho názoru ale tučná léta hudebního průmyslu skončila, jelikož vynalézavost lidí za účelem ušetřit nezná mezí. Každý pokus o zničení nelegálního poskytování hudby v elektronické podobě je díky tomu vždy bohužel shledán neúspěšným.

Novinky z hudebního světa jsou jím nalézány převážně skrze ABRadio, kde jsou sledovány informace, kdy který interpret bude koncertovat v České republice. Kliknutím na uvedené odkazy je posunut k dalším zprávám, z nichž čerpá. Na internetu jsou jím průběžně prohlíženy také hudební rubriky na webových stránkách Lidových novin a na serveru idnes.cz. Pokud jsou jím objeveny informace o tom, že je nějakou pro něj zajímavou kapelou vydáváno nové album, není jím koupeno okamžitě. Je jím vyčkáváno, zda se album ukáže dobrým. Na základě recenzí, informací od přátel, poslechu singlů a podobně je jím pak rozhodnuto, zda o něj bude rozšířena jeho bohatá sbírka hudebních nosičů či nikoliv. Jedinou kapelou, jejíž album si koupí bez znalosti názorů ostatních, je výše zmiňovaná Metallica. Pokud je album shledáno méně zdařilým než předchozí, nijak tím není rozrušen. Díky množství vlastních desek různých kapel je mu známo, že každé album nemůže být perfektní. Z diskografie skupiny Metallica jím doposud nebyla koupena pouze jedna deska a to jejich společný počin s Lou Reedem. Stylem hudby, jenž se velmi lišil od standardu této kapely, nebyl vůbec osloven. Možným nákupem singlů není nadšen, rádiové hity jej neoslovují. Dle

jeho mínění je album určitým celkem, který byl takto jistě z nějakého důvodu vytvořen a poskládán, a proto je jím vždy koupeno jedině kompletně.

V otázkách hudby je přístupný doporučení přátel. Takto je jím ročně poslechnuto zhruba dvacet až třicet alb, z nichž je čtyři až pět kusů desek kapel, jež dosud neznal, koupeno. Zpravidla je postup takový, že je respondentem nejdříve poslechnuto doporučené album, následně navštíven koncert a na něm pak případně koupeno CD. Hudební dárky jím nejsou přijímány, je jím trváno na vlastní koupi. Ani jím není hudba věnována, pouze doporučována.

Konzumaci hudby z rádií se zpravidla vyhýbá. Pokud je jím na internetu puštěno, působí spíše jako takzvaná zvuková kulisa při práci. Oblíbená hudba je jím vychutnávána doma. Zde ulehne na zem a hudba je poslouchána z reproduktorů či skrze sluchátka. Ničím a nikým nesmí být rušen z důvodu potřebné dokonalé koncentrace na každý detail nahrávky. Někdy takto dokáže setrvat mnoho hodin a do světa hudby být zcela ponořen.

Hudební DVD, jež jsou poskládána z videoklipů či sestřihů různých akcí, kde kapela hrála, jím nejsou oblíbená. Na DVD jsou jím preferovány záznamy celých živých vystoupení skupin. Například koncert Pearl Jam v Praze byl takto natočen, a jelikož na něm byl přítomen, bylo jím toto DVD koupeno. Pokud k akci není takto osobně vázán nebo se nejedná o nějakou speciální show, jaká bývá prezentována například kapelou Rammstein, DVD jím pořizována nejsou. Upřednostňována je spíše osobní návštěva živého koncertu.

6.5 Petr Bakalero (45 let), Plzeň – tatér, člen punkové kapely E!E

Tímto milovníkem Billy Idola byla hudba konzumována z vinylových desek, na kotoučovém přehrávači z magnetofonových pásků, následně z magnetofonových kazet a později z CD. Nyní je jím hudba stahována bezplatně ve formátu MP3, aby byla poslechnuta a pokud je jí osloven, následně koupena na CD nosiči. Z dřívější doby je dosud zachována jeho sbírka, v níž je k nalezení na čtyři sta kusů magnetofonových kazet. Ty jsou dnes již pouhou památkou na dřívější časy, jelikož jím již není vlastněn jejich přehrávač. Také kompaktních disků vlastní několik set, a proto jím dnes již není příliš mnoho nových alb nakupováno. Dle

svých slov si vystačí s dosavadním množstvím. Pořizovány jsou zpravidla jen novinky od kapely 13. století, Anny K. a Lucie Bílé. Její CD je vždy dárkem pro manželku respondenta. Zmiňovaná alba jsou jím pořizována okamžitě poté, co se objeví na pultech prodejen. Před nákupem nejsou desky těchto interpretů poslouchány, jelikož u nich je pocíťováno plné přesvědčení o tom, že jejich obsah nikdy nebude zklamáním.

Informace z hudebního světa jsou jím čerpány z rádia a televize. Sledována je například MTV, kde jsou centrem jeho zájmu videoklipy. Zde je sbírána inspirace pro budoucí videa kapely E!E. Ze sbírky videokazet s hudebními nahrávkami, jež jím byla vlastněna, byla vytvořena DVD, která jsou také často pouštěna. Jinak je jím televize vnímána jen jako takzvaná zvuková kulisa při práci a zájem o obsah vysílání je z jeho strany naprosto nulový. Pouštěna je pouze proto, že jej irituje ticho.

Akceptovatelnou částkou za nové album je pro něj 300,- až 350,- Kč. Jelikož je sám hudebníkem, není pro něj problémem ani nákup zajímavého CD od kvalitního umělce za ještě vyšší cenu. Jak je jím však již dlouho analyzována situace na trhu hudebních nahrávek, nabyt přesvědčení, že v dnešní době by album muselo být k dispozici za 120,- až 150,- Kč, aby bylo posluchači více kupováno než vypalováno či stahováno zdarma v elektronické podobě. Je také rozhořčen současným trendem nákupu jednotlivých skladeb. Dle jeho názoru je kapelou celým albem zpravidla něco řečeno. Tato myšlenka, jež má fungovat jako propojovací nit jednotlivých skladeb, je ale nákupem jen několika písní roztržena a prakticky není šance ji dešifrovat. Tím je zcela ztracen smysl vydání takového alba.

Kapelou E!E, již je členem, bylo zvažováno umístění nového alba na vlastní webové stránky k volnému stažení z důvodu čím dál častějšího problému s pirátským šířením nahrávek. Nakonec bylo rozhodnuto o vydání alba v malém nákladu na CD, aby byla uspokojena poptávka skalních fanoušků po fyzickém nosiči. Kapela je smířena s tím, že zbytek trhu bude pokryt pirátskými kopiemi, čemuž stejně nelze zabránit. Dle názoru respondenta v dnešním světě nelze fungovat na základě příjmů z prodeje alb, základním zdrojem financování kapel mohou dnes být již jedině výnosy z prodeje vstupenek na živá vystoupení. Kvalitní a soběstačná skupina je identifikovatelná hlavně podle stále vysoké návštěvnosti na koncertech. Mladé hvězdičky, jež jsou produkty hudebních soutěží, podle něj nemají možnost udr-

žet se dlouhodobě na výsluní. Jejich kariéra je příliš strmá, hlediště plněna díky vydavatelské firmě v zádech a momentálnímu mediálnímu tlaku na určitou cílovou skupinu. S dalším kolem populární soutěže ale zájem o první hvězdu opadne, mediální masáž zmizí a posluchačů rapidně ubude. Taková „kariéra“ není dle jeho slov dlouho udržitelná, její trvanlivost je velmi krátká. Proto jsou jím hudební soutěže doslova zatracovány. Opravdovými hudebníky, kteří jsou na scéně již několik desítek let, bylo publikum podle názoru respondenta získáváno postupně a aby jimi byla vybudována tak velká základna příznivců, bylo jimi odehráno mnoho koncertů.

Hudební dárky jsou jím dávány ve formě alb Lucie Bílé, jak již bylo řečeno výše, a také přijímány. Na radu přátel jsou jím poslechnuta doporučená CD, avšak ke koupi již zpravidla nedochází. Důvodem je jeho přesvědčení, že vše dobré zde již bylo a dnešní kapely pouze takzvaně recyklují kvalitní nápady z minulosti. Ničím ze současné tvorby tak již není překvapen či ohromen. Poslech nových kapel je pro něj vlastně návratem o několik desetiletí zpět. Sám sebou je často přistižen u toho, jak je jím u nových skladeb obdivováno to, co jej oslovilo již kdysi. Mnohdy je jím určitý hudební nápad přesně identifikován, dohledána nahrávka z minulosti a potvrzeno, zda jde skutečně o předpokládanou „recyklaci“ již vymyšleného hudebního „triku“ určité kapely.

6.6 Ivana Kupcová (44 let), Plzeň – recepční a asistentka v reklamní agentuře

Jejím oblíbeným žánrem je především rock. Dříve byla hudba pořizována na vinylových deskách, jež jsou stále doma uchovávány, dnes preferuje záznam na CD. Ročně je z rodinného rozpočtu vynakládána na nákup hudby poměrně vysoká částka, přesné určení, kolik peněz z této položky je využito na její alba, ale není možné.

Nákup CD je prováděn pouze v kamenných obchodech a to okamžitě poté, co je oznámeno, že novinka vyšla. Tento způsob pořizování alb je jí považován za jakýsi rituál a není obtěžována cestou do obchodu. U osvědčených kapel není album před nákupem poslechnuto, rozhodnutí je učiněno na základně znalosti prezentovaných takzvaných singlů. Nové album její nejoblíbenější skupiny Tři sestry je koupeno pokaždé bez jakékoliv znalosti obsahu, jeli-

kož to, co je očekáváno, album následně skutečně nabídne. Pokud je deska shledána nepřilíš povedenou, je to interpretům odpuštěno, jelikož je jejich dlouholetou fánynkou. Informace o novinkách jsou sledovány na webových stránkách oblíbených skupin. Preferován je nákup celých alb ve fyzické podobě, jelikož radost z nového alba může být, dle jejího názoru, skutečná jen tehdy, je-li možné se hudebního nosiče dotýkat. Pokud by ale na webových stránkách kapely byla například nabídnuta možnost poskládat si album z osobně vybraných skladeb, pak by bylo na takový nákup hudby nejspíš také přistoupeno. Nadšena by v tomto případě byla hlavně faktem, že peníze utržené za prodej hudby by byly obdrženy skutečně jen kapelou, nikoliv zbytečnými zprostředkovateli. Je smířena s technickým vývojem, a proto je jí jasné, že se fyzické podoby alba bude nutně v blízké době vzdát.

Je ochotna dát na doporučení přátel a na základě poslechu jimi oblíbené kapely či interpreta se uchýlit k nákupu žánru, který doposud neposlouchala. Částka za album obsahující dvanáct skladeb by se měla, dle soudu respondentky, pohybovat okolo 200,- Kč. Hudební dárky zpravidla nejsou členy její rodiny ostatním věnovány. Každým je jeho oblíbená hudba nakupována osobně. Hudební DVD nejsou respondentkou konzumována vůbec.

7 VÝSTUPY ANALÝZ

7.1 Věková kategorie 55-65 let

Z úst respondentů spadajících do této věkové kategorie v průběhu rozhovorů často zaznívalo, že v dřívějších letech bylo hojně nakupováno velké množství hudebních nosičů. Nyní je této zásoby stále využíváno a není pocíťována potřeba nákupu dalších alb. Pokud jsou respondenti nějakou novinkou svého oblíbence osloveni, je žádána jako dar od nejbližších. Není však nutné ji vlastnit okamžitě. Preferovanými nosiči této věkové kategorie jsou CD a DVD.

Hudební dárky jsou jimi také dávány. Při dotazu na výši akceptovatelné částky za album, se odpovědi různily. V podstatě by ale skupina respondentů mohla být rozdělena na dva hlavní tábory. Jeden, kterým je preferována cena do 150,- Kč a druhý, jež akceptuje i 300,- Kč.

Velká většina dotazovaných však mnohem raději než alba konkrétních interpretů poslouchá rádio. Tím je nabízena pestrá směs hudby, jíž jsou plně uspokojeni. Informace o hudebních novinkách nejsou příliš sledovány. Nákup jednotlivých skladeb je téměř jednohlasně odmítán, stejně jako nákup hudby v elektronické podobě. Na doporučení přátel ani reklamu nedají, sází na oblíbené a léty prověřené interprety.

7.2 Věková kategorie 35-45 let

Ač je odlišnost respondentů evidentní, byly při analýze rozhovorů nalezeny i mnohé společné rysy. Některé z nich je možné pojmout jako všeobecně platné pro věkovou kategorii 35-45 let.

Prvním takovým atributem by mohla být jmenována tendence k velmi častému pořizování hudby, další rysy již nejsou tak jednoznačné. Vždy jsou proti sobě postaveny dva tábory. Například formy, v jakých je hudba respondenty nejčastěji konzumována, jsou uváděny dvě. Jedna skupina preferuje pouze „módní“ elektronickou verzi, druhou jsou stále upřednostňována CD, pro jejich lepší zvuk i fyzickou podobu. Dalším aspektem, u něhož stojí respondenti na opačných pólech, je cena. Polovina chce získávat hudbu v elektronické podobě zcela zdarma, druhou polovinou je plně chápána výše finančních nákladů spojených se vzni-

kem alba, a proto je jimi navrhována jako akceptovatelná částka od 200,- do 350,- Kč za album.

U zdrojů, ze kterých jsou jimi čerpány aktuální informace o hudbě, naopak dochází k téměř jednohlasné shodě. Všemi jsou zprávy hledány na internetu, ať už jsou upřednostňovány webové stránky konkrétních interpretů či hudební servery apod.

Nová alba oblíbených kapel jsou respondenty pořizována bez předchozího poslechu, v ostatních případech je tomu naopak. Některými dotazovanými jsou nakupována výhradně celá alba, protože jsou chápána jako určitý celek, kterým mělo být kapelou posluchačům něco sděleno. Zbylí nakupují novinky oblíbených interpretů celé, hudbu ostatních pak jednotlivě. Alba jsou zpravidla pořizována okamžitě. Pokud nejsou shledána povedenými, nejsou respondenti nijak rozhořčeni.

Hudebními nosiči nejsou téměř vůbec obdarováváni ani jimi nejsou věnovány. Ke koupi alb nových neznámých interpretů jsou někteří přesvědčeni na základě doporučení přátel, jiní dají jen na vlastní výběr. Reklama touto věkovou kategorií všeobecně není příliš vnímána.

7.3 Porovnání výstupů obou kategorií

Z odpovědí respondentů je zřetelně rozpoznatelný generační rozdíl. Zatímco dotazovanými věkové kategorie 55-65 let je v současnosti k poslechu hojně využíváno materiálů z jejich hudebních sbírek a není jimi pocíťována touha po jejich masivním rozšiřování, mladšími jsou tyto sbírky teprve utvářeny. Proto jsou u nich pozorovány tendence k velmi častému pořizování hudby. Staršími je naopak hudba získávána zpravidla již jen formou obdržených darů.

Také využívané nosiče, z nichž je reprodukována, se liší. Zatímco jsou starší skupinou upřednostňována CD, ale stále také používány magnetofonové kazety a vinylové desky, mladší skupinou jsou akceptována z části ještě CD a z části již pouze hudba v elektronické podobě. Tento typ není staršími respondenty například vůbec kvitován. Kvůli jeho neustálému rozšiřování lze také zaznamenat posun částky akceptovatelné za nákup alba směrem

dolů. Zatímco respondenti věkové kategorie 55-65 let se ve svých názorech na cenu pohybují v průměru kolem 200,- až 250,- Kč, rozdílný postoj členů mladší generace k placení za pořizování alb snižuje tuto průměrnou částku na 100,- až 150,- Kč.

Respondenty s vyšším věkem již nejsou tolik sledovány novinky. Druhou skupinou je v touze po dokonalé informovanosti využíván internet. Zatímco věkovou kategorií 55-65 let je jednoznačně upřednostňován nákup celých alb, v kategorii 35-45 let se názory různí. Jedněmi jsou preferována CD a s tím i nákup celých alb, druhými hudba v elektronické podobě a kompletní alba jen oblíbených interpretů, ve zbylých případech jednotlivé skladby.

Rychlost dnešní doby je zrcadlena v odpovědích na další otázku. Téměř všichni členové mladší skupiny chtějí mít album okamžitě, jakmile vyjde. Naopak starší respondenti již nejsou tak uspěchaní a jsou připraveni na něj počkat do doby, než jej obdrží jako dárek.

Zatímco ve starší kategorii jsou hudební dárky běžně a s radostí přijímány, o generaci mladšími respondenty je preferován převážně vlastní výběr i nákup a dárky jimi nejsou ani věnovány. Doporučení hudby k poslechu naopak nejsou členy kategorie 55-65 let vůbec akceptována, zatímco v kategorii 35-45 let jsou typy na zajímavou hudbu mezi přáteli a rodinou běžné.

ZÁVĚR

Mezi základní doporučení na změny marketingové komunikace na trhu hudebních nahrávek by měly být zařazeny především dvě, jež nejlépe reflektují výsledky analýz informací od vybraných cílových skupin. Primárně by pozornost měla být soustředěna na lepší segmentaci cílových skupin a následný targeting, sekundárně na cenotvorbu. Problémy v těchto oblastech se zdají být stěžejními, jelikož jsou zachyceny v různé míře ve všech rozhovorech vedených s respondenty v rámci kvalitativního výzkumu. Následnými analýzami byla odhalena i další zajímavá témata, s nimiž by hudebním průmysl mohl pracovat pro zlepšení svého image a především zvýšení prodeje hudebních nahrávek legálním způsobem.

Na základě informací z prvního rozhovoru byla objevena určitá možnost mezigeneračního doporučení hudby. Obzvláště v oblastech jako jsou rocková a metalová hudba by tento zájem mohl být kvitován.

Využití takzvaného lavinového efektu, kdy jsou mezi lidmi, jež mají hudební vzdělání či profesi související s hudbou a pohybují se v hudebním prostředí dennodenně, rozebírány novinky z tohoto oboru, by mohlo přinést také své ovoce.

Zmíněna by měla být i ochota milovníků hudby, jež jsou skutečnými odborníky, platit za nákup hudby poměrně vysoké částky. I tuto skutečnost je důležité si uvědomit.

Z dalších rozhovorů vyplývá touha po větší informovanosti, časopisech věnujících se různým žánrům hudby, oslovujících profesionály i neprofesionály.

Prodej hudby jako dárku by mohl být podpořen například kampaní, jež by srovnávala ceny a trvanlivost ostatních obvykle věnovaných věcí a hudby.

Pro zefektivnění segmentace a targetingu by mělo být více pracováno s direct marketingem, rozesíláním newsletterů apod. To vše by mělo být postaveno na lepší spolupráci mezi vydavatelstvími a prodejci.

Jak je patrné z některých odpovědí, širší nabídka hudebních DVD by byla také přijata s povděkem, pokud by byly dodrženy určité finanční mantinely.

Paradoxem je současný zvyšující se zájem o hudbu na vinylových deskách a touha po návratu ke gramofonu. I toto by mohla být jedna z cest, jak zaujmout širší spektrum posluchačů.

Z různých úst znějící věta o tom, že album je albem proto, že jím kapelou měla být předána určitá myšlenka, jíž jsou skladby propojeny jako jakousi pomyslnou nití, vybízí k tomu, aby s ní bylo zacházeno v rámci nějaké marketingové kampaně na podporu prodeje celých alb, nikoliv jednotlivých skladeb.

K hlubší spolupráci mezi patřičným ministerstvem, umělci a hudebními vydavatelstvími by mělo dojít z důvodu lepší informovanosti o zákonných způsobech získání hudby v elektronické podobě i zabránění jejímu nelegálnímu šíření.

Dalším nápadem na zvýšení prodeje hudby by mohly být takzvané dárkové poukazy, jež je možné zakoupit například v obchodech s oblečením či drogerií. Trefit se do hudebního vkusu je někdy těžké, a proto mnohdy o hudebním dárku není ani uvažováno. Toto by mohlo být východiskem.

Dalším cílem, který by si hudební marketing mohl vytyčit, by mohlo být takzvané zkulturnění národa. To by znamenalo spolupráci hudebních vydavatelství s kulturními zařízeními apod. Toto propojení by nabízelo možnost návštěv kulturních akcí rodičů s dětmi za zvýhodněné ceny a také nákup produktů hudebního průmyslu za nižší částky. V podstatě by se jednalo o určitý bonusový program, kde by nákup lístků na kulturní akci snižoval ceny hudebních produktů a obráceně. Tím by mohlo být docíleno nárůstu v obou sférách a zároveň „zkulturnění národa“.

V mnohých rozhovorech bylo také zmíněno, že hudebním průmyslem by měli být podporováni především stávající kvalitní umělci namísto nových „pseudohvězd“, jež každoročně plodí hudební talentové soutěže.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, R., *Jak posloucháme hudbu? Vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vydání, Zlín : VeRBuM, 2010, 140 s., ISBN 978-80-904273-8-9
- [2] BARBER, N., BARRATT, M., BLACKWOOD, A., KELLY, E., DE SOUZA, CH., *Zázrak zvaný hudba*. 1. vydání, Praha : Knihcentrum, 1997, 128 s., ISBN 80-86054-10-1
- [3] ČENČÍKOVÁ, O., DOHNALOVÁ, L., *Sborník k problematice ekologie zvukového prostředí a hudby*. 1. vydání, Ústí nad Labem : Pedagogická fakulta UJEP - katedra hudební výchovy, 1998, 84 s., ISBN 80-7044-196-8
- [4] DRÁBEK, V., *Stručný průvodce hudební psychologií*. 1. vydání, Praha : Univerzita Karlova v Praze - Pedagogická fakulta, 2004, 62 s., ISBN 80-7290-161-3
- [5] FRANĚK, M., *Hudební psychologie*. 1. vydání, Praha : Nakladatelství Karolinum, 2005, 240 s., ISBN 80-246-0965-7
- [6] KRESÁNEK, J., *Hudba a člověk*. 1. vydání, Bratislava : Hudobné centrum, 2000, 96 s., ISBN 80-88884-18-7
- [7] MAREK, V., *Co je za hudbou?.* 1. vydání, Praha : vlastním nákladem, 2009, 128 s.
- [8] POLEDŇÁK, I., FUKAČ, J., *Úvod do studia hudební vědy*. 1. vydání, Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého, 1995, 146 s., ISBN 80-7067-496-2
- [9] POLEDŇÁK, I., *Hudba jako problém estetiky*. 1. vydání, Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2006, 288 s., ISBN 80-246-1215-1
- [10] POLEDŇÁK, I. a kolektiv, *Proměny hudby v měnícím se světě*. 1. vydání, Olomouc : Univerzita Palackého, 2007, 354 s., ISBN 978-80-244-1809-4

- [11] SCHNIERER, M., *Společenské funkce hudby*. 1. vydání, České Budějovice : Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity, 1995, 196 s., ISBN 80-7040-123-0

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[1]

Tržby z prodeje hudby loni klesly o tři procenta [online]. c2012 [cit. 2012-01-24] Dostupné z:
<<http://www.novinky.cz/kultura/257018-trzby-z-prodeje-hudby-loni-klesly-o-tri-procenta.html>>

[2]

NOVÁK, S., *Propad prodeje desek prudce zpomalil* [online]. c2012 [cit. 2012-03-28]
Dostupné z:
<<http://www.novinky.cz/kultura/263130-propad-prodeje-desek-prudce-zpomalil.html>>

[3]

Pokles prodeje hudebních nosičů zrychlil [online]. c2011 [cit. 2011-11-29] Dostupné z:
<<http://www.novinky.cz/kultura/251976-pokles-prodeje-hudebnich-nosicu-zrychlil.html>>