

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Změna kulturního prostředí v hudebním průmyslu po nástupu masových médií
a internetu.**

Vypracoval: Josef Ženíšek

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jiří Bystřický, CSc.

PRAHA 2008

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 11.6.2008

.....
podpis

Chtěl bych poděkovat především panu doc. PhDr. Jiří Bystřickému, CSc. za odborné vedení práce, připomínky a za čas i prostor, které naší práci věnoval.

Obsah:

Úvod	5
1. Vznik a vývoj internetu	6
2. Napster	6
- Žaloby	7
- Propagační síla Napsteru	8
- Současné fungování Napsteru a Peer-To-Peer (P2P) sítí	9
3. Apple Computer	9
- iPod a iTunes	10
4. Svět v moci elektronických médií	12
5. Reakce kultury na rozvoj masových médií	14
- Adornovo pojetí vážné a lehké hudby	14
- Internet jako svobodné médium?	17
6. Vliv změny mediálního prostředí na publikum	20
- Fenomén dominantního média	22
7. Kultura internetu	24
8. Vliv změny mediálního prostředí na hudební vydavatelství	27
9. Vliv změny mediálního prostředí a hudebního trhu na umělce	30
10. Možnosti řešení současné situace	34
11. Kulturní průmysl versus vydavatelské záměry	38
Závěr	39
12. Seznam literatury	44

Úvod

V této práci je mým cílem poukázat na současné změny v oblasti světové i české hudební kultury, ke kterým došlo prostřednictvím obrovského nárůstu vlivu internetu a elektronických masových médií¹. Poukážu na proměnu hudebního trhu, od poklesu prodeje hudebních fyzických nosičů, jejich nelegální kopírování a distribuci přes zajímavý nárůst oblíbenosti živých koncertních vystoupení. K teoretickému výkladu využiji práce Theodora W. Adorna, Manuela Castellse, Mashalla McLuhana a dalších teoretiků problematiky médií. Zaměřím se na zodpovězení několika zásadních otázek, například jestli existuje souvislost mezi narůstající oblíbeností zábavy ve formě živých koncertů a masovým rozšířením elektronických médií, případně zda se vyplnily pesimistické předpovědi T. Adorna a ostatních kritiků. Z praktické stránky se zaměřím především na aktivitu hudebního vydavatelství Sony BMG, dále několika menších vydavatelství a hlavních koncertních agentur na našem i světovém trhu a pokusím se osvětlit několik zásadních příkladů netradičního jednání umělců z poslední doby, které obsah a závěry této práce z mého pohledu potvrzují.

Cílem práce je nejen prokázat souvislost mezi nástupem internetu jako elektronického média a prodejem hudebních fyzických nosičů (která je celkem zřejmá), ale hlavně poukázat na souvislost s daleko rozsáhlejší změnou v chování publika, neboli hudebního spotřebitele, a totiž na souvislost mezi rostoucím vlivem a používáním internetu a nárůstem oblíbenosti živých koncertních vystoupení, jakého jsme svědky v posledních letech. Zároveň je cílem porovnání kritického pohledu výše zmíněných teoretiků a na v mnoha případech nenaplněné předzvěsti mediálního vývoje.

¹ tedy média, které oproti tradičním médiím používají tzv. zprostředkovanou (mediovanou) formu komunikace, charakterizovanou jako jednosměrnou, monologickou, adresovanou neurčitému souboru příjemců. Viz Müller (2008:140)

1. Vznik a vývoj internetu

Asi málokdo si při zrození internetu 29. října 1969 (tehdy šlo o ARPANET, primárně experimentální vědeckou síť, v současnosti považovanou za vznik internetu, roku 1983 připojenou na nový protokol TCP/IP) a jeho otevřením široké veřejnosti a komerční sféře v roce 1988 dokázal představit důsledky, jaké bude mít tento síťový komunikační systém na život většiny obyvatel tohoto světa. ARPANET v této podobě přinesl síť se spoustou výhod, jedna z největších je její stabilita nezávislá na funkčnosti jednotlivých částí sítě. Čili pro provoz sítě není ohrožující, když je jedna z jeho částí mimo provoz.

I když projekt internetu existoval už poměrně dlouhou dobu, epocha jeho extrémního nárůstu se začala psát až počátkem 90-tých let minulého století, kdy byl představen projekt World Wide Web. Následující nárůst byl do velké míry způsoben využitím na amerických univerzitách, státní správou a čím dál více také soukromými společnostmi.

Současnost je taková, že internet ve světě využívá přes 1,3 miliardy lidí, což je 20% světové populace.² Zajímavé jsou podíly uživatelů na jednotlivých kontinentech. S jasnou převahou vede Asie s 38,7% následuje Evropa s 26,4% a až na třetím místě Severní Amerika s 18%. Zatímco u Asie je pravděpodobně toto vysoké procento zapříčiněné vysokým podílem celkové populace země (56,5%), u Evropy a Severní Ameriky čísla jasně hovoří o vysoké životní úrovni obyvatel. Přitom průměrný nárůst internetových připojení mezi lety 2000 a 2007 je 256,6%. Je tedy jasné, že tento strmý vývoj se dotkl téměř všech oblastí života lidí v internetem „postižených“ oblastech. V následujících odstavcích se pokusím poukázat na nejvýznamnější z nich, fenomény Napsteru a iTunes.

2. Napster

Napster založil v září roku 1999 (pouhé dva měsíce po zveřejnění Freenet protokolu) student Northeastenské Univerzity v Bostonu Shawn Fanning, zejména jako možnost jednoduššího vyhledávání hudby na internetu. Vznikl tak vlastně první P2P (z anglického Peer To Peer) systém, který fungoval na principu sdílených souborů jednotlivých uživatelů internetu. Jednalo se o jednoduchý program, který si uživatelé stáhli a nainstalovali do svých počítačů (nejdříve fungoval pouze pod operačním systémem Windows, v roce 2000 přibyla i verze Macster, resp. Mac Napster client pro Macintosh) a díky němu si pak přes internet mohli sdílet hudební (ale i jiné) soubory. Získané hudební soubory si pak vypálili jako Audio

² Internet World Stats, December 2007

CD, a získali tím vlastně kopii hudebního nosiče, ovšem bez zaplacení autorských práv k jejich vlastníkům. A to byl problém, který následně zaměstnal stovky právníků.

Je nesmysl domnívat se, že kopírování hudby začalo až s příchodem Napsteru. Kopírovalo se už dávno před tím, dostupnost vypalovacích zařízení na CD a zlevňování prázdných nosičů znepokojovalo hudební průmysl už dlouho. Problém Napsteru byl v tom, že jeho služba nabídla jednu staženou desku hned miliónům potenciálních zákazníků – v nejúspěšnějším období v únoru 2001 měl Napster přes 26 miliónů unikátních uživatelů. Problém byl tedy hlavně v masovém měřítku této nabídky a současně i v rychlosti jejího šíření. Dříve každý potřeboval ke zkopírování buď originál, nebo už hotovou kopii. Koncem devadesátých let poměrně slušně z tohoto principu prosperovalo hned několik CD půjčoven po celé Praze.

Žaloby

Zlom a první náznaky nevole se projevíly hned v počátcích, když kapela Metallica odhalila, že v síti Napsteru je k dispozici jejich dosud nevydaná píseň I Disappear. Oblíbenost skladby a její dostupnost navíc vedly k tomu, že skladbu začala hrát i některá rádia, a tím zaměřila pozornost posluchačů ke kompletnímu katalogu Metallicy, který byl taktéž na Napsteru ke stažení. Odpovědí kapely byla žaloba na Napsterem nabízené služby. Ze stejného důvodu následovala i žaloba od umělce Dr. Dre (americký rapper, hudební producent, herec a hudební vydavatel). Obě tyto žaloby byly později urovnány, ale až v době, kdy už byl Napster zrušen důsledkem soudního rozhodnutí v jiné kauze. O trochu jiný přístup se pokusila zpěvačka Madonna, která taktéž v roce 2000 nejdříve jednala o možném partnerství s Napsterem, následně ale odhalila, že její singl Music se na Napsteru vyskytuje taktéž ještě před vlastním vydáním. To zároveň způsobilo masivní mediální ohlas a přineslo Napsteru již zmiňovaný vrchol v počtu unikátních návštěv.

Současně v roce 2000 přišla další žaloba, tentokrát od společnosti A&M Records a několika dalších vydavatelství proti Napsteru za odpovědnost a zprostředkování porušování autorských zákonů ve vztahu k US DMC Act (US Digital Millenium Copyright Act). Hudební společnosti obvinili Napster ve třech bodech – 1, jeho uživatelé trvale porušovali práva žalujících; 2, Napster byl za porušování autorských práv žalujících zodpovědný a navíc k němu přispíval; 3, Napster byl zodpovědný za zprostředkování porušování autorských práv žalujících. V roce 2001 byl Napster uznán vinným ve všech bodech obžaloby. Napster se následně odvolal, odvolací řízení však potvrdilo původní verdikt. Soud poté uložil Napsteru sledování svých uživatelů a zakázání přístupu k materiálům žalujících stran, pokud zjistí

místo původu těchto materiálů. To Napster nedokázal splnit, a tak v červenci roku 2001 pozastavil svoji činnost. O rok později vyhlásil bankrot a prodal své aktiva.

Propagační síla Napsteru

Celý soudní proces lákal k Napsteru čím dál více uživatelů. S tím jak rostla jeho návštěvnost, rostl zároveň i opoziční názor vůči vydavatelství – tedy že Napster nejen že neohrožuje tržby hudebního průmyslu, ale naopak je stimuluje. Důkaz přišel v červenci roku 2000, kdy se na Napsteru objevilo album Kid A britské skupiny Radiohead tři měsíce před vydáním. Narozdíl od Madonny, Metallicy nebo Dr. Dre, Radiohead nikdy nedosáhli na americkém trhu umístění do Top 20 v žebříčcích. Navíc deska Kid A postrádala písně se singlovým potenciálem, čili by je jen těžko hrála komerční rádia. V okamžiku vydání si desku z Napsteru stáhlo přes 3 milióny uživatelů po celém světě a v říjnu 2000 vyhrála už v prvním týdnu prodeje žebříček Billboard 200³. To poukazovalo na obrovskou sílu Napsteru jako propagačního nástroje prodeje desek.

Dalším příkladem propagační síly Napsteru byla americká undergroundová kapela Dispatch. Neměli žádné singly v hitparádách, přesto se díky svým písním rozšířeným v Napsteru dokázali představit fanouškům a vyprodávat koncerty ve městech, kde předtím nikdy nehráli. Jako první nezávislá kapela vyprodali třikrát po sobě Madison Square Garden v New Yorku. Kapela byla samozřejmě aktivním propagátorem Napsteru na všech svých koncertech.

Je jisté, že tento neuvěřitelně silný propagační nástroj napomáhal nejvíce menším nezávislým hudebním skupinám, za nimiž nestály velké hudební společnosti a jejichž písně měly pramalou šanci dostat se do rádií či nějakým jiným způsobem k hudebním fanouškům. Napster jim pomáhal šířit jejich hudbu do těch nejdolejších koutů světa a vytvářet si tak poměrně bohatou základnu fanoušků. Zatímco některé skupiny a menší vydavatelství vyjádřili Napsteru a příbuzným P2P sítím podporu, ostatní kritizovali jeho neregulovatelnost a nekontrolovatelné porušování autorských práv a zaměřili se na budování vlastních možností, jakým způsobem využít sílu internetu ve svůj prospěch. Zejména se jednalo o zpoplatnění stahování jednotlivých souborů či různé druhy streamingů (tedy spouštění souboru ze vzdáleného počítače) z vlastních stránek společností nebo hudebních skupin.

³ Billboard 200 je žebříček 200 nejprodávanějších hudebních alb na americkém trhu, publikován časopisem Billboard, a je považován za měřítko popularity hudebních skupin v USA.

Současné fungování Napsteru a Peer-To-Peer (P2P) sítí

Po bankrotu společnosti Napster a následném prodeji jeho log a autorských prvků za 2,43 miliónů dolarů (nabídka společnosti Bertelsmann v hodnotě 84 miliónů dolarů byla zamítnuta americkým likvidačním soudem) uvedla společnost Roxio program Napster 2.0, který v současnosti funguje právě na principu streamingu a prodeji nosičů a jednotlivých downloadů tracků. V současnosti figuruje Napster jako konkurence rozšířenějších iTunes. Na internetové adrese www.freenapster.com si uživatel může vygenerovat link zvolené skladby a tu pak libovolně poslouchat. Nejedná se tedy o stahování hudby do počítače, tak jako v původní verzi Napsteru, ale pouze o její poslech ze vzdáleného serveru. Dále funguje systém Napster Mobile nabízející hudební služby uživatelům mobilních telefonů.

Po úspěchu Napsteru se s P2P sítěmi roztrhl pytel. Uživatelé sdílí svoje soubory dále, ovšem už s vědomím, že stahování i nabízení souborů obsahujících autorsky chráněný obsah je pro ně trestné. Žádný provozovatel však již nedosáhl takového věhlasu, jako Napster. Nicméně obliba jejich využívání strmě roste a je dnes už prakticky nezastavitelná, některé z nejrozšířenějších sítí (jako například BitTorrent) nabízejí kromě sdílení souborů také distribuci softwaru, chat, úložný prostor atd. Jak později uvidíme, v bojkotu Napsteru ze strany hudebních vydavatelství vidím jeden z jejich prvních chybných kroků při přeměně současné hudební masové kultury. Kauza Napsteru byla podle všech indicií jedním z hlavních důvodů proměny ideologického směřování internetu v jeho vývoji, jak podrobněji popíšu níže v kapitole Svoboda Internetu?

3. Apple Computer

Není ambicí, a tudíž by ani nemělo být obsahem této práce, věnovat se historickému vývoji informačních technologií, a tak se zde nebudu věnovat celé historii vývoje počítačových systémů firmy Apple Computer. Jisté ale je, že tato firma již od začátku svého působení nenechala nikoho na pochybách o svých tvůrčích a inovativních procesech, které nejen že dokážou poměrně rychle reagovat na aktuální poptávku trhu, ale dokonce tuto poptávku aktivně vytvářet pomocí vynikajícího marketingu. V této menší kapitole se pokusím věnovat pouze těm aktivitám firmy Apple Computer, které se úzce týkají masové hudební kultury.

Ty zároveň už od počátků existence firmy pravděpodobně nejvíce zaměstnávaly právníky této společnosti, a to kvůli několika žalobám ze strany Apple Records, nahrávací společnosti a vydavatelství založené hudební skupinou Beatles, primárně k vydávání vlastních alb a ke správě jejich autorských práv. Po několika „kolech“ jednotlivých žalob v rámci

ochrany registrované značky (je pravda že v průběhu 80. let nebylo pro spotřebitele zcela jasné, že jde o dvě různé firmy) došlo roku 1981 k rozhodnutí, že Apple Computer zaplatí společnosti Apple Records pokutu ve výši 80.000 dolarů a nebude se ve svých aktivitách věnovat prodeji nebo distribuci hudby. Po několika dalších sporech, jejichž primárním tématem bylo právě ujasňování si své pozice v hudebním průmyslu, došlo v roce 1991 k dalšímu sporu, ze kterého vzešlo upravení rozhodnutí z roku 1981. To následně znělo tak, že Apple Records bude používat značku Apple pouze na kreativních výrobcích, které mají souvislost s hudbou a Apple Computers zase na přístrojích, které slouží k reprodukci, přehrání, pouštění nebo další vydávání hudebního obsahu s výjimkou výroby, distribuce a prodeje fyzických hudebních nosičů. Z dnešního pohledu se to jeví jako jasné vítězství společnosti Apple Computer, to ale tehdy bylo ještě v budoucnosti. Rozhodnutí platilo beze změn v zásadě až do roku 2001, kdy společnost představila produkty iTunes a iPod, následkem čehož podala společnost Apple Records další žalobu. Tento spor však už společnost Apple Computer vyhrála. Výsledkem je legitimní využívání značky Apple oběma stranám. Jako šrám za celými desetiletími sporů mezi těmito společnostmi můžeme spatřit fakt, že katalog Beatles se stále do dnešního dne na iTunes neobjevil.

iPod a iTunes

Právě iTunes odstartovaly další etapu přeměny hudební masové kultury po celém světě. Jedná se o program pro správu multimediálních souborů (hudba, video) ve vlastním počítači s přímým napojením na iTunes Store, tedy internetový obchod s hudebními soubory, které si může uživatel iTunes jednoduše pořizovat za mnohonásobně nižší částky než tomu je u fyzických nosičů. Hlavní kouzlo iTunes a dnes již i podobných internetových obchodů je možnost pořídit si legálně pouze jednu jedinou skladbu z desky umělce, například z rádiový známý singl skupiny. V minulosti si musel hudební fanoušek pořizovat desky celé, tedy i s písněmi které před pořízením nikdy neslyšel, a tak vlastně nevěděl, co kupuje. Otázkou je, nakolik tento způsob poškodil samotné umělce, kteří jsou zvyklí natáčet koncepční alba, tedy celá alba s tématem, který se přenáší mezi všemi písněmi. To tento způsob popírá, nicméně to přesně odpovídá současnému vývoji mediální kultury – současná mediální kultura postrádá existenci velkých témat, lidé nemají chuť se s nimi zabývat.

iTunes zároveň poskytují rozhraní k synchronizaci s dalším přelomovým produktem firmy Apple, a to iPodem. iPod je jistě bez nadsázky prvním multimediálním mp3

přehrávačem, který znají všichni obyvatelé zemí globálního Severu⁴, a to především díky velmi dobré marketingové strategii založené na propracovaném designu. Firmě se podařilo ve společnosti vyvolat pocit, že iPod je něco, co k životu nutně potřebuje každý úspěšný mladý člověk. Díky standardně výtečnému zpracování a uživatelské jednoduchosti se společnosti Apple Computer podařilo prodat obrovské množství tohoto výrobku - v dubnu roku 2007 bylo prodáno neuvěřitelných 100 miliónů různých mutací přehrávače iPod. Zde lze pravděpodobně uplatnit jednu z charakteristik současných projevů masové, nebo spotřební kultury – v současném pohledu je výrobek, nebo produkt nadsazen svému skutečnému významu. Ve spotřebitelích je uměle vyvoláván stres z toho, že nevlastněním některého produktu přijde o něco nenahraditelného, v některých případech vyvolává dokonce pocit odloučení od okolní společnosti. Okolo jednotlivých produktů (a o iPodu to platí dvojnásob) jsou vytvářeny až mystické idoly, umě řízené moderní reklamou. *“Poetické tajemství produktu, ve kterém je víc, než je samo o sobě, spočívá v tom, že se podílí na nekonečné povaze produkce a posvátná bázeň inspirovaná realitou hladce zapadá do schématu reklamy.”*⁵ Navíc – v kultuře takto bombardované všudypřítomnými reklamami na vlastní vysokou kulturu nezbyvá místo ani čas. Níže se budu věnovat kulturní proměně v současném mediálním světě v rozsáhlejší formě. V další generaci iPodu a následně i prvního mobilního telefonu společnosti s názvem iPhone bylo již samozřejmostí přímé internetové připojení, a tím také možnost nákupu multimediálních souborů přímo z internetového obchodu iTunes Store.

Bez nadsázky lze říci, že společnost Apple naučila širší veřejnost pracovat s moderními multimediálními soubory a tuto práci jim uživatelsky co nejvíce přiblížila natolik, že dále podpořila klesající prodejnost fyzických hudebních nosičů. Zároveň ale dokázala generovat příjmy z prodeje jednotlivých souborů i pro hudební vydavatelství, což se na krátkou dobu zdálo jako dostatečná záplata za čím dál větší ztráty, které tyto firmy zaznamenávaly.

⁴ Zde využívám definici zemí globálního Severu a Jihu podle Karla Černého (2004/59 – in K sociologické reflexi moderního rizika – esej Krize legitimacy globálních nerovností v období časoprostorové komprese světa a politického probuzení v zemích Jihu: faktor globalizačního rizika). V zásadě do zemí globálního Severu počítá členy OECD, které rozhodně neleží všechny na západě, zato jich většina leží na severu.

⁵ Adorno (2007:63) – překlad všech citací Adorna – J.Ž.

4. Svět v moci elektronických médií.

Z výše uvedených historických souvislostí nám vyplývá zásadní – současný svět je pod vlivem médií, a to čím dál více médií elektronických. Elektronická média zahrnují společnost nepřeborným množstvím informací, a to informací čerstvých, právě získaných. Navíc mají ohromující schopnost tuto informaci během několika vteřin rozptýlit do všech koutů naší planety. Tyto aktuální a rychlé informace jsou navíc prakticky velmi dobře využitelné, elektronická média tímto slouží k rozvoji vědy a techniky. Elektronická média pomáhají v přístupu k informacím zábavnější formou, navíc i pouze pomocí obrazů, čímž jsou schopna doručit informaci i méně gramotným a ngramotným. Současně nám dovolují smazat hranici mezi vážnou rovinou našich životů a hrou – média informují hravou formou – informování a získávání informací proniká do volného času společnosti. Tím se mění nejen média jako taková, ale i publikum jako jejich příjemce.

Elektronická média a zejména internet otevřel pro většinu obyvatel západního světa úplně novou etapu žití. Na jedné straně internet uzavírá jednotlivé členy společnosti ke svým pracovním stolům a pracovním, tedy ke svým počítačům, na straně druhé ale vytváří nekonečné možnosti v komunikaci právě prostřednictvím elektronické formy. Lidé si na internetu zakládají personální stránky, které byly dříve pouze výsadou umělců, agentur, firem či politiků – dnes není žádnou výjimkou vlastní internetový profil desetiletého dítěte. Tato komunikace může být libovolně vzdálená, přesto probíhá v téměř reálném čase. Přesto bez tradičního fyzického kontaktu. Tato komunikace se tedy významně odlišuje od komunikace tradiční, například od tradičního pouličního rozhovoru – komunikaci prostřednictvím elektronických médií musíme těmto médiím přizpůsobit. Typickým příkladem je nepochopení ironického sdělení druhou stranou. Psaný text, ve kterém stále ještě probíhá dominantní podíl elektronické komunikace prostřednictvím internetu, nemá dostatek komunikačních nástrojů k vyjádření pocitů – lidé si však velmi rychle dokázali pomoci různými znaky k vyjádření emocí, nejznámější je pravděpodobně smiley (český používaný ekvivalent „smajlík“), zda se to podařilo, a jak efektně, by však bylo tématem jiné práce.

Lidé tohoto mediálního věku se chtějí především bavit – zapomenout na těžké otázky, zapomenout na existenciální problémy. Elektronická média jim to prostřednictvím nepřeborného množství informací umožňují, lidé se orientují na záplavu nových událostí z celého světa, a tím nemají dostatek času ani vůle k obrácení pozornosti sami do sebe. *„Mediální kultura nás ničím nezavazuje... Mediální kultura nemá nic společného s morálkou a etikou, které byly tak úzce spojeny a svázány s tradiční kulturou, hodnotami, principy,*

*idejemi. Mediální kultura je hravá, lehkovážná, neurotizující, nezávazná.*⁶ A nejen to, internet jako hlavní elektronické médium je vlastně nastaven tak, aby se jeho uživatel nikdy nemusel zabývat takto ‚nepohodlnými‘ otázkami. Funguje na stejném principu jako velký obchodní dům. Jdeme do něj, protože si potřebujeme koupit hrníček a rajčata, ale odcházíme s plným nákupním košíkem věcí. Internet nabízí milióny informací, takže po vstupu do něj nejen že možná nenajdeme to, pro co jsme vlastně přišli, ale dokonce po záplavě nových informací často zapomeneme, proč jsme tam vlastně přišli.

Problém vzniká ve využitelnosti těchto informací – průměrný člověk se v záplavě informací může ztratit – záplava informací tak paradoxně může způsobit izolaci kvůli ztrátě orientace. Toho lze využít jak ze strany náboženských, tak politických ideologií – dezorientovaný člověk s úlevou kývne na nabízenou pomoc a vysvětlení událostí, jimž přestával rozumět. „*...obraz skutečnosti prezentovaný mediální nabídkou nepřeborného množství informací vyvolává u průměrné populace či veřejnosti buď roztěkanost, nesoustředěnost či izolaci způsobenou nedostatečnou schopností tyto informace zpracovat anebo vede ke stavu existenciální lhostejnosti, projevující se egoistickým potěšením z široké nabídky podnětů k uspokojení hravého vztahu k realitě motivovaného touhou prožít svůj život v pohodě.*“⁷ Obě varianty jsou ze strany ideologických útoků nebezpečné. Na druhou stranu vidíme v reálném světě i několik případů boje proti totalitním režimům, ve kterých je vliv elektronických médií velmi pozitivní, i když dochází k jeho masové cenzuře. Bohužel internet jako takový má v těchto oblastech ještě poměrně malý vliv, v místech s totalitními režimy bývá k dispozici pouze vládnoucím třídám.

Podobnou argumentaci pro záplavu informací můžeme použít i ve vztahu nabídky hudebních produktů – současná enormní nabídka hudby z celého světa může způsobit na některé jedince až negativně, desorientačně. Při pokusu o vyvedení ze své dezorientace se může uchýlit k jinému masovému médiu, a tím zpochybnit různorodou nabídku internetu, která mu byla k dispozici. Navíc, masová produkce populární hudby velmi významně vytlačuje z elektronických médií okrajové žánry, včetně vážné hudby. Tuto hudbu si pak musí publikum aktivně vyhledávat.

⁶ Mucha (2007: 107)

⁷ Mucha (2007: 93)

5. Reakce kultury na rozvoj masových médií

V následujících odstavcích se pokusím podívat se na problém změny kultury z pohledu jednoho z kritiků masové kultury v minulém století, jednoho ze zakladatelů tzv. frankfurtské školy a autora pojmu *kulturní průmysl*. Kulturní průmysl Adorno a Horkheimer definovali jako: „*záležitost něčeho jako kultury, co povstává z masy jako takové – současná podoba populárního umění*“.⁸ V čem tedy spočívá nebezpečí masových médií? Jak zapůsobila na tradiční kulturu?

Tradiční kulturu můžeme rozdělit na vysokou a nízkou – vysoká kultura se opírá o nějaký uzavřený systém hodnot založená na kontinuitě vývoje tradiční kultury a její vzory. Čili v případě objevení čehokoli nového je toto nové vztaženo právě k těmto vzorům. Tedy do důsledku vzato nic nového prakticky vzniknout nemůže, jelikož by to neobstálo v tomto vztažení, tedy nové je vlastně pouze dalším rozvinutím toho, co tu už nějakým způsobem existovalo či mohlo existovat.⁹ V mediální kultuře (v našem případě v kultuře ovlivněné masovými médii) je něco takového prakticky nemožné – masová média jdou přesně opačným směrem – neustále se rozšiřují, přibírají nové podněty a jsou decentralizována. Mediální kultura není jednotná, její pozornost je soustředěna na nové prvky v jednotlivých médiích.

Nízká kultura je oproti tomu kulturou přítomného okamžiku, jde v ní o momentální uspokojení zájmů nebo přání. Lidé vyznávající nízkou kulturu byli lidé bez vyhraněného vkusu, bez vzdělání. Síla současných médií a proměna kultury v kulturu mediální nebo Adornův kulturní průmysl měl za následek likvidaci vysoké kultury, jejího prolnutí kulturou nízkou. Spotřební kultura je podle Adorna degradací kultury. „*Vysoká kultura existuje jen proto, že to co slibuje ne.*“¹⁰ Odkazuje tedy na něco, co neexistuje ale co by existovat mělo či existovalo – nějaké metafyzické téma tradiční kultury. Média v současném světě neobsahují žádný metafyzický základ, nezaobírají se budoucností ani minulostí, nabízejí uspokojení okamžiku, zahleděná pouze do sebe samých. „*Neobracejí pozornost k tomu, co je mimo ně, ale nacházejí uspokojení pouze v sobě samých*“¹¹

Adornovo pojetí vážné a lehké hudby

Adorno byl velkým zastáncem vážné hudby, a proto velkou část své kritiky kulturního průmyslu v novodobém světě médií věnoval právě postupnému vytlačování vážné hudby hudbou v jeho výrazu ‚lehkou‘. Upozorňuje, že se nejedná o nic nového, síla pouličních

⁸ Adorno (2007:98)

⁹ Mucha (2007:107)

¹⁰ Adorno (2007:17 - in introduction by J. M. Bernstein)

¹¹ Mucha (2007:109)

balad, chytlavých tónů a ostatních banalit byla cítit už od buržoazní revoluce a útočila na kulturní svrchovanost vládnoucí třídy. Dnes poslouchá tuto hudbu naprostá většina lidí, a: *„poslechnou si hudbu vážného typu jen z důvodů společenské prestiže“*¹². Tato preference lehké hudby před vážnou je podle Adorna způsobena naprostou pasivitou mas, které se nechaly ovlivnit totalitními médii a jejich komerčnímu způsobu produkce standardizovaných hudebních děl. Adorno nechce obě sféry hudby rozdělovat, chápe je jako jednu hudbu. Je mezi nimi však nevyřešený rozpor – není rozlišené jejich vzájemné postavení. Neplatí to, že by lehká (nižší) hudba fungovala jako populární zasvěcení do té vážné (vyšší), nebo že by se vyšší nechala inspirovat novými prvky z nižší. Změny jsou vidět v obou sférách, i když rozdílné. Adorno varuje, že pokud se banální hudba bude dále rozšiřovat a komerční hodnota vážné hudby se bude dále blížit nule, pak bude úspěšná standardizace na nižších úrovních znamenat, že není dále možné uspět podle starého stylu, že nebude možné přijít s ničím novým, veškerá ‚nová‘ tvorba bude pouhou imitací té předcházející. *„likvidace individuality je ten správný popis této nové situace v hudbě“*.¹³

Současnost tomuto pohledu dává v lecčems za pravdu, nicméně je důležité sledovat, že vážná hudba rozhodně nezemřela a stále má svůj (i komerční) potenciál mezi početným publikem. K jisté standardizaci na poli populární hudby však přeci jen dochází, a to v prostoru masové kultury, v prostoru dominantních masových médií, které stále ještě mají tu moc určitou standardizaci prosadit. Naštěstí je tento vliv působením internetu do jisté míry rozdrobován.

Co tedy Adornovi nejvíce vadilo? Z jeho pohledu na obě sféry hudby jako na jednu spojitou hudbu je jasné, že neměl na mysli primitivnost lehké hudby. Sice se zmiňuje o základních charakteristikách, jako je typické opakování refrénů o určitém počtu taktů, lehce zapamatovatelné melodie atd., skutečný problém ale vidí v tom, že se hudba postupně stává něčím, co je možné podle jednoho stejného vzoru neustále dále rozmnožovat a produkovat. Hudba se tak stala jakýmsi standardizujícím systémem ustálených vzorců, které jsou produkovány pouze z komerčních důvodů. Odkazuje se na prototyp této hudby – na evergreen (šlágr), který je koncipován pro nesamostatné posluchače, pro někoho, kdo ještě nedokáže sám vyjádřit své emoce. Adornovi tedy vadí primitivnost, s jakou je nová hudba produkována, jakýsi průmyslový tovární systém.

Adorno označil ve své době masovou kulturu v podobě jazzu, filmu, rozhlasu či ilustrovaných časopisů za kulturní průmysl, jemuž vyčítal anti-osvícenské účinky a jejich

¹² Adorno (2007:34)

¹³ Adorno (2007:35)

produkcí spojoval ne s jakoukoli intelektuální, uměleckou či výchovnou tendencí, ale pouze jako produkci „výrobků“ za účelem masové spotřeby ve volném čase a za účelem co největšího zisku:“ *je namířen (kulturní průmysl – pozn. J. Ž.) vůči milionům lidí, ale tyto masy nejsou nejdůležitější, jsou pouze podružné, pouze jako předmět kalkulace... Spotřebitel není král, tak jak nám kulturní průmysl namlouvá, není ani její obsah, ale její účel.*¹⁴ Je zajímavé, že stejným průmyslovým tendencím přiznával i produkci původně čistě uměleckých předmětů. Zdůrazňuje, že masy nejsou hodnotou kulturního průmyslu, jeho hodnotou je zisk, tedy vlastní ideologie. I když by kulturní průmysl bez mas těžko existoval. Metodou kulturního průmyslu je aplikace holého motivu ziskovosti do umělecké tvorby. Tím je veškerá tvorba uměleckých děl pod vlivem těch, kteří kulturní průmysl ovládají – a to ať už si to uvědomují, nebo ne.

Adorno tím zdůraznil zásadní věc, která je dobře patrná i v současném problému globalizované distribuce hudebních děl. V dřívějších dobách byla hudba součástí nekomerční sféry společností a každá její tvorba měla přímou souvislost s aktuálním děním ve společnosti jako takové, nebo v okolních podmínkách které společnost obklopovaly. Zároveň se hudba využívala i k podněcování k různým aktivitám (vojenské pochody) a náboženským obřadům (různé rituály a obřady). Hudba tedy byla součástí vysoké kultury se silným vztahem k metafyzickému tématu své společnosti. Rozdíl je však v hudbě národní ve smyslu nových národů či států. Tato hudba má podle Adorna souvislost s nacionalizací a postupuje společně s hudební degradací. Faktem je, že první „národní“ hudební školy vznikají až v 19. století. I to však poukazuje na jistou míru reakce na okolní dění, národy měly tendenci vlastní identifikace a kulturu, v tomto případě i hudební kulturu, si k tomu vzali na pomoc. Hudba byla před touto nacionalizací svým způsobem transkulturní,¹⁵ stejně jako dnes, ovšem ze zcela jiného důvodu.

Současná hudba (a to jak v polovině minulého století tak dnes) už plní výše zmíněné úkoly pouze velmi výjimečně, naprostá většina produkce je čistě založena na nekonfliktnosti a na stále stejných nadčasových tématech, neschopná reagovat na aktuální problémy společnosti – a to hlavně z toho důvodu, že je produkována již pro globální trh – tedy pro „všechny“ společnosti. Lidé si také hudbu užívají jinak než v minulosti – nyní slouží pouze k pobavení: *„nová fáze uvědomění si hudby se definuje nespokojeností v požitku. Podobá se reakci na*

¹⁴ Adorno (1991:99)

¹⁵ Petrusek (2007: 448)

*sport a reklamu.*¹⁶ Lidé hudbou pouze uspokojují aktuální potřebu, jedná se tedy o stejný model spotřeby jako u masové kultury.

Zajímavý je také pohled na mizející regionální odlišnosti hudebních stylů v celém západním světě. Hudba jako by byla zdecimována nadprodukcí hudebních vydavatelství, které přesně podle Adornova: *„koncept vkusu v hudbě je vyřazen. Umění se redukovalo na několik kritérií, které redukuje úsudky: harmonické – disharmonické, správné – špatné.*¹⁷ Čili hudba na celém světě se standardizuje, stejně tak jako Adorno charakterizoval standardizaci filmu a jazzu, dnes mluvíme hlavně o dominantní komerční populární hudbě. *„...zalíbit si je už skoro stejně jako rozpoznat...lidé se odnaučili slyšet a naučili se rozpoznávat standardizující prvky v hudbě – preference jednotlivce pak už nezáleží na kvalitě, ale spíše na životopisných detailech anebo na situaci, ve které píseň slyšel.*¹⁸

Jak do tohoto problému vstoupil internet? Internet bezesporu pomohl daleko rozsáhlejší globalizaci jednotlivých hudebních produktů a zároveň razantně zrychlil celý tento proces. Lidé po celém ekonomicky vyspělém světě mají stejný přístup k hudebním databázím typu iTunes, a to včetně lokálních médií (rádií, TV). Internet tedy podpořil globální standardizaci v Adornově smyslu. Zároveň ale umožnil přežít takovým různorodým druhům hudby, které by odkázání pouze na tradiční média odsoudilo k zániku – pomohlo jim rozšířit se do celého světa bez vynaložení nejmenších nákladů. Efektivitu tohoto přístupu k internetovému médiu jsme viděli v případě Napsteru. Internet je tedy do jisté míry svobodným médiem s neomezenou možností šíření svého obsahu. Nebo by tomu tak alespoň bylo, kdyby tento obsah nebyl chráněn autorskými právy a toto šíření se tím stalo nelegální.

Internet jako svobodné médium?

Internet díky svému technologickému vývoji a funkci vytvořil sám o sobě specifické osvobozující paradigma. Jak jsme si ukázali výše, internet vznikl v USA jako vědecký projekt, jako model husté decentralizované sítě. Tato dnes už globální síť sama o sobě popírá možnost jakékoli cenzury – pokud by existoval nějaký server, který by byl cenzurován, např. v nějaké zemi mimo USA, pomocí sítě můžeme tento server bez problémů obejít. Tím se velmi ztížila jeho kontrolovatelnost. Internet tím, že vznikl v USA, funguje v rámci ústavní ochrany svobody projevu.¹⁹ Internet tedy dokázal osvobodovat např. od lokálních komunit (skrze virtuální komunity), od centralizovaných mocenských systémů (nahrazení masového

¹⁶ Adorno (2007:33)

¹⁷ Ibid, at 29.

¹⁸ Ibid, at 30.

¹⁹ Castells (2002b: 169)

média internetovým médiem), od fyzických omezení a v neposlední řadě a jak jsme také viděli výše, osvobozoval od omezení duševního vlastnictví (sdílení hudby, textů a jiných informací).

Postupem času a masovým rozšířením internetu se z něj stává globální médium, které postupně proměňuje i jeho původní ideologii. Od původního šíření informací se čím dál více stává také prostředkem kulturního nebo mediálního průmyslu, tedy prostředkem k výrobě zisku. Zároveň vzniká zcela v rozporu několik systémů kontroly pohybu po této síti – vznikají hesla, kódy, digitální podpisy, ale stejně tak i monitorování zpráv a komunikace a dále i vznikající databáze o uživatelích a jejich pohybu po internetové síti. Jak vystihl Castells: *“Drahocenné informace vytěženy z každého kliknutí na webové stránce. Ve Spojených státech shromažďuje a dále zpracovává ke komerčním účelům informace od svých návštěvníků 92 procent webových stránek”*²⁰ Tyto kontroly vycházejí z několika předpokladů: Kontrolující zná architekturu sítě, na rozdíl od kontrolovaného – tím vzniká většinová nevědomost uživatelů o tom, že jsou o nich nějaké informace sbírány. Toto uzavírání internetu, jeho sledování a jiné kontroly vznikly mimo jiné i na ochranu soukromého vlastnictví jednotlivých materiálů, tedy i následkem kauzy Napster. Podle Castellse lze zabránit sdílení těchto produktů pouze zavedením efektivních technologií na kódování komunikace. Kontrola je pak také uplatňována v rámci prostoru sítě – již nyní existuje poměrně rozsáhlá kontrola zaměstnavatelů směrem k využívání Internetu vlastními zaměstnanci. I když se v těchto věcech neustále vedou spory, například o to, zda je zaměstnavatel oprávněn číst elektronickou poštu svého zaměstnance, i když má soukromý charakter. V některých zemích existuje zákon, který ukládá monitorování internetových uživatelů poskytovateli připojení – po útoku na USA v roce 2001 je toto monitorování vcelku běžné, bezpečnostní složky se tímto snaží eliminovat a sledovat komunikaci potencionálních teroristů.

Tyto kontroly jsou stále více nebezpečné tím, jak se čím dál tím větší část každodenního života lidí, obývajících globální Sever přesunuje právě na internet. Na internetu vyřizujeme poštu, nakupujeme, prodáváme, komunikujeme pracovně i s přáteli, bavíme se, informujeme se a čím dál více lidí na něm tráví i veškerý volný čas. Nefiguruje zde ani tak nebezpeční vlastního osobního postihu, ale spíše strukturace našeho chování v rámci dominantních norem společnosti.²¹ Díky tomu, že obecně závazné normy neexistují, nevíme, k jakým dominantním normám bude naše internetové chování vztaženo, vzhledem k tomu, že

²⁰ Castells (2002b: 174)

²¹ Castells (2002b: 180)

nevíme ani kdo, jakým stylem a jak nás kontroluje a posuzuje. Tím nemůžeme ani domyslet možné důsledky našeho monitorovaného chování. Jsou známy případy likvidace internetových komunikačních serverů pro podezření z terorismu, obchodování s chráněnými autorskými díly, nebo dokonce pedofilie, které proběhly neoprávněně pouze na základě několika neurčitých a pochybných důkazů. Často jsou takto postiženi lidé, kteří neměli v úmyslu někoho poškodit a jistě čin nedělali s nějakou vidinou zisku. V česku se v loňském roce stal také podobný případ – student Josef Šubr si vzal do kina kameru a o pár hodin později umístil na internet nový film The Simpsons. Bohužel z čisté nerozváženosti a z touhy předvést se před kamarády. Na internetu se stal rychle ‚slavným‘, což mělo za následek příjezd policie o tři dny později. Díky jeho přiznání a spolupráci mu nyní hrozí pouze nižší trest – tedy až pět let ve vězení a pokuta do výše pěti miliónů. Ironií je, že skuteční piráti, kteří zkopírují film stejným způsobem, pak ho ale lisují na DVD a prodejem vydělávají milióny, jsou zatím pro policii nedostižitelní.

Tento systém kontroly hrozí tím, že brzy budeme kontrolováni množstvím různých ať už komerčních či vládních agentur, které budou vytvářet databáze o našem životě, a tím nám i přizpůsobovat vlastní pohyb v síti²². Viz Castells: *„Jestliže se tento systém dohledu a kontroly internetu plně rozvine, nebudeme schopni jednat tak, jak bychom si přáli, nezbude žádná svoboda a žádné místo ke skrytí“*.²³

Došlo tu tedy k jasnému střetu vůči původní internetové ideologii při jeho vzniku, kdy byl míněn jako osvobozující a svobodné světové médium, v zásadě i protiklad proti rostoucímu vlivu masových médií (televize, rozhlasu, novin) v USA i po celém světě. Současný komercializovaný internet plný kontroly a ověřování iniciuje bezpočet hnutí a iniciativ bojující proti tomuto novému směřování internetu, propagující různé způsoby oslabení a odporu proti kontrolujícím prvkům v internetu. Tím otevírají možná svobodná pole v internetu, bohužel i ta se posléze stávají kontrolovanými.

²² Jak už se to například děje ve globálním vyhledávači Google. Ten shromažďuje databáze svých uživatelů a informace jejich pohybu po síti. Díky tomu jim pak dokáže zobrazit reklamu nejbližší jeho aktuálním potřebám, jeho inzerenti pak mají jistotu, že oslovují pouze opravdové potencionální zákazníky.

²³ Castells (2002b: 180-181)

6. Vliv změny mediálního prostředí na publikum

Jak jsme již viděli výše, poslední doba nabídla hudebnímu publiku jedno velké zásadní médium, které dříve neexistovalo. Otázkou zůstává, jakým způsobem toto médium změnilo/nezměnilo spotřebitele neboli publikum. „*Komerční charakter kultury způsobil, že hranice mezi kulturou a praktickým životem zmizela.*“²⁴ Z Adornova kritického přístupu k masovým médiím a spotřební kultuře vůbec přímo vyplývá i jeho pohled na publikum. V jeho pojetí (a zároveň i v pojetí frankfurtské školy) je publikum bezmocné a pasivní, pod účinným působením médiím, jemuž není schopné čelit. Za oporu k tomuto tvrzení dává za příklad goebbelsovskou propagandu nacistického Německa nebo aféru s vysíláním Války světů Orsona Wellesa: „*aféra s Wellesovým vysíláním ‚invaze z Marsu‘ byl test provedený pozitivistickým duchem k vymezení své vlastní míry vlivu, který ukázal, že eliminace rozdílu mezi představou a realitou již dospělo do bodu kolektivní choroby.*“²⁵ Jistou míru odpovědnosti za tento pasivní názor jistě mělo i to, že se Adorno v té době pohyboval na území USA, kde byl vliv médií v té době na obrovské úrovni, velmi pravděpodobně vyšší než dnes²⁶. Zároveň toto postavení publika vyplývá ze samotné koncepce masové společnosti frankfurtské školy – jeho jednotliví členové jsou atomizovaní a nemají žádnou organizační strukturu – tuto strukturu zde supluje právě média, která jsou řízena svými majiteli, v liberálních společnostech vyšší společenské třídy, v autoritářských společnostech vládců a vládnoucí strany.

Internet je médium, které se neustále vytváří – jeho uživatelé jsou zároveň jeho producenty. V případě internetu toto pravidlo, platící v omezené míře pro většinu médií (k tomuto tématu více níže), platí více než u ostatních – zároveň má ale svá specifika. Uživatelé médií média transformují, přizpůsobují si je svým vlastním svébytným hodnotám, a tím je spoluutvářejí. V masových médiích typu rádia, televize či novin je ale tato ‚zpětná vazba‘ do značné míry zpožděná – publikum reaguje neprodleně, vlastní odpověď se ale k médiu dostane až s notným zpožděním, pokud vůbec. Například odvysílané zpravodajství v televizi může vyvolat bouřlivé reakce, ale výsledek (přeladění na jinou stanici) se projeví až se zpožděním minimálně několika dní (a to pouze za předpokladu využití tzv. TV-metru (u nás známý, ne náhodou díky V. Železnému, jako peplemetr), tedy systému aktivního monitorování sledovanosti televizních kanálů). To s internetem se to má docela jinak. U

²⁴ Adorno (2007:61)

²⁵ Adorno (2007:64)

²⁶ viz teorie McQuaila nebo dvojice Bryanta a Thompsona, které se sice v dílčích detailech rozlišují, období silného vlivu médií však shodně určují na 1900 – 1940. Viz Jan Jiráček, Barbara Köpplová – Média a současnost (Portál 2007)

internetu je časová prodleva minimální, vše se děje v jednom jediném okamžiku, jakákoli inovace či informace o změně způsobu užívání této technologie se komunikuje celému světu během několika vteřin. Z tohoto důvodu internet zažívá neuvěřitelný nárůst, každým okamžikem se násobí množství dostupných informací, internetových stránek, aplikací, služeb. Toto masivní rozšiřování každou vteřinou do velké míry komplikuje jeho teoretickou uchopitelnost. Je těžké sledovat jednotlivé kulturní hodnoty internetu, vzhledem k tomu, že se jeho obsah každým dnem mění, přístupnost jednotlivých informací také. Vznikl tím jakýsi nekontrolovaný ‚kult informace‘²⁷ poukazující na pozitivní rozšiřování internetu, do jisté míry velmi nekritický. Rostl dojem absolutní objektivity informací na internetu, podle nichž se lze nejen řídit v praktickém životě, ale na kterých lze stavět i důležitá politická rozhodnutí s tím, že nikdo nebude pochybovat o jejich správnosti. To, s přihlédnutím na často neznámé autory jednotlivých informací je přinejmenším alarmující. Kritiku tohoto pohledu velmi dobře vystihuje kanadský sociolog Arthur Kroker, který mluví o digitální ideologii s typickou chorobnou fixací na digitální technologie jako prostředek vykoupení z kultury osamění a radikálního sociálního odpojení z každodenního života, zároveň upozorňuje na ‚anti-ideologickou‘ rétoriku informačních technologií, která je ve své podstatě právě ideologická. Pro Krokera jsou nositeli digitální ideologie společenští vědci, novináři a představitelé digitálního průmyslu. Na praktické důsledky masového rozšíření internetu a jeho architektury zároveň upozorňuje i Manuel Castells.

Jak ovlivňuje aktivita publika a nástup internetu světový hudební průmysl? To, o co publikum nemá zájem, může sice na internetu dále existovat, ale absence poptávky to dříve či později z nabídky vymaže. Internet nabízí neomezenou nabídku hudebních děl, dodává možnost vlastního studia a objevování nových a neznámých umělců přesně podle svého vkusu. Internet je tedy masové médium, ale je podle Adornovy definice svobodné?²⁸ Pokud by tomu tak bylo, mohl by být nositelem štěstí. Jak jsme si ale popsaly výše, v současnosti o svobodě internetu nemůže být řeč. Internet svobodně jen ‚vypadá‘, na venek se tak chová, alespoň pro průměrné uživatele neznalé jeho vnitřních principů. Jeho největší přísun v oblasti hudby je tedy jeho nabourávání nadvlády masových médií, tedy rozdrobování jejich vlivu. Je nanejvýš pravděpodobné, že pokud by opravdu zůstalo u tradičních médií, která existovala v období Adornových prací, pravděpodobně bychom byli svědky standardizace a vlivu kulturního průmyslu na hudební (ale i jiné) umění tak, jak ho popisuje. Nástup internetu ale tento postup více než účinně překazil a přispěl naopak k větší míře kreativity a k aktivnější

²⁷ Pojem vypůjčený od T. Rozsaka

²⁸ Adorno (2007:17)

tvorbě publika.²⁹ Loňský rok byl, co se týče vzniku a rozšíření komunitních serverů rekordní, roste i jejich využívání v dalších médiích. Příkladem za všechny bylo využití serveru YouTube k pokládání otázek z řad internetových uživatelů-voličů prezidentským kandidátům v USA v přímém televizním přenosu.

Fenomén dominantního média

Dnes je již podle mě jasné, že publikum v liberální společnosti a za standardních podmínek otevřeného mediálního trhu pasivní jistě není. Otázkou ale zůstává, nakolik může jednotlivá média ovlivňovat a využívat a nakolik se mu to daří? Vždy, když se zabývám podobnou otázkou, vzpomenu si na jeden z výroků Vladimíra Železného v jeho pořadu Volejte řediteli, ve kterém stále znovu obhajoval pokleslý program své televize tím, že z výsledků sledovanosti vyplývá, že publikum si takový program žádá. Publikum skutečně ovlivňuje program svých médií, a to pomocí jeho sledovanosti. Na mojí otázku - co vede ke změně programu vysílání jedné z největších rozhlasových stanic Evropy 2, a zda je možné, že se už po několika negativních ohlasech program pozmění, mi odpověděl její programový ředitel takto: *“Jeden, dva, tři posluchači změnu nedělají. Je to de facto zanedbatelný počet. Cokoliv ve vysílání děláme, jsme o tom zpravidla přesvědčeni – jak v okruhu mých nejbližších spolupracovníků, tak třeba i zároveň oponentů. Negativní ohlasy jsme měli například na píseň Kanikuly (rusko-anglická píseň, v současnosti hit jara – pozn. J.Ž.), ale většina byla jednoznačně pro – a to nikoliv z mailů či telefonátů, ale z výzkumů. Tím se dostávám k tomu, že s ohledem na udržení / vylepšení kvality se dělají různé druhy výzkumů, na muziku tzv. callouty, na program různé formy strategických studií. Tam získáme názor většiny, vzorek je velmi pečlivě koncipován a vybírán, mezi skutečnými posluchači rádia... Čili výsledky poslechové nejsou samy o sobě primárním impulzem ke změně, protože dočasně může po změnách vládnout poslechové negativní trend.“* Z odpovědi jasně vyplývá, že publikum vliv na toto médium má, ovšem ne ve smyslu aktivního, kritického jednání (aktivně jednajících je jen hrstka, navíc z valné většiny pouze negativní ohlasy), ale ve smyslu výběru mezi dostupnou nabídkou mezi médii. Čili se dá říci, že čím větší má publikum možnost volby mezi jednotlivými médii, tím větší může mít na médium vliv. Do jisté míry by to vysvětlovalo i úroveň českých komerčních televizí, ve kterých byla až do nynější doby konkurence minimální. Doufejme tedy, že s nástupem digitálních televizí se dočkáme zlepšení i v tomto sektoru, tedy zlepšení ve smyslu přizpůsobení se jejich obsahu vkusu cílových

²⁹ To můžeme například sledovat na tzv. Social Network Services – tedy komunitní servery uživatelů, kteří si navzájem vyměňují svoje písně, videa, vzkazy. Z neznámějších např. YouTube, Myspace, Facebook atd.

skupin, kterých bude tímto víc – ne jen jedna masová. Více televizních kanálů povede k diverzifikaci obsahů komunikace, tak jako tomu bylo i v případě USA, kde počet televizních kanálů za pět let vzrostl o více než sto.

Systém calloutů, tedy tzv. telefonických dotazníků orientovaných na hudební složení vysílání, svým způsobem uměle vyvolává aktivitu publika. Oslovený má tak přímou možnost ovlivnit to, co by rád v rozhlasových stanicích slychal, i když neví, která ze stanic mu zrovna volá. Stanice se tím na druhou stranu snaží vyvarovat chyb v dramaturgickém řízení, například nasazení singlu, který by jí v nejhroším případě snížil počet posluchačů. Nakolik tento systém opravdu objektivně odhalí většinový názor posluchačského publika jednotlivých rádií je jistě otázka k diskuzi, zde se stejně jako u většiny sociologických průzkumů využívá principu vypovídajícího počtu dotazovaných.

Diverzifikace média tedy vede k prohloubení diferenciaci samotného publika podle média. Znamená to tedy vyvrácení stanoviska Marshalla McLuhana o globalizaci médií, jejich jednolitým informačním toku upraveném médiem, který zapříčiní jednolitě publikum? Podle všeho ano – ať už tu mluvíme o diverzifikaci rádií či televizí, vždy dochází konkurenčním bojem o rozdělení jednolitého publika na jednotlivé cílové skupiny, rozdělené podle zájmů, vkusu či jiných kritérií. Internet zde však zachází ještě dál – vzájemným propojováním sítí vzniká nová schopnost člověka získávat a ukládat informace. Internet tedy navazuje na systém médií jako kognitivních extenzí člověka. Vyjdeme-li z předpokladu McLuhana, tedy že médium je extenzí a přijmeme-li například televizi jako naše oči³⁰, vyplývá z toho, že počítač je extenzí našeho mozku a internet, neboli kyberprostor je propojení našich mozků. Jistě zde ještě stále existují překážky plynulého toku informací mezi mozky, počítačem a sítí, stále je ale tato fáze komunikace velmi pokročilá a v reálném světě zatím nedosažitelná. Navíc, speciálně vývojáři společností jako je Apple Computer nebo Microsoft vyvíjejí nemalé prostředky na vývoj výrobků, které by bylo možné ovládat pokud možno co nejvíce intuitivním způsobem, tak, aby se ho člověk vůbec nemusel učit.

Ještě chvíli zůstaňme u vysílání Evropy 2. Tato stanice již delší dobu dominuje českému trhu v oblasti distribuce nejnovějších hudebních děl k publiku. Vzhledem k tomu, že má nejsilnější pozici na trhu mezi rádií hrajícími moderní hudbu, stala se cílem všech podílníků na hudebním průmyslu – od vydavatelství přes promotéry koncertů až po samotné umělce. V zásadě se dá říci, že když nějaký singl začne hrát Evropa 2, nebo se na některou akci stane toto rádio mediálním partnerem, je úspěch produktu z 80% zajištěn. Toto médium

³⁰ McLuhan (1991:285-311)

se tak dostává do zvláštní dominantní pozice nad lokální českou kulturou, kdy ze své pozice může reálně ovlivňovat úspěch či neúspěch všech zúčastněných subjektů. Využívá k tomu však důmyslný systém dotazníků a calloutů, aby plná váha zodpovědnosti za aktuální stav kulturního dění nebyla pouze na její straně. Čili nevyznívá toto přesně jako ovlivňování uměleckých děl kulturním průmyslem, jako o tom píše Adorno? Do jisté míry ano, protože na umělce toto dominantní postavení média vyvíjí tlak k tomu, aby své dílo přizpůsobil nárokům tohoto média. Čili – pokud se hudebník bude snažit v lokálním hudebním průmyslu prosadit, musí vytvořit píseň, která bude podle rádií ‚hratelná‘, tedy projde všemi callouty a ostatními testy. Tady opravdu můžeme mluvit o standardizaci hudebních děl. Nicméně stále zde existuje i alternativní cesta do srdcí hudebních posluchačů a několik případů z poslední doby nám ukazuje, že může být také úspěšná (viz tzv. nová generace písničkářů jako je Xavier Baumaxa).

7. Kultura internetu

Internetová kultura je kulturou lidí a institucí, kteří se podílejí na jeho vzniku, a jak jsme viděli, těmi jsou do značné míry samotní uživatelé internetu. Jeho architektura je tedy vytvořena uživateli a producenty jeho vývoje. Kulturu internetu můžeme rozdělit na čtyři historické typy:³¹

- Technomeritokratická kultura, původně vzešlá z akademického prostředí, založená na víře v dobro vědeckého a technologického rozvoje v přímé návaznosti na modernitu a osvícenství. Společným úsilím je rozvoj globálního elektronického komunikačního systému, který by propojil informační techniku a její uživatele v symbiotickém vztahu za využití interaktivní komunikace. Základem bylo otevřené sdílení programů a jejich zdokonalování společnou koordinací³². Vzniká propojování počítačů vědeckých elit, sloužící nejen ke sdílení hodnotných informací, ale také k možnosti jejich korekce. Postupně se připojují studenti a počítačová nadšenci.
- Hackerská kultura složená z počítačových nadšenců, kteří rozšiřují hodnoty meritokratické kultury s tím, že vytváří množství subkultur rozšiřujících její zaměření. Zde je důležité upozornit na současné chápání slova hacker – hackerská komunita není komunitou lidí, kteří se snaží napadat kódy a ilegálně pronikat do počítačových systémů (těmto lidem se v hackerské komunitě přezdívá cracker), ale komunita vyznávající svobodomyšlné ideje volného šíření softwaru a informací po internetu.

³¹ Následující výčet je převzatý z M. Castellse, také viz P. Lupač in K sociologické reflexi moderního rizika.

³² Tento princip můžeme stále sledovat např. u internetového prohlížeče Firefox.

Požadují volnou směnu informací jakýmkoli vhodným distribučním kanálem. Postupně se hackeři začali vymezovat vůči vládám a velkým korporacím, které dle jejich názoru zadržovali hodnotné informace běžným uživatelům včetně výkonnější počítačové techniky. V tomto prostředí vznikly také nejvážnější spory ohledně soukromého vlastnictví hudebních a jiných uměleckých či intelektuálních děl, které jsem popsal na případu kauzy Napster. Z tohoto pohledu je jasné, jak k volnému šíření došlo, komunita okolo Napsteru jen naplňovala své libertariánistické ideje o volném využití všech dostupných informačních prostředků. Tím se ale zásadně dotkli soukromých práv, navíc vše distribuovali bez nejmenšího souhlasu s jejich vlastníky. Hackerská kultura je tímto pro tuto práci stěžejní, bez významu ale rozhodně nejsou ani dvě následující.

- Kultura virtuálních komunitariánů navazuje na technologické a sociální základy předchozích kultur, s narůstajícím počtem uživatelů a jejich různorodými zájmy, díky kterým si internet začínají přizpůsobovat, vzniká síť různých a do velké míry dodnes fungujících komunikačních systémů – zvláště chaty, konferenční systémy, veřejná fóra a v neposlední řadě i dnes velmi oblíbené blogy. Původně byly tyto systémy napojeny na kultury jdoucí mimo oficiální rámec celospolečenských témat, zejména na protikomerní a protivládní hackerskou kulturu. Postupem času a masovým rozšířením těchto systémů začalo toto napojení opadat. Tím i podle Castellse tato kultura nemá přesně vymezené hodnoty jako kultura hackerská: *“kakofonie virtuálních komunit nereprezentuje systém relativně koherentních hodnot a sociálních pravidel, jak je tomu v případě hackerské kultury”*³³ Stále však přetrvávají její charakteristické komunikační rysy: volná a bezproblémová komunikace napříč systémem a vlastním aktérem definované komunikační zasíťování, tedy aktér si sám vybírá místo v systému, které nejlépe vyhovuje jeho potřebám a zejména jeho seberealizaci a potvrzení identity. V současném enormním nárůstu počtu uživatelů těchto komunit se objevuje další problém, nemožnost navázání trvalejšího vztahu ani návratu do započaté diskuze, v případě anonymních diskuzí pak jejich vulgární úroveň. Zároveň dochází k častému komerčnímu zneužití komunikačních systémů kulturou podnikatelů. V poslední době je oblíbeným marketingovým trikem tzv. ‚důvěřuji svému blogerovi‘, lidé věří více tomu, co napíše jejich oblíbený bloger, než reklamě v televizi. Tuto důvěryhodnost si pak někteří blogeři nechají tučně zaplatit.

³³ Castells (2002b: 54)

- Nástup kultury podnikatelů v posledních letech dává tušit tomu, že komerční sektor objevil nevídané možnosti na zvýšení svých zisků. Neustále se objevují nové aplikace, softwary, které dále podporují tvorbu nových forem sociálního života (nástup komunitních serverů) a individualit, které si pomocí technologických možností dokážou vydobýt v současném systému poměrně pevnou pozici. Podnikatelé svým konkurenčním bojem zároveň pomohli k tomu, aby byl přístup k internetu levnější a dostupnější ještě širšímu publiku, tím se zvýšila poptávka po uživatelsky přívětivějších programech a čím dále bohatšímu obsahu. Tím se opět rapidně zvyšuje počet uživatelů, kteří opět upravují celkovou architekturu systému. Do internetu pronikl e-business v podobě internetových obchodů, burz, ba dokonce nákupních center. V dnešní době téměř neexistuje nic, co by nešlo, když ne koupit, tak alespoň objednat přes internet. Tuto fázi vývoje internetové kultury už zachytili i hudební vydavatelství, bohužel pro ně ale notně v pozdní fázi.

Jak je z výčtu těchto kultur patrné, internet obohatil společnost o několik nových dimenzí. Poměrně významnou z nich je vlastní komunikace jeho prostřednictvím – lidé získali příležitost konfrontovat své názory s lidmi podobného smýšlení, které by bez přispění internetu možná nikdy nenašli. Vytváří se tak tzv. virtuální společenství, které rozvíjejí formování různých druhů sociálních vztahů, které by jinak pravděpodobně nevznikly. Otázkou zůstává, jaký má tato tvorba nových virtuálních společenství dopad na sociální realitu. Na tuto otázku lze odpovědět rozporuplně – od pozitivních reakcí na renesanci fungujících komunitních spolků po negativní pohled Castellse, který upozorňuje na postupující individualizaci a vzájemného odcizení.

Co se týče pozitivních reakcí, v souladu s Gerardem Delantym můžeme vyjmenovat například rozšíření možností komunikačních prostředků, nárůst sociálních interakcí či možnost komunikace pro ty členy společnosti, pro které by byla jakákoli jiná než kyberprostorová komunikace velmi obtížná (například kvůli nemoci, postižení). Na rozdíl od televize nabízí interaktivní komunikaci a do jisté míry zvyšuje demokratizační potenciál společnosti. Pro vznikající komunity zároveň nabízí možnosti inovací a experimentů vůči novým zkušenostem – tedy něco, k čemu by se lokálně orientované komunity pravděpodobně nedostaly.

Jak jsme viděli výše, Castells takhle pozitivní rozhodně není. Když pominu zmíněné, tedy možnosti sledování uživatelů internetu vládními a jinými institucemi, Castells upozorňuje také na to, že internet vede k přímému nárůstu závislosti, sociálních vyloučení a

sociálních nerovností. Zároveň je tu reálná hrozba, a v současnosti do jisté míry potvrzená, vytváření virtuálních společenství ohledně nelegálních aktivit – od distribuce dětské pornografie po prodej drog. Internet může být stejně jako demokratizujícím také demokracii ohrožující.

Na čem však panuje poměrně jasná shoda, je fakt, že problém virtuálních společenství spočívá v tom, že postrádají vlastnost vytváření nových komunit, spíše posilují a udržují komunity existující. Internet má tedy spíše ‚udržovací‘ funkci ohledně těchto komunit. Pomáhá udržovat komunity či vztahy na dálku, nedokáže však zasáhnout do procesu formování nových identit. Z toho tedy vyplývá, že: *„nové technologie nenahrazují staré formy komunikace, spíše je rozvíjejí“*³⁴

Komeracionalizace internetu vytváří spousty překážek, upírající internetu jeho svobodomyšlné a osvobozující počátky. Je pravděpodobně jedním z důvodů, který komplikuje plné rozvinutí jeho demokratizačního potenciálu. V současnosti dominuje jeho zábavní a komerční funkce.

Zároveň nám ale přehled těchto ideologických počátků podal jasnější výpověď o tom, proč se hackerská kultura a navazující komunity dostaly počátkem nového tisíciletí do problémů s ochranou vlastnických práv. Přímou z toho také vyplývá jasná dominace podnikatelské kultury v současném internetu.

8. Vliv změny mediálního prostředí na hudební vydavatelství

Hudební průmysl z pohledu vydávajících společností je v dlouhodobé krizi. Prodej fyzických hudebních nosičů neustále strmě klesá a jejich vydavatele tato situace nutí k reakcím na proměňující se trh. Je poměrně zajímavé sledovat, jakým směrem se v jednotlivých společnostech jejich aktivity ubírají a s jakým výsledkem.

Většina odborníků orientujících se v daném tématu shodně potvrzuje, že hudebním vydavatelstvím tak nějak ujel vlak. Na vzrůstající možnosti počítačové techniky a nyní i internetu dokázaly reagovat většinou pouze negativně, pomocí zákazů, ochrany proti kopírování a soudními žalobami. Jak jsme viděli výše, podobný postup jim pomohl proti Napsteru, proti miliónům dalších podobných nástupnických serverů už jsou bezmocní. Ochrana CD proti kopírování neměla valného smyslu – dříve, než bylo první takto chráněné CD uvedeno do distribuce, už existovala účinná metoda jak tuto ochranu obejít.³⁵ Navíc každý

³⁴ Müller (2008:162)

³⁵ V současnosti se stal podobný případ s DRM (Digital Rights Management) ochranou u nových nosičů HD DVD. Vývoj tohoto systému trval několik let, světovým programátorům trvalo týden, než se jim podařilo

další podobný pokus zvyšoval veřejné negativní cítění k vydavatelským firmám, proti těmto praktikám se postavili i někteří umělci.

V České Republice registrujeme, stejně tak jako na celém světě, skupinu takzvaných *majors*, tedy čtyři největší světové nahrávací společnosti – Sony BMG, Universal, Warner Music a EMI. Zároveň zde však působí také několik menších společností, takzvaných *indie labelů*, kteří se snaží více či méně těm větším konkurovat. Na rozdíl od *majors* jsou *indie labely* většinou české společnosti bez zahraničního kapitálu. Zatímco nadnárodně vlastnění *majors* mají ohledně politiky svých firem poměrně jasné instrukce a ze zdejších lokálních kanceláří není mnoho způsobů jak jejich globální politiku ovlivnit, *indie labely* mají v tomto daleko volnější ruce. Přinejmenším v tom, že nejsou nuceni vydávat zahraniční produkci, která je v mnoha případech už předem ztrátová.

Indie labely také dle mých zkušeností mají současnou situaci na hudebním trhu poněkud lépe zmapovanou. Zatímco *label SubPub Records*, vydávající pouze několik českých nadějných skupin se netají tím, že jeho publikační činnost je prakticky nevýdělečná a příjem si zajišťuje jinými aktivitami, další menší *label Championship Records* výdělečný je, ovšem za cenu kvality. Živí se především vydáváním české populární hudby minulých let, především pro starší publikum (reedice, swingové kompilace atd.). Nicméně oba paralelně působící *labely* vydávají i aktuální české mladé rock-popové kapely, jakýkoli zisk v této oblasti však ani neočekávají. Obě firmy od samého počátku fungovaly zároveň jako internetové obchody.

Ohledně firmy Sony BMG mám díky svému pracovnímu působení největší přehled o jejím postupu. Firma si až na podzim roku 2004 pořídila vlastní internetový obchod, do té doby spoléhala pouze na kamenné obchody a distribuční síť. To je poměrně pozoruhodné, vzhledem k tomu, že například obchodní dům Vltava.cz prodával hudební nosiče přes internet už roku 1998. Někdy okolo roku 2004 začal postupně vznikat obchod s digitálním obsahem³⁶, v té době se tomuto typu obchodování vkládali velké ambice a předpokládalo se, že vyrovnají ztráty z prodeje fyzických nosičů. Podle vyjádření Kateřiny Clark, která má prodej digitálního obsahu na Sony BMG na starosti, je v současnosti podíl z tohoto prodeje na celkovém obratu firmy mezi 5-10%. To znamená nejen velké zklamání, ale také potřebu najít jiné zdroje příjmů.

ochranu prolomit. Následovalo hromadné umístění hexadecimálního čísla (nutného k prolomení ochrany) na všechny světové servery. Po počátečním úpěnlivém mazání tohoto kódu ze všech komunikačních serverů svými provozovateli (existovala zde reálná hrozba žaloby ze stran filmových studií) se od podobného ustoupilo, protože po každém umazání kódu jich přibýly další stovky.

³⁶ Jedná se hlavně o hudební obsah do mobilních telefonů, například vyzvánění, prvním z těchto obchodů byla zakázka pro společnost Eurotel

Je nutné říci, že Sony BMG měla v minulosti na českém trhu dominantní postavení vzhledem ke spojení Sony Music a firmou Bonton, díky kterému Sony Music získala většinu lokálních umělců. A jako ve všech zemích, lokální umělci jsou vždy nejprodávanější, a tím si zasluhují nejlepší servis. Už v době mého působení v této firmě mi přišlo zvláštní, že se ke každému vydanému albu některého umělce dělají vlastně dvě mediální kampaně – jednu při vydání alba, a druhou při následujícím turné umělce. Tehdy se vycházelo z toho, že turné umělce je vlastně turné na podporu prodeje nového alba a dlouhou dobu to tak také vypadalo. Někdy okolo roku 2007 už situace nebyla zdaleka tak jasná a mnoha lidem začalo vrtat v hlavách, že tu něco nehraje. Vydavatelství totiž ve svých globálních rozměrech nedokázala zareagovat na měnící se situaci na trhu. Sveřepě se bránila zlevňování titulů a pokračovala v zajetých kolejích, i když si už hudební svět okolo nich začal uvědomovat, že se něco děje. To něco bylo jasné – umělci začali více profitovat z koncertů a méně z prodeje nosičů, ale vydavatelství stále zajišťovalo téměř kompletní marketingový i mediální servis. Tím se dostalo do nepříjemné situace – stali se z nich vlastně nechtění sponzoři propagačního materiálu (fyzického nosiče), který pomáhal managementům umělců k jejich lepšímu uplatnění na koncertním trhu.

Poměrně velké ambice se na českém trhu také vkládaly do zprovoznění internetového serveru na principu iTunes (iTunes stále nemají licenci pro provoz v ČR) a to serveru illegalne.cz na podzim roku 2006. Opět se ale naděje nenaplnily, prodeje prostřednictvím tohoto a posléze dalších podobných serverů nemohly vyrovnat ztráty způsobené poklesem prodeje fyzických nosičů.

V praxi to vypadá, že lidé přestali mít chuť za nabízenou hudbu platit. Svě k tomu opět řekla Kateřina Clark ze Sony BMG: *“ u nás (= v ČR/ SR) považují za příčinu propadu prodeje nosičů totální absenci povědomí uživatelů o duševním vlastnictví + ceny nosičů, které jsou mnohdy vyšší než v západní Evropě. Hudba je u nás vnímána jako něco snadno dosažitelného, navíc zadarmo (= hudba je něco, za co se platit nemusí, tudíž se to běžně krade), takže cenová politika zahraničních centrál v souvislosti s touto percepcí vypadá nadmíru směšně a naopak vnímání „ceny“ hudby ze strany koncových uživatelů pouze podporuje.“* Je tedy jasné, že velkou měrou se nad nechutí platit za hudební produkty podílejí samotná vydavatelství, která jsou řízena centrálně a určují ceny médií na takové úrovni, která pouze podporuje kopírování a opatrování jinými způsoby. Navíc si lidé ve východním bloku nedokázali vstřebet novou podobu: *“...kulturního průmyslu založeného na cirkulaci kapitálu...”³⁷* jak výstižně popsal

³⁷ Adorno (2007:101)

Adorno. Lidé v zemích s nepřerušenu kapitalistickou tradicí mají menší problém s tím, že by se za hudbu mělo platit. Hudba už totiž vůbec neexistuje v tom smyslu, jak by si přál Adorno. Z hudby se stalo opravdu jen zboží, za které se v současném nastavení společnosti platit musí.

9. Vliv změny mediálního prostředí a hudebního trhu na umělce

Další početnou skupinou lidí, které nástup internetu velmi ovlivnil, jsou vlastní hudební umělci. Je jasné, že dříve činil největší část příjmu umělce zisk z prodejů fyzických nosičů jeho tvorby. Následovaly práva z hranosti jeho singlů v médiích a až na samém konci (u většiny z nich) příjmy z živých vystoupení případně prodeje podružných, spíše propagačních předmětů. Poté, co začali lidé masivně kopírovat (a tedy z pohledu umělců a vydavatelství krást) jejich hudbu, zareagovali v první vlně podobně, jako reagovaly jejich mateřské vydavatelství – povolili jakékoli bránění v dalším kopírování a sami iniciovali světovou kampaň, ve které pobízeli hudební fanoušky k tomu, aby si jejich desky nakupovali. Samozřejmě ve stejné době se objevilo několik výjimek, které byly ochotny svou hudbu distribuovat zdarma, ale v té době šlo opravdu jen o výjimky. Nejožehavější kauzy ohledně Napsteru jsem popsal výše, podívejme se tedy co se dělo dál.

I přes usilovnou snahu umělců i vydavatelství bojovat proti tomuto vývoji, prodej fyzických nosičů dále klesal. Po určité době začala vydavatelství tlaku publika ustupovat – postupně všechna major vydavatelství odstranila ze svých výrobků jakoukoli ochranu a začala pomalu snižovat ceny. Zároveň začala lákat fanoušky na exkluzivitu zakoupeného výrobku, ať už zajímavým obalem, přiloženým materiálem, bonusovými skrytými písněmi nebo kódem, s jehož použitím se zákazníkovi otevřel další materiál ke stažení na internetových stránkách umělce. Ani to však nepomohlo.

Zhruba v této době začalo nabývat na síle dosud podružné odvětví hudebního průmyslu – a to koncertní. Umělce narůstající ztráta z prodejů jejich nosičů inspirovala k navýšení svých honorářů na koncertech, a spolu s tím vznikla i promyšlená taktika jak prodávat co nejvíce věcí, které zkopírovat jednoduše nejde, tedy prodej jakéhokoli výrobku s logem skupiny. To, co se ještě před pár lety považovalo za propagační materiál skupiny (tedy plakáty, odznaky) se nyní prodávalo na koncertech, případně i v internetových obchodech na vlastních stránkách. V současnosti se k tomuto kroku připojila do jisté míry i vydavatelství, která začala prodávat uvedení videoklipů na stránky různých zpravodajských serverů – tedy pokud chápeme videoklip jako propagační materiál k novému počínu hudební skupiny, tedy tak jak jsme ho chápali do nedávné doby, nedává to valného smyslu. Vydavatelství však tento materiál nyní považují za exkluzivní.

Ale zpět k umělcům. Inflace honorářů byla patrná už okolo roku 2001. Za dobu mého dvouletého působení v agentuře 10:15 Management jsem byl svědkem v některých případech až 40 procentního nárůstu honoráře u jedné a té samé kapely během jednoho roku. Ta se přitom v povědomí publika nikam neposunula, nevydala album, nevyhrála žádnou cenu. Zkrátka ‚podražila‘.

Umělci a jejich koncertní agentury lze říci zareagovali na změnu situace na trhu pravděpodobně nejpružněji. Dříve či později začali na vydávání fyzických nosičů pohlížet pouze jako na výrobky, které jim pomáhají v koncertování po celém světě a stále více se soustředili na marketingové kampaně, včetně umísťování svých písní do rádií a rádiových hitparád, umísťování volně stažitelných tracků na internet a zakládáním vlastních profilů na komunitních serverech, které se k prezentaci přímo nabízejí. Poměrně snadno se jim také podařilo vytvořit databázi svých fanoušků, které mohou kdykoli a zdarma informovat právě prostřednictvím internetových aplikací – ať už zmíněnými komunitními servery, nebo přímo informačními e-maily. Umělci a jejich koncertní agentury si tedy našli vlastní způsob, jak komunikovat se svým publikem a jak vydělávat stejné, možná i větší obnosy peněz než při prodeji fyzických nosičů v minulosti.

V minulém roce a začátkem tohoto roku jsme mohli vidět několik různých přístupů ze strany největších světových umělců k této změně situace. Jedním z prvních takovýchto kroků byl zároveň krok jedné z největších hvězd současné populární hudby – a to odchod zpěvačky Madonny od vydavatelství Warner Music k čistě koncertní světové agentuře Live Nation. Jasně tím dala najevo, jakým způsobem se rozhodla vyrovnat se změnou trhu, fyzické nosiče dále vydává, distribuci ponechala na bývalém labelu Warner Music, ale soustředí se na koncertní průmysl, prodej práv k vysílání svých produktů či k umísťování digitálních produktů do mobilních zařízení.

Dalším světovým umělcem, který se rozhodl vyrovnat se se současnou situací po svém, je Prince. Doslova šokoval celý svět tím, když svou poslední desku Planet Earth poskytl zdarma jako přílohu k novinám The Mail on Sunday a to v počtu 3 miliónů kusů. Zároveň to byla první příležitost jak Princovo album získat. Prince šokoval hudební odborníky po celém světě, nejvíc ale asi svého distributora, Sony BMG, který musel po tomto kroku stáhnout desku z obchodů, aby splnil smluvní závazek ohledně premiérového uvedení alba. Z tohoto kroku je jasně patrný slábnoucí vliv vydavatelství na své umělce. Prince následně odehrál sérii 21 koncertů ve vyprodané O2 Aréně v Londýně, každý s kapacitou 20.000 míst. Za vstupenku fanoušci zaplatili přes 31 liber a součástí bylo i aktuální CD. Zde stojí za pozornost, že na rozdíl od ostatních umělců Prince za svými fanoušky nejedí na

turné, jeho fanoušci jezdí za ním na jeho koncerty. Koncerty v Londýně byly jediné v Evropě. Prince si je tedy dobře vědom zisků z koncertů a prodeje práv a dá se říci, že fyzický nosič už využívá téměř výhradně jako propagační materiál. O to je ale citlivější ke zneužívání svých práv. V poslední době proslul jako bojovník proti serveru YouTube, jelikož mu vadilo neoprávněné prezentování jeho videoklipů či různých záznamů svých živých vystoupení. Pikantní historkou je pak stížnost na tento a podobné servery z uveřejnění záznamu vystoupení na hudebním festivalu Coachella, kde zahrál píseň Creep od skupiny Radiohead. Ta pak následně vzkázala Princovi, ať skladbu uvolní s odůvodněním, že jde přeci jen o jejich píseň.

Skupina Radiohead je další na seznamu umělců, které stojí za to zde zmínit pro jejich revoluční počín v minulém roce. Radiohead vydávali svá alba u dalšího z majors – u EMI. Se svým posledním albem se ale rozhodli naložit úplně jinak, album dali volně ke stažení na svých internetových stránkách, a to za cenu, kterou si fanoušek mohl určit sám. Vlastně tak uspořádali největší průzkum oblíbenosti v dějinách, na jehož konci měli přesný počet svých fanoušků a hlavně věděli, nakolik si publikum cení jejich hudby, tak to alespoň prezentoval člen skupiny Jonny Greenwood pro časopis Rolling Stone: *”Byl to experiment který stálo za to vyzkoušet... a je vtípné lidi na chvíli zastavit a donutit je přemýšlet na kolik si vlastně hudbu cení”*³⁸ To spustilo opět poměrně čilou internetovou diskuzi, do které se následně zapojili hudební kritikové a teoretici po celém západním světě. Výsledkem bylo, že třetina lidí, kteří si album stáhli, nezaplatili nic, ostatní v průměru 4 libry za jedno stažení. Následovalo ještě fyzické vydání nosiče, fanoušci si přes internet mohli také objednat luxusní verzi se spoustou přidaného materiálu. Všechny transakce vyžadovaly zadání a potvrzení osobních údajů včetně kontaktního e-mailu. Skupina tak získala poměrně přesnou představu o svém publiku a je jen otázkou času jakým způsobem s ní naloží. Velmi zajímavé by bylo například vysledovat, odkud pocházeli lidé, kteří se rozhodli za stažení nezaplatit nic, jestli by se zde potvrdila teorie Kateřiny Clark ze Sony BMG, tedy že lidé z bývalého východního bloku nemají vybudované povědomí o duševním vlastnictví, tedy že za hudbu by se mělo platit.

Skupinou Radiohead se nechala nepochybně inspirovat další hudební skupina, Nine Inch Nails. Ti však šli ještě o krůček dál. Je nutné připomenout, že hlavní postava skupiny, zpěvák Trent Reznor je jedním z těch umělců, kteří byli vždy proti předražování fyzických nosičů, a poukazoval na možné důsledky této politiky vydavatelských firem. Dokonce doporučoval publiku, aby dále kradlo. Nicméně tentokrát dostal svých slov do konce a svou

³⁸ Rolling Stone, 21 listopadu 2007. Překlad J.Ž.

novou desku nabídla skupina Nine Inch Nails ke stažení na internetu úplně zdarma. Tedy – fanoušek nemusel zaplatit ani cent, musel ale poskytnout své údaje. Výměnou ale dostal novou desku v jakékoli kvalitě a k tomu další doprovodné materiály. Na svých stránkách Reznor vysvětlil svůj počin jako poděkování fanouškům za dlouholetou přízeň, později ale bez okolků novinářům přiznal, že je to pozvánka na jejich koncertní turné. Zajímavé je, že Nine Inch Nails neudělali svému kroku jakoukoli kampaň, jako tomu bylo v případě Radiohead – umístili na své stránky pouze zprávu o možnosti stažení nové desky. Vše ostatní už za ně zařídili jejich fanoušci, zpráva se šířila internetovým světem rychlostí blesku a další den už ji otiskly noviny. Čili se jim podařilo zařídit si reklamní kampaň zcela zdarma. I v případě této skupiny bude následovat vydání na fyzickém nosiči, pravděpodobně pro americký trh kde se z pohledu této sekce hudebního průmyslu stále ještě vyplatí desky vyrábět.

Abych však neuváděl jen případy ze zahraničí, i v České republice existuje několik případů umělců, kteří si uvědomili změnu a podle ní také jednájí. Jedním ze zásadních a nejprodávanějších umělců české kultury je jistě písničkář Jarek Nohavica. Nejprve začal tím, že své nové album nechal na svých stránkách volně ke stažení. Album se vtipně v narážce jmenovalo Pražská pálená a lidé mohli na jeho internetové stránky posílat grafické návrhy bookletu alba, umělec pak vybral ty nejzdařilejší a ty uveřejnil. Lidé si tedy mohli nové album stáhnout i s bookletem, který jim nejvíce vyhovoval. Následující album už nevydal u žádného z vydavatelství, i když předchozí alba vycházela u labelu Sony BMG. Album si vydal sám, labelu svěřil pouze distribuci, a to teprve po té, co první měsíc prodával album pouze prostřednictvím svých internetových stránek. To mělo zásadní vliv na prodej, protože svým předchozím krokem s albem Pražská pálená přitáhl ke svým internetovým stránkám pozornost nejen médií, ale hlavně většinu svého publika. Následující turné po pražských divadlech, které bylo vyprodané během deseti minut téměř bez jakékoli kampaně, pak ukázalo, že tento umělec jakoukoli podporu vydavatelství nepotřebuje.

Ze všech těchto případů můžeme odvodit několik důsledků. Zaprvé, z fyzického hudebního nosiče se stává čím dál více propagační materiál umožňující skupině oslovovat spíše kontroverznější publikum, audiofily (tedy publikum s dostatečným audio vybavením, které jim dovolí rozeznat horší kvalitu stažených souborů) a hudební recenzenty, kteří fyzický nosič stále ještě vyžadují. Zadruhé, způsob vydání nového alba skupiny se stává čím dál lákavějším marketingovým tahem. Je otázkou kam až to může zajít, každopádně už i v Čechách jsme byli svědky přibalení hudebního alba k pracímu prášku (i když to byl spíše

zoufalý pokus prodat více nosičů).³⁹ Možnosti, jak na nové album skupiny upozornit je však celá řada. Poměrně známou a zavedenou praxí je umístění jedné z nových písní na některý z P2P serverů s tím, že tato skladba unikla z nahrávacího studia skupiny. Píseň se bleskově šíří internetem k radosti celé fanouškovské komunity a s ní i informace o novém albu skupiny. Minulý rok se zase při turné jedné americké skupiny ‚náhodou‘ našel paměťový flash disk s pěti úplně novými písněmi, a to na záchodě na jejich koncertě. Opět následovala blesková zpráva po internetu a zahlcení internetových diskuzí. Následně vyšlo najevo, že stejný flash disk se našel na všech koncertech této skupiny, pokaždé na záchodě a v některých případech jich bylo dokonce více. Účel splnily dokonale. Za třetí, hudební vydavatelství ve svém původním smyslu totálně ztrácejí vliv. Jak vidíme na mnou uvedených nejkřiklavějších případech posledních měsíců, ani v jednom z nich nehrálo vydavatelství žádnou roli. Spíše se dá říci, že přetrpěla aktivity jednotlivých managementů a spokojila se s distribucí alba umělce, jehož největší fanoušci už ho v té době dávno měli. Za čtvrté, na publiku se zde ve většině případů zkoušel nový trend marketingového směřování současných médií – výměna informací. Pokud už jim bylo nabídnuto něco pomocí internetu zdarma, bylo to výměnou za jejich kontaktní informace. V době, kdy mají databáze potencionálních zákazníků skoro stejnou hodnotu, jako středně velká firma je takovéto sbírání informací více než efektivní.

10. Možnosti řešení současné situace

Jakým způsobem se s nastalou situací hodlají vypořádat hudební vydavatelství? Je jasné, že situaci nemají zrovna jednoduchou. Z dlouhodobého hlediska je většina publika chápe jako hlavní příčinu vysokých cen hudebních nosičů a to, že mají v zásadě pravdu, jsme si ukázali výše. Zároveň se ale vydavatelství dostala do polohy sponzorství umělců, kterou je nutné změnit. Na podzim roku 2007 (!) tedy přišla vydavatelství s následující změnou, jak popisuje opět Kateřina Clark: *„podle mě se budou (vydavatelství – pozn. J.Ž.) čím dál tím více stávat kompletními servisními organizacemi pro umělce s tím, že budou zajišťovat servis od A do Z (vystoupení, nahrávky, distribuce fyzická, digitální, propagace atd.) – v tomto ohledu mají značnou výhodu historie ve vztazích ke společnostem, které hudební produkty využívají, ať už se to týká jakéhokoli směru“*. Jinými slovy, vydavatelství se začnou věnovat i koncertnímu průmyslu.

To dává smysl. Vzhledem k tomu, že se většinou jedná o umělce, do kterých vydavatelství dlouhou dobu investovalo nemálo financí a práce, je jasné, že přišli s návrhem

³⁹ Jednalo se o první album účastnice první řady soutěže Česko hledá Superstar, Veroniky Zaňkové.

spojit všechny aktivity umělce pod jednu střechu a tím i spojit všechny zisky pod jednu střechu. Navíc, vydavatelství má jistě nadstandardní vztahy s většinou médií i jednotlivých novinářů, které jsou odvozeny od jejich kontinuálního zásobení novou světovou muzikou. To měla na mysli paní Clark s odkazem na historii vztahů ke společností. To, že se zdaleka nejedná pouze o aktivitu lokálního charakteru, potvrdila konference ILMC 20 v Londýně⁴⁰. Tato tradiční konference největších světových hráčů na poli koncertního průmyslu slouží většinou k neformálnímu setkání, upevnění vztahů, domluvení dalších obchodů či tradičním pokusem o vypořádání se s černými překupníky vstupenek. Tentokrát však došlo ke změně, na setkání dorazil i Maarten Steinkamp, prezident evropského Sony BMG, aby zde v zásadě oznámil vstup této firmy do tohoto průmyslu. S čím ovšem nepočítali ani na vedení Sony BMG, byla reakce zúčastněných.

Vydavatelství už dlouho tušila, že jim v hudebním průmyslu ‚ujíždí vlak‘. Co si však nedokázala připustit - jak moc. Pro orientaci uvedu několik statistik, nejprve oblíbenou statistiku nejvíce vydělávajících turné v posledních dvaceti letech z renomovaného amerického časopisu Pollstar. Tak zatímco vítězem roku 1988 se stala skupina Pink Floyd s hrubým ziskem 27,6 miliónů dolarů, v roce 2001 už U2 utržili 109,7 miliónů dolarů, v loňském roce utržila nejvíce skupina The Police a to 133,2 miliónů dolarů. Mimo tuto i ostatní tabulky jsou tradičně The Rolling Stones, kteří dokázali už v roce 1989 vydělat 98 miliónů, za roky 2005 a 2006 dokonce neuvěřitelných 300 miliónů dolarů. The Police dokázali v loňském roce za jeden jediný koncert utržit 6,5 miliónů dolarů. Pro ještě zajímavější data z pohledu jednotlivých vydavatelství uvedu počty prodaných vstupenek v rámci největších koncertních agentur – globální gigant Live Nation (u nás má také zastoupení po odkoupení agentury Interconcerts) dokázal za loňský rok prodat na různých koncertech po celém světě přes 36 miliónů vstupenek, jeho největší konkurent agentura AEG Live pak pouze necelých 12 miliónů. Pro upřesnění co to zhruba pro agentury znamenalo, uvedu, že cenový průměr jedné prodané vstupenky v roce 2007 činil 62 dolarů.⁴¹ To se jedná pouze o příjmy z koncertů, celkové příjmy společnosti Live Nation se odhadují na 5 miliard dolarů.

Nárůst zájmů o koncerty můžeme sledovat i v České republice, loňský rok byl opět rekordní v počtu koncertujících zahraničních skupin i co do počtu lokálních hudebních festivalů. Po krizi návštěvnosti koncertů, která zde probíhala ke konci devadesátých let,

⁴⁰ International Live Music Conference – konaná jednou ročně za účasti koncertních promotérů, koncertních agentur a zástupců společností prodávající vstupenky.

⁴¹ Pollstar Volume 26, Year Edition 2007

registrujeme od začátku nového století permanentní nárůst. Lidé jsou ochotni platit více peněz za vstupenky než dříve a více dní v měsíci věnují těmto kulturním akcím. To motivuje koncertní agentury, ať už lokální nebo nadnárodní Live Nation, k pořádání většího počtu koncertů každým rokem. Každým rokem se zdá už situace neudržitelná, alespoň co se týče počtu hudebních festivalů, každým rokem je jich ale víc. Nejvíce se o české publikum pochopitelně stará zastoupení agentury Live Nation, která jen v červnu 2008 představí po celé republice 5 velkých koncertů světových jmen.

Čím si vysvětlit takový nárůst oblíbenosti živých koncertních vystoupení světových umělců? Na jedné straně bude jistě stát všeobecný nárůst obliby v zábavě, který jde ruku v ruce s rozšířením takzvané nízké kultury, jak jsme si popsali výše. Lidé se chodí na koncerty bavit, zabít čas, poslechnout si muziku, zkontrolovat, zda to, co znají z nahrávek z domova, dokáže skupina předvést i na pódiu a v neposlední řadě také ‚vyrazí za kulturou‘, tedy splní určité společenské povinnosti. Koncerty už neslouží k představení nové práce hudebníka. Lidé chodí na koncerty poslechnout si hudbu, kterou už perfektně znají, a jakákoli odchylka je vyvádí z rovnováhy. Přicházejí pro něco, co už mají: *„prefektní, bezchybný výkon hudebníka v posledních stylech ochraňuje jeho práci za cenu jejího definitivního naplnění. Vystoupení zní jako jeho vlastní nahrávka“*⁴².

A teď zpět na konferenci ILMC. Reakci zúčastněných na přítomnost vydavatelství Sony BMG lze těžko nazvat jako negativní, spíše lze hovořit o bouřlivé či posměšné. Koncertní agenti a agentury už jsou bohužel v takové situaci, že hudební vydavatelství ke svému podnikání nepotřebují, propagaci svých turné a koncertů si stejně dělají sami a poslední na čem by měli zájem, by bylo dělení se o své zisky s obrovským hladovým vydavatelstvím. Ohledně dobrých vztahů vydavatelství s médii, koncertní agentury je mají už dávno také a dovedou jim nabídnout něco, co si nikdo zatím neumí zkopírovat – živé koncerty. Zároveň mají tyto agentury s nejvíce vydělávajícími umělci smlouvy, a vzhledem k výsledkům je zřejmé, že umělci nemají pravděpodobně valný zájem od smluv odstupovat kvůli organizaci, která nemá s touto částí hudebního průmyslu žádné zkušenosti. Ze strany koncertních agentur poměrně dost důvodů pro vysvětlení podobné odmítavé reakce. Jak ale tento krok vysvětluje vydavatelství?

Z rozhovoru s Maartenem Steinkampem vyplývají tři zásadní důvody, kterými chce vydavatelství Sony BMG tento postup obhájit. Zaprvé, přiznává, že tradiční kanály (rozuměj prodej fyzických nosičů) jsou čím dál tím méně efektivní a digitální prodej velmi vrtkavý,

⁴² Adorno (2007:44)

dává proto pro společnost smysl více investovat do koncertů. Tedy investovat, ne peníze odebrat a připomíná, že investovali do koncertů po desetiletí, a to pomocí dolarů které byly známé jako ‚podpora turné‘. Zároveň zde naznačuje, že bez podílu na koncertním průmyslu tato podpora už nebude dále možná. Zadržím, tzv. CRM, tedy Consumer Right Management, tedy znalost chování zákazníka a současně tvorba databází informací o zákaznících, začala být pro hudební průmysl velmi důležitá a informace, které lze získat z koncertů jsou velmi cenné. Za třetí, Sony BMG se chce změnit a připojit ke koncertům svou hodnotu, chce se přeměnit z nahrávací společnosti na partnera hudebního zábavního průmyslu.⁴³

Už z prvního bodu je jasné, v jak tíživé situaci se vydavatelství nachází. Podpora turné nikdy nebyla chápána jako pomoc ze strany vydavatelství, ale jako spolupráce – na jedné straně pomáhalo vydavatelství k lepší propagaci koncertů, na druhé straně si při této propagaci prezentovalo aktuální album a podporovalo jeho prodej přímo na jednotlivých koncertech. Fakt je ten, že při koncertním turné (tzv. druhé vlně prodeje) se vždy zvedl prodej o 20-30%. Je tedy krajně nesmyslné zpětně se na tuto spolupráci odvolávat. Navíc, jak už jsem zmínil výše, koncertní agentury už tuto výpomoc z větší části ani nepotřebují. V druhém bodu se zdá, že vydavatelství skutečně odhadlo současný trend světového trhu, viděli jsme i na příkladech skupin Radiohead a Nine Inch Nails jak takovýto sběr dat v praxi probíhá. Co je ale nepochopitelné, že takovouto možnost vydavatelství už dávno nevyužila, pokud tedy v rozhovoru pan Steinkamp zmiňuje, že v této oblasti nebyl hudební průmysl nikdy příliš úspěšný, platí to především a právě pouze o vydavatelství. Ke třetímu bodu asi ani není nutné nic dodávat, jen že poptávka po tomto propojení prakticky neexistuje.

Z celého tohoto problému tedy vyplývá zásadní. Vydavatelství totálně promeškala několik podstatných obrátů v tomto průmyslu. Zdá se, že to bylo právě z důvodu jejich téměř monopolního postavení v tomto odvětví, které jim do jisté míry zabránilo povšimnout si probíhajících změn na tak dlouhou dobu, že jejich reakce přichází až ve chvíli, kdy už je pravděpodobně pozdě. Kdyby se o něco takového vydavatelství pokusila například už okolo roku 2002, kdy už byl propad prodeje velmi závažný, pravděpodobně by uspěla, vždyť Live Nation jako odnož společnosti Clear Channel vznikla až roku 2005.

V České republice je zatím prvním reálným krokem ze strany vydavatelství tímto směrem založení nové agentury Silver Sound Management, odnoží Sony BMG. Tato agentura zastupuje zatím výhradně nové umělce, díky exkluzivní celosvětové smlouvě se soutěží X-Factor, kterou zde odvysílala TV NOVA, zastupuje i umělce z této soutěže. To by mohl být

⁴³ IQ Magazine - The ILMC Journal, Issue 17: Supp 1 2008

poměrně významný zdroj příjmů, hlavně z jejich vystoupení. Pravděpodobně ale atraktivita těchto umělců nevydrží déle jak rok, jako tomu bylo v případě podobné soutěže - Česko hledá Superstar. Pozadu není ale ani největší konkurent Sony BMG a to vydavatelství Universal. Z jejich strany jde ale zatím o spolupráci s několika už fungujícími českými koncertními agenturami, čili o určitou formu koordinované působení, možná ‚partnerství‘, tak jak ho cítí pan Steinkamp. Příkladem budiž spolupořádání koncertního turné znovuoživené skupiny Wanastowi Wjacy.

11. Kulturní průmysl versus vydavatelské záměry

Vydavatelství a jejich aktivity v posledních desítkách let jsou přímým důsledkem změny kultury na, dle Adorna, kulturní průmysl. Zájmem vydavatelství vždy bylo na svých aktivitách vydělávat, přímo tedy podporovala komercializaci kultury. Zároveň ale nelze vydavatelstvím odepřít zásluhy za objevení tisíců hudebních zajímavostí, bez jejichž podpory by se nikdy nedostala ke svému publiku, a to v mnoha případech celosvětově. Zároveň je nutné připomenout, že velký vliv na tom, že stále ještě lze zakoupit nové album vážné hudby mají právě vydavatelství.

Co by však znamenal záměr vydavatelství ohledně soustředění veškeré formy hudebního průmyslu do jedné společnosti? S velkou pravděpodobností opětovný nárůst vlivu vydavatelství jak na publikum, tak na média a v neposlední řadě na samotné umělce. Došlo by k další komercializaci hudby – hudba by z pohledu vydavatelství byla produkována jako ‚všeúčelná‘, čili by vydavatelství tlačila k tomu, aby ji bylo možné využít jak v rádiích, tak v on-line prodeji či fyzickém prodeji, tak jako obsah do mobilních zařízení a jako úspěšné živé koncertní vystoupení. Tato kritéria mnoho umělců nesplňuje a monopolním postavením velkých vydavatelských firem by se mohlo stát, že by tito umělci neměli možnost dostatečně svou hudbu prezentovat, tedy samozřejmě ve vztahu k masovým médiím.

Zároveň by došlo k další centralizaci a globalizaci hudebních ‚produktů‘. Vydavatelství jsou nadnárodní firmy, a co jejich postavení přineslo v minulosti, jsme viděli výše. Navíc, přesně podle naplnění Adornovy definice – vydavatelství ve své snaze o co nejmenší ztráty pokračují v komercializaci i těch produktů, které původně sloužily jen jako propagace – viz zpoplatnění distribuce videoklipů a fotografií umělců.

Problém je však v tom, že současný vývoj směřování kulturního průmyslu, tedy hlavně publika, vydavatelským záměrům příliš nenahrává. Zaprvé – po jakémkoli vydávání nosičů (ať už elektronických, fyzických či jiných) klesá poptávka, pryč jsou doby drahého několikatydenního nahrávání jednotlivých alb v drahých studiích. V současnosti není díky

pokročilé technice výjimkou, že si umělec natočí úspěšný singl u sebe doma do vlastního počítače. Za druhé, pokud budou vydavatelství opravdu chtít vstoupit do koncertního průmyslu, podaří se jim to pravděpodobně pouze s novými a neznámými umělci, jejichž cesta k úspěchu bude teprve na začátku. Již zavedení umělci totiž nejeví k převedení svých koncertních aktivit na stranu vydavatelství moc vůle, pravděpodobně kvůli nedostatečné chybějící důvěře, že vydavatelství bude umět zajistit koncertní turné i po organizační a technické stránce. To staví vydavatelství do poměrně velkého rizika. Náklady na provoz vydavatelství jsou obrovské, platy manažerů jsou na vysoké úrovni ještě z dob vyšších prodejů nosičů. S největší pravděpodobností tak vydavatelství budou muset omezit své náklady, čímž se opět stanou znevýhodněni oproti zavedeným koncertním agenturám – kdo z umělců bude chtít přejít pod agenturu, která musí provádět úsporná opatření, to znamená například spojování funkcí, masivní propouštění? Pravděpodobně nikdo.

Kulturní průmysl ale i přesto v současnosti do jisté míry splňuje Adornovy teze, a to nejen za přispění hudebních vydavatelství, ale i díky několikrát zmíněným koncertním agenturám a masovým médiím. Je jasně pozorovatelná banalizace hudební kultury, její naivita. Hudební průmysl se, stejně jako filmový, ve své masové produkci stále více orientuje na věkovou hranici do 11 let⁴⁴, jinak jim dle jejich názoru hrozí úbytek potencionálních spotřebitelů.

Závěr

Mediální svět se změnil. Ne všichni tuto změnu zaregistrovali, ale týká se všech skupin obyvatel. Co se týče hudební kultury, tato zásadní změna ovlivnila jak umělce, kteří hudbu vytvářejí, tak na ně navázané podnikatele, kteří hudbu prodávají, a v neposlední řadě i samotné hudební publikum.

Co se týče rychlosti reakce na tak zásadní změnu mediálního hudebního světa, jak jsme viděli výše, se asi nejdále dostali samotní umělci a jejich zastupující managementy. Dokázali velmi rychle odhadnout změnu přístupu publika, které se postupně začalo více a více zajímat o živá koncertní vystoupení, zároveň si kupovalo méně hudebních nosičů. Dokázali svou aktivitu směřovat správným směrem. Je ale i na druhou stranu fakt, že k tomuto poznatku měli pravděpodobně nejvíce informací. To, že došlo k vysoké inflaci

⁴⁴ Viz Adorno (2007: 106)

honorářů, také znamenalo, že promotérské agentury byly ochotny tyto honoráře platit – z toho přímo vyplývalo, že publikum je ochotno platit větší obnos peněz za vstupenky. Kdo by si před pár lety vsadil na to, že na koncert přijde 15 tisíc lidí za cenu vstupenky přes tisíc korun? Já rozhodně ne. A přeci – přijela hvězda světového popu Madonna a prodala přes 25 tisíc vstupenek, kdy nejlevnější stála přes 3 tisíce korun. To byl jasný znak toho, že české publikum má na to chodit na dražší koncerty. Ale že není ochotné utrácet peníze za fyzické nosiče, tedy za něco, co lze poměrně beztrápně stáhnout z internetu. Managementy tedy sledovaly vývoj trhu podle všeho velmi podrobně a dobře věděly, jakým směrem trh směřuje.

Kdo na druhou stranu v reakci naprosto selhal, jsou hudební vydavatelství. Jak jsem už výše naznačil, vydavatelství měla ze svého pohledu tak neotřesitelnou pozici, že odbývala změny, které se odehrávaly okolo nich mávnutím ruky, kritiku svých cen odbývala nesmyslnými vyjádřeními o výši nákladů, když si už i dítě na základní škole dokázalo spočítat, na kolik tak asi vydání jednoho alba vyjde. Když se objevily nové technologie, které by jim mohly v propagaci jejich nově vyprodukovaných alb pomoci, bez milosti je zavrhla a zažalovala. Kdyby si vydavatelství uvědomila obrovské síly serveru Napster ve své době, předpokládám, že by se našla dohoda – jak této technologie využít ve svůj prospěch. Pokud to dokázala neznámá skupina Dispatch, jistě by na to přišly armády techniků a kreativců v kancelářích vydavatelských firem. Nehledě na fakt, že to, proč byl Napster uzavřen, dnes sami vydavatelské domy a umělci používají jako nástroj svého marketingu, tak jak jsme to viděli u Nine Inch Nails nebo v omezené míře u Radiohead. V nedávné době se k tomu připojila i skupina Coldplay, která dala svůj singl k neomezenému stažení na internet. Ke škodě vydavatelství i umělců, něco podobného mohlo probíhat daleko dříve a velmi pravděpodobně by se díky potenciální dohodě s Napsterem podařilo eliminovat obrovské rozšíření P2P serverů pracujících na stejném principu. Vydavatelství zkrátka neměla žalovat, ale spíše využívat.

Jakým způsobem se však proměnila vlastní tvorba umělců? Došlo v celosvětovém měřítku ke standardizaci, před kterou varoval Adorno? Na příkladu dominantního rádia Evropa 2 jsme si všimli, že k jisté standardizaci opravdu dochází. To je ale jen případ populární hudby a navíc jen výrazně komerčního sektoru zaměřeného na mladší cílovou skupinu. Ale standardizovala se hudba globálně?

Při charakteristice internetu a jeho stylu využívání jsme viděli, že internet není médium, které by uživateli určité věci (typ hudby) ‚nutilo‘. Internet je médium, které toho jen obrovské množství nabízí. Vlastní výběr je z velké části na publiku samotném. Jistě zde dochází k jisté personalizaci nabídky pomocí informací, které o jednotlivých uživateli

sbírají jednotlivé agentury a provozovatelé, jak nás varoval Castells, stále ale i ty vycházejí nejprve z našeho vlastního vkusu – to je totiž ta informace, která všechny tyto ‚sběrače‘ zajímá. Tedy, vztáhnu-li to do jednotlivého případu – nejprve se zajímám o jazz, protože mám rád jazz. Následně si tedy na internetu vyhledám odpovídající stránky o jazzu, to už si jednotlivé servery zaznamenají, a tím mi při příštím internetovém ‚surfování‘ rovnou jazzový obsah nabídne. To vše znamená, že ke standardizaci z pohledu globálních médií jistě dochází, internet ale svou nabídkou dokáže tuto standardizaci narušovat. Otázkou samozřejmě zůstává, nakolik je publikum pod vlivem ostatních médií, jestli ho vůbec jiná než globálními médii nabízená hudba bude zajímat. Podle všech indicií to ale vypadá, že ano.

Čas od času se totiž stane nevídaná věc – například hitparádu Billboardu vyhraje singl, který neodpovídá žádnému z typických atributů singlu, které dlouhodobě hitparádu vyhrávají. V nedávné době tímto šokoval americký písničkář Neil Diamond, který si dobu největší slávy prožil v 70. letech. Zatímco křest jeho nové desky zajímal jen řádově desítky lidí, svou novou písní oslovil masy. A ty následně donutily média, aby si jej také všimly. Je nutné dodat, že tuto hitparádu vyhrál Neil Diamond poprvé v životě.⁴⁵

Z pohledu poměrně ojedinělého úspěchu písničkáře v pop a RnB hudebním věku je také zajímavé povšimnout si nebývalého úspěchu písničkářů a písničkářek obecně, jako by docházelo k obrození tohoto žánru. V Anglii se objevila mladičká Kate Nash, která uhranula celou západní hudební scénu, následovala Adele, u nás už zmíněný Xavier Baumaxa nebo třeba Radůza. Z pohledu Adornovy standardizace to téměř vypadá, jako by se publikum rozhodlo reagovat – zajímat se o texty jednotlivých zpěváků, zjišťovat co chtějí svými písněmi říci. Jakási odpověď na o ničem nevypovídající současnou populární hudbu. Co se ale už standardizaci podobá, je okamžitá reakce managementů a jejich tvorba nových ‚na míru poptávce‘ vytvořených písničkářů.

Co se týče klasické, vážné či podle Adorna vyšší hudby, tam je situace také o poznání méně pesimistická nežli předpovídal ve svých pracích. Vážná hudba sice nedominuje současné hudební kultuře, ale stále žije. Ohledně vydávání nových nahrávek sice není situace nijak zvláště utěšená, Sony BMG každý měsíc vydává sérii nových nahrávek vážné hudby, od každého alba se však prodá maximálně desítky kusů. Vážná hudba ale spíše ožívá díky, jak jinak, koncertům, kterých rozhodně neubývá.

Jakým způsobem se naplnila představa dominantních a monopolních médií, například v podání McLuhana? Opět zde dominance existuje, opět je ale rozdrobována internetem jako

⁴⁵ Není bez zajímavosti a bez souvislostí, že Diamondovo nové album produkoval jeden z nejúspěšnějších producentů posledních několika desetiletí, Rick Rubin.

novým médiem. Současně jsme si ukázali, že poměrně účinnou metodou omezení vlivu jednotlivých dominantních médií je konkurence.

Jak se tedy proměnilo publikum? Na pozadí této práce vykryštovala hypotéza, zda má pokles prodeje a nárůst oblíbenosti hudebních koncertů souvislost? Obojí se shoduje, čas i investované peníze. Na první pohled vypadá, že publikum jen přesunulo svoji preferenci, za co chtějí utratit svoje peníze. Fyzický nosič už není natolik odpovídající investovaným penězům, vždyť ‚soused‘ vlastní to samé album a neinvestoval do něj ani korunu. Zážitek z koncertu se však okopírovat nedá, ani půjčit, ani prodat. Na druhé straně je jasný fakt, že to může být pouze důsledek marketingového tahu managementů umělců. Pokud se přestaly prodávat desky, musely začít vydělávat jinak – tedy přesunuly těžiště své aktivity k živým koncertům. Publikum si žádá zážitky a zároveň něčeho výjimečného. To, co jiní (ti kteří peníze neinvestovali) nemají nebo nemůžou mít. Poměrně oblíbené v tomto smyslu byly exkluzivní přístupy do ‚fanouškovských‘ sekcí internetových stránek umělce. Zdaleka z mého pohledu nejdále toto umění prodat fanouškům ‚něco navíc‘ dokázala využit německá skupina Einstürzende Neubauten. Nejen že si na internetu vytvořila opravdu fungující komunitu, kterou patřičně odměňuje různými výhodami, ale co jí proslavilo nejvíce – po každém skončeném koncertu prodává svým fanouškům právě odehraný koncert na CD. Jen na pražském koncertě jich prodali přes 400 kusů, což je v této době počet, který prodá průměrně slavná zahraniční kapela za rok. Publikum odcházející z koncertu si tedy může koncert i se sebou samým odnést na fyzickém nosiči. A za něco takového lidé peníze rádi dají.

Svět kultury se tedy dozajista změnil směrem ke kultuře nízké, o tom pravděpodobně není nejmenších pochyb. Lidé se kulturou chtějí bavit. Vzhledem k tomu, že většina lidí se kulturou, v našem případě i hudbou, zabývá ve většině případů pouze ve svém volném čase, nechtějí lidé řešit nic zásadního. Ve volném čase chce čím dál tím více lidí takzvaně ‚vypnout‘, většinou to znamená jít sednout si k televizi, přečíst si nenáročnou literaturu, v menší míře pak navštívit památky, kino, koncert.⁴⁶ Umístění koncertů na pátém místě v této statistice pak považují za další významný fakt vzhledem k celkové změně kulturního prostředí.

Nejhůře tedy z tohoto srovnání vycházejí hudební vydavatelství, která v některých případech působí až beznadějně. Pravdou je, že do této situace se dostala sama vlastním přičiněním, jak jsme viděli výše. Jejich jedinou nadějí je pokusit se rozšířit svůj servis tak, jak nám naznačila Kateřina Clark. Přeci jen, byla to hudební vydavatelství, která objevila pro svět

⁴⁶ Alespoň v tomto pořadí se podle agentury Eurostat věnují Češi kulturnímu vyžití.

populární hudby její největší jména, a je tu stále spousta mladých umělců, kterým tento servis může pomoci. Nicméně si myslím, že s největší pravděpodobností budeme svědky jejich velkého úpadku, troufl bych si tvrdit, že se nejpozději v příštím roce dočkáme uzavření lokální pobočky některého z majors. Vydavatelstvím vyrostl zatím jejich největší konkurent v historii – a to internet. Díky jeho rozmachu se dostala do pozice, kdy prodávají něco, co je možné získat zdarma, a to není dobrá situace.

Závěrem si myslím, že se této práci do jisté míry podařilo prokázat souvislost mezi nástupem nového elektronického média – tedy internetu a přímým nárůstem zájmu jeho uživatelů o živé zážitky z koncertů populární hudby. Myslím, že přinejmenším několik dalších let (a při současných příznivých okolnostech, kterých se tato práce nedotýká, především významném ekonomickém růstu) můžeme očekávat další nárůst tohoto odvětví, současně s dalším poklesem odvětví prodeje fyzických nosičů. Kulturní průmysl se tedy změnil z hudebního na zážitkový, z pocitového na presentační.

12. Seznam literatury:

- Adorno, T. W.: (2007): The Culture Industry. 6th ed. Routledge. New York
- Bauman, Z.:(1995): Úvahy o postmoderní době. Praha.
- Bystřický, J.: (2001): Texty k postmoderně 1,2. UK. Praha.
- Bystřický, J. Mucha, I.: (2007): K filosofii médií. Praha.
- Castells, E.: (2002a): The Information Age: Economy, Society and Culture; Volume II – The Power of Identity. 2nd ed. Blackwell Publishing Ltd. Oxford.
- Castells, E.: (2002b): The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford University Press, Oxford.
- Jandourek, J.: (2007): Sociologický slovník. Portál. Praha.
- Jiráček, J. Köpplová, B.: (2007): Média a společnost. Portál. Praha.
- McLuhan, M.: (1991): Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Odeon. Praha.
- Müller, K. B.: (2008): Politická sociologie: politika a identita v proměnách identity. Portál. Praha.
- Petrusek, M.: (2007): Společnosti pozdní doby. Sociologické nakladatelství (SLON). Praha.
- Suša, O. Vlasák, J. Ratajová, M. Lupač, P. Černý, K.: (2004): K sociologické reflexi moderního rizika. UK. Praha
- Vodáková, A. Vodáková, O. Soukup, V.: (2000): Sociologické pojmosloví: Sociální a kulturní antropologie. 2. vydání. Sociologické nakladatelství (SLON). Praha.