

Masarykova Univerzita

Filosofická fakulta

Úvod do uměnovědných studií

Vztah umělce a publika

Umělec, marketing, publikum

2015

Daniel Kobielsz

UČO: 437994

Umělec či **umělkyně** je subjektivní označení, které popisuje osobu, která se věnuje (v uměleckém kontextu) malířství, sochařství, herectví, tanci, psaní, tvorbě filmů a hudby nebo jiným uměleckým profesím, projevuje svou kreativitu, talent a schopnost vytvářet díla s estetickou hodnotou. Umělec je také označovaná osoba, která má vysoce nadprůměrné zkušenosti nebo znalosti v daném oboru (lékař, matematik, sportovec bojového umění, architekt a další). Umělec tvoří pro své duševní uspokojení.

Publikum je skupina složená se vzájemně si neznámých jedinců, ovlivňovaná masivními médii nebo masovou kulturou. Označení publikum se týká skupiny lidí (posluchačů či diváků), kteří se stávají konzumenty masově sdělovaných obsahů. Publikum můžeme chápat jako společenský produkt sociálního kontextu (sdílených kulturních zájmů či informačních potřeb), ale též jako produkt masových médií, která jej formují k obrazu svému. Publikum svým vyjádřeným názorem nebo reakcí, hodnotí umělecké dílo, či výstup umělce.

O umění se často uvažuje jako o něčem vznešeném, co vyvěrá z nitra umělce inspirovaného čímsi transcendentním, představuje jakýsi zvláštní způsob pohledu na svět a slouží ke komunikaci mezi geniálním tvůrcem a zasvěceným divákem či posluchačem, jehož duchovní rozvoj všestranně podporuje.

Umění by se mělo vyvarovat prodeji, či vnucování a s tím, čemu říkáme marketing by nemělo přijít do styku. Když se ale rozhlédneme kolem sebe zjistíme, že vztah umění a marketingu existuje a z této pozice nás odstřeluje ze všech stran: z rádia, na ulici nás oslovují prodejci vstupenek na večerní divadelní představení, ovlivňují nás televizní reklamy s tvářemi populárních umělců, kteří za nemalý honorář spojili svůj obličej s produkty, se kterými nemají nic společného.

Umělec, marketing, publikum

Z pohledu marketingu můžeme rozlišovat publikum na dostupné a nedostupné. V dostupném najdeme zájemce a návštěvníky určité události, které marketing ovlivňuje méně, touží po uspokojení kulturní potřeby z vlastního zájmu a navštěvují tak koncerty svévolně bez ovlivnění. Nedostupné publikum, což je spíše široká veřejnost, je reklamou tento vztah s umělcem navozen. Proto bych mezi umělce a publikum postavil marketing jako téma k zamyšlení.

Prezentovat hudbu lze dneska více způsoby a rád bych popsal jak na mě působí 2 různé prostředky v našem blízkém prostoru. Rozdělil bych je na 2 skupiny, mediální a živou produkci. Přináší nám vždy jiný kulturní zážitek. Rozdíl mezi hudbou předávanou médií nebo umělci přímo z pódia je určitě jasný, jde o to, že při poslechu hudby z rádia nebo z televizních kanálů nám je podávána reprodukováná verze určité písně, která byla nahrána ve studiu za určitých podmínek a následně vysílána těmito médii. Ztrácí svou jedinečnost. Za hudbou vysílanou z médií jako je televize a rádio stojí marketing a vždy může ovlivnit náš náhled na dílo a také skupiny lidí, na které se soustředí. Dnes si můžeme všimnout v televizních přenosech pěveckých soutěží, kterým vládne skupina mladých talentů a 15leté dívčí publikum. Šílí mladé davy podobně jako na koncertech "The Beatles" v době největší slávy, ovlivněny právě zmiňovaným procesem. Za půl roku si ani na jména mladých umělců z talentových soutěží nevzpomenou. I takový vliv má většinou mediální produkce. Média dnes využíváme stále častěji k proměně umění či umělce v marketingový nástroj, který svým způsobem nepříjemně tlačí na cílovou skupinu (publikum), aby přijímala obsahy vysílány těmito médii. Nemůžu napsat, že je to hned negativní vliv, protože mnoho lidí využívá takhle prezentované díla jako informativní stránku věci a nenechávají se ovlivňovat.

Rozdílný, avšak vždy originální typ interpretace je živé představení, kdy máme přímý kontakt s umělci. Marketing zde také existuje, ale určitě má na nás menší vliv, než reklama předávaná médii. Na koncerty (vystoupení) chodíme, protože toužíme po určitém kulturním zážitku, zabavit se poslechem živé hudby a zapojit se. Koncertní

vystoupení jsou jedinečné tím, že interpreti mohou zasáhnout do děje koncertu, zapojit publikum, proměnit v cela nečekané zážitky. Dnes nám kontakt interpreta s publikem také vylepšuje technika. Ať už jsou to barvy tónu, hlasitosti, změny frekvence tónů, pódiová osvětlení, vždy přináší jedinečnost a ve vztahu s dalšími vlivy nezopakovatelné představení. Na koncertech si můžeme také všimnout přítomnost kameramanů pracujících pro různé společnosti, které celou akci dokumentují a následně také prodávají, navyšují své výděly. Tím promění umělcovo dílo s jeho souhlasem v lákavý suvenýr, který si můžeme zakoupit.

Divadlo, kino a domácí promítání. Je to spíše souboj tradice s vynálezem 20. století, plný efektů a zážitků. Skrze film, který si můžeme pustit i v klidu doma bude s námi pomocí reklamy určitě snazší manipulovat, ale za to nemusí film pro nás být zcela dostačující kulturní přínos jako to může být např. u divadelního představení nebo koncertu. Domácí promítání nám nepřináší takový kulturní zážitek jako divadlo. S výběrem filmu nám i tady pomáhá výše zmiňovaná reklama, která prostupuje celé procesy, které po částech ovlivňují náš náhled na vytvořený film. Pokud máme rádi přímý kontakt s uměním a kontakt s umělcem určí jako uspokojivý kontakt s kulturou, největším zážitkem bude pro nás divadlo, kdy jsme herci přímo oslovení jejich hrou, jako jejich publikum. Dnes se čím dál více rozšiřuje oblíbený happening - technika náhodně rozvíjející děj za pomoci kontaktu umělce s publikem. Tímto druhem umění marketing tolik neprostupuje a tak si zanechává svou "důstojnost" i přesto, že by to mělo být více rozšířen druh zábavy. Zachovává si svůj odstup od komerčních vlivů a divadlo je ceněno umělecký zážitek.

I když je zde mnoho komerčních vlivů, můžu říct, že budeme potkávat stále více vznikajících druhů zábavy, kterou přijímáme. Umění nám je předáváno i způsoby jako je marketing. Reklama se záměrně snaží vytváří nové vztahy člověka k produktu a jakýsi chvilkový efekt estetické funkce (v dnešní době nejvíce múzická umění) a rychle se taky estetické zálibení ztrácí. Ať už bude přítomný jakýkoliv vliv nebo ne, člověk vždy dokáže rozeznat umění od zábavy.

Zdroj:

Marketing kultury : divadlo, koncerty, publikum, veřejnost / Radim Bačuvčík. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2012. – 198 s.; ISBN 978-80-87500-17-0;

www.artslexikon.cz

www.wikipedia.org