Vybrané prostředky podporující propagaci na současné scéně české populární hudby

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Aleš Opekár, CSc.

2016
Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Brně dne 9. května 2016
Martin Hlavica

……………………………………………..
Podpis autora práce
Tímto bych rád poděkoval doktoru Aleši Opekarovi za jeho vlídné vedení mé práce, ale i za podporu a přátelské jednání. Dále děkuji všem, kteří byli ochotní mě pomoci při tvorbě práce, jmenovitě pak Karlu Veselému, Vítu Hradilovi, Janu Mišákovi a celé kapele No Distance Paradise, Davidu Mužíkovi, Martinu Hlavicovi st. a v neposlední řadě kolektivu Fake Artist.
Obsah

1 Úvod .................................................................................................................. 6

2 Moderní populární hudba .................................................................................. 7
   2.1 Definice Moderní populární hudby ................................................................. 7
   2.2 Hudební hvězda ............................................................................................. 8
   2.3 Hudební preference mládeže .......................................................................... 9

3 Současné komunikační trendy .......................................................................... 10
   3.1 Facebook ...................................................................................................... 12
   3.2 Twitter .......................................................................................................... 14
   3.3 YouTube(r) ................................................................................................... 15
   3.4 Bandzone ..................................................................................................... 16
   3.5 Crowdfunding .............................................................................................. 17
   3.6 Streamovací služby ...................................................................................... 18
   3.7 Instagram ...................................................................................................... 20

4 Hudební vydavatelství ...................................................................................... 21
   4.1 Dominantní hudební vydavatelství ............................................................... 21
   4.2 Žánrová vydavatelství ................................................................................... 22
      4.2.1 BiggBoss ................................................................................................. 22
      4.2.2 Hypno808 .............................................................................................. 23

5 Hudební žurnalistika ......................................................................................... 24
   5.1 Digitální média .............................................................................................. 24
   5.2 Tištěná média ............................................................................................... 25

6 Hudební ceny objev roku ................................................................................. 26
   6.1 Český slavík Mattoni .................................................................................... 27
   6.2 Ceny Anděl .................................................................................................. 28
6.3 Vinyla ........................................................................................................... 29
6.4 Ceny Apollo ................................................................................................ 29
7 Výběr talentových soutěží ................................................................................. 30
  7.1 Český rozhlas Radio Wave ........................................................................... 30
  7.2 Rádio Rockmax ............................................................................................ 31
  7.3 Televizní pěvecké soutěže ......................................................................... 32
  7.4 TV Óčko ...................................................................................................... 34
8 Hudební videoklip a jeho funkce .................................................................... 35
9 Závěr ............................................................................................................... 39
10 Resumé, Klíčová slova .................................................................................. 41
11 Resumé 2 ........................................................................................................ 41
12 Seznam pramenů a literatura ......................................................................... 42
13 Přílohy ............................................................................................................ 46
1 Úvod

Digitální doba mění návyky chování napříč celou společností. Proud informací se zrychluje a stejně tak narůstá jeho šířka. Tlaku aktualizací se v posledních letech musel přizpůsobit i hudební průmysl. Trh v České republice není příliš objemný a nepochopení trendů dnešní doby může mít fatální následky na každou jeho část. Tato bakalářská práce si klade za cíl představit a nastínit význam vybraných okruhů podporující propagaci hudebních projektů na české scéně. Ve své práci se zaměřuji nejen na aktuální komunikační trendy, které zabírají v showbyznysu důležitá místa, ale i na etablované instituce.


Proniknout do světa mechanizmů populární hudby je problematický úkol. Praktiky významných hybatelů jsou častokrát tabu, stejně tak jako statistické informace. Ve své práci mimo jiné čerpám z vlastních zkušeností, které vedly k pojmenování jednotlivých kapitol. Motivaci lze najít ve snaze nastínění klíče úspěchu a významu okruhů v lokálním podání. Do své bakalářské práce se mě podařilo získat osobní názory Karla Veselého, který je jedním z redaktorů Českého rozhlasu Radia Wave, ale také PR Managera a basisty popové kapely No Distance Paradise, Jana Mišáka. Jan je zároveň hudebním dramaturgem několika kulturních akcí a jedním z porotců v soutěži Ceny Anděl. Mezi dotazovanými se objevil i Vít Hradil, který se věnuje tvorbě videoklipů pro přední české umělce a reklamní oblast.
2 Moderní populární hudba
2.1 Definice Moderní populární hudby

Moderní populární hudba spadá do okruhu nonartificiální hudby. Žánr byl ve svém vývoji historicky tvořen vzájemným prospěvováním tradičních forem populární hudby starého kontinentu. Vliv na něj měly také prvky z jihoamerické hudební kultury včetně jazzu. Mezi méně výrazné, ale stále důležité vlivy lze považovat i fragmenty z jiných kulturních etnik, jako například indické, tichomořské nebo iberoamerické tendence. Lídry mezi žánry moderní populární hudby jsou označovány rock a pop music. Souvislosti s překrýváním mezi některými dalšími oblastmi nonartificiální hudby se projevují zejména při srovnání s folkem a trampskou písní, přestože je jejich charakter řadí k rodu zpěvnosti.


Dominantním vývojovým centrem je se stejně jako v 19. a 20. století americký hudební trh, který je pro ostatní světové trhy považován za vzor. Není výjimkou přebírání hudebních přístupů, práce s image nebo forma komunikace s fanoušky, právě po vzoru amerických hudebních hvězd, interpretů a manažery kapel z celého světa. Jednotlivé stylově-žánrové druhy moderní populární hudby jsou důsledkem etnických, geografických, kulturně-politických podmínek, ve kterých se konkrétní druhy vyskytují.

---

1 Hudba má často jinou funkci než estetickou. V mnoha případech jde o hudbu komerční a přístupnou širokému publiku jako jazz, pop music nebo folk.
2.2 Hudební hvězda

Otázka, kdo je hudební hvězda a jak vlastně vzniká, se netýká jen hudební kvality, ale také konkrétní osoby či skupiny. Není nutností vynikat v hudebním řemesle jako takovém. Skutečné hudební hvězdy se buď zaměřují na obecné zájmy svých posluchačů, nebo nikoli, ale pracují s prvkem okouzlení svého okolí a fanoušků. Pracují se svým vzhledem, svou osobností nebo stylem vystupování. Na jednu stranu hudební hvězdy představují jeden z nejvíce fascinujících aspectů pop kultury, ale na druhou stranu také jeden z neproblematictějších.

Co nelze zpochybnit je fakt, že obdiv vůči nim ze strany široké veřejnosti patří k jednomu z největších fenoménů dnešní doby. Již v brzkém věku se na základě sociálních vztahů formuluje osobní vkus a přítomnost idolů pomáhá s problémem sociální integrace. Není ani tak otázkou, co je to hvězda, ale spíše, jak principiálně funguje, čím je odlišná, nebo naopak kompaktní s majoritním hudebním průmyslem, jaká je to osobnost a jaké v sobě nese touhy. Společný prvek pak tvoří inkluzí k exhibování a touha stát se středem pozornosti, která může přecházet do polohy společensky uznávaných vzorů. Jednou z podmínek dosažení tohoto statusu je osobní umění vytvořit si vlastní, téměř soukromý vesmír a dokázat ho sdílet a vyjadřovat. Hudební autoři jsou producenti hudby, prostřednictvím které motivují své posluchače ke svému obdivu a přízni.

Jelikož je hudba produkt člověka, hudebník musí vykazovat prvky disciplíny a svou snahu neustále přetavovat ve výsledky. Nachází se pod tlakem společnosti, kdy své pozice nejen že musí obhajovat, ale hranice konstantně posouvá v závislosti na oblibě své tvorby. U každého interpreta může nastat okamžik, kdy se rozhodne pro mírné odklonění od svého stylu. Tyto situace se nejčastěji objevují ve snaze zachytit nové přístupy nebo z pouhého pocitu vyčpělosti. V určitých momentech tato rozhodnutí mohou mít za následek odražení svých posluchačů, kteří jsou zvyklí na zaběhlé principy. Přesně určit, zdali jde v konkrétních případech o opravdovou hvězdu, je velmi problematické. Fanoušci a kritici se nicméně shodují na těchto kritériích. V první fázi jde o schopnost autora prorazit v konkurenci ostatních hudebníků a dostat se tak do podvědomí posluchačů. Vé své tvorbé musí být inovativní a dokázat citlivě překročit hranice žánru. Jsou také schopni dlouhodobě udržovat svou image a produkovan osobitý materiál spolu s mixem své osobnosti. Hudební publikum často oceňuje tvorbu vlastního textu jako nástroje pro intimní komunikaci a právě tento prvek dopomáhá k vystavění vlastního světa, lze v něm spatřit snahu o dosažení osobních vizí a sdělení autora. Mezi světově uznávané hvězdy lze řadit
například Madonnu, jež se může považovat za interpreta, který dokáže kombinovat kreativitu s inovací a také se těší neutichajícímu mediálnímu zájmu.³

**Karel Veselý:** „Hvězda se dnes nedá dost dobře měřit – je to někdo kdo prodává nejvic desek a přitáhne nejvic lidí na koncerty (pak jsou to Kabáti), někdo kdo je vidět v médiích (pak jsou to Gott, Bílá a spol.) nebo někdo, kdo má nejvic followerů na sociálních sítích a prodává díky ním spousty merchandisingu⁴ – pak jsou to Ektor, Hugo Toxxx nebo nějaká další rapová hvězda. Ty měřítka jsou všechna dost relativní. Ten statut hvězdy doznał za poslední roky velkých změn a popkultura dosáhla takové atomizace, že už žádná všeobhjímající hvězda neexistuje.“

### 2.3 Hudební preference mládeže


Pořadí oblíbeností bylo sestaveno podle čestnosti pozitivních reakcí respondentů na jednotlivé ukázky. Na první příčce se objevil žánr rock’n’roll. U ukázky žánru

---

⁴ Význam slova merchandise v hudebním průmyslu obsahuje spektrum produktů, které jsou úzce spjaty s konkrétním hudebním projektem. Do nabízeného sortimentu se nejčastěji řadí čepice, trička, mikiny, nášivky, ponožky a vše, na co je možné umístit logo či identitu kapely. Tento druh podpory není žádnou novinkou. Začal jej využívat už Elvis Presley. V současnosti se jedná o velmi přitažlivou možnost výdělku a také šíření povědomí. Umělci produkty nejčastěji nabízejí přes své e-shopy, ale možnost získání originálních kusů má fanoušek i prostřednictvím koncertů, nebo jej interpreti využívají při soutěžích pro své fanoušky.

Naopak nejhrůž hodnocené žánry propojovaly prvky agresivních přístupů k využití energie a rytmu, které vyznívají příliš strojově jako rap, hip hop a nejméně preferovaný žánr vůbec v podání elektronické hudby. Elektronickou hudbu při výzkumu obliby zvolilo pouze 5% dotazovaných. Z dosažených dat lze definovat vysokou oblibu u žánrů, které okamžitě zaujmou pozornost a nekladou na posluchače vysoké nároky v rozumové a ani emocinální rovině. Úspěšné sklady pracují s vyvoláváním lepší nálady a nejsou spjaty se sjednocujícími technickými či řemeslnými postupy.6

3 Současné komunikační trendy

Vycházíme-li z předpokladu, že masová média zastávají v současné společnosti významnou roli, je nutno připustit, že i jejich spektrum se s pokrokem na poli technologií zvětšuje. Lze mezi ně řadit také sociální síť, které zažívají od počátku nového milénia nebývalý rozkvět. S tím souvisí proudy informací, které se na jednotlivé uživatele valí v obrovském množství. Informace se stávají instantním prvkem a vytrácí se touha o jejich ověřování. Tato teze přímo koresponduje s jedním z přístupů současněho vnímání hudby a také podporuje poptávku po tendenčních hitech.

Přetravávají jako významný zdroj moci ve společnosti. Mohou tak být využívána jako nástroj k prosazování privátních zájmů, k manipulaci se společností či jako možný prostředek

vlivu. Jde také o elementární tok informací, které jsou životně důležité k provozu značné míry společenských institucí a primárním prostředkem jejich sdílení.

Masová média vytvářejí konektivitu na nadnárodní i regionální úrovni, kde se odehrává celá řada kulturních počínů z veřejného života. Prvky různých kultur tak mohou být globalizovány a překračují své lokální tradice. Zobrazují důležitý zdroj pro vykreslování sociální reality a představ o ní. Pomáhají utvářet náhled na vnímání trhů a sociálního života. Přebírají role komentátorů a jsou také místem, kde jsou tvořeny, opracovány a nejtransparentněji sdělovány kulturní proměny a také změny ve společenských hodnotách.


Jsou také nástrojem ke slávě. K vystavění charakterů známých osobností a jejich účelovému či účinnému vystupování na veřejnosti. Do jisté míry tato účelovost nese podíl viny na bulvarizaci společnosti a její snahu o budování falešných ikon. Tento prostředek je značně využíván i hudebníky nebo jejich manažery k popularizaci zájmů.7

Karel Veselý: „Sociální sítě jsou dneska pro kapelu nutností, je to nutná součást marketingu – v podstatě už nežijeme v době, kdy by mohl někdo vyletět jen díky sociálním sitím, protože je mají všichni a více méně dobře zvládnuté. Navíc i tady už se projevuje vliv finančních možností, které mají větší labely nebo agentury.“

---

3.1 Facebook

Úlohu klasických médií, jako je tisk, televize nebo rádio, nejde při prezentaci hudebního projektu pomítnout, ale do popředí přijímajících agentur se dostávají čím dál více sociální sítě, kterým v České republice drtivě dominuje Facebook. Jde o částečně otevřenou komunitu pro internetové sdílení obsahu. Facebook v sobě představuje komplexní komunikační kanál. Jeho zásah je tak výrazný, že na něj musela přistoupit i tradiční média jako rozhlasové stanice nebo televize. Různé zdroje uvádějí počet registrovaných uživatelů v České republice v rozmezí mezi 4 a 4 500 000. Celosvětově pak Facebooková populace přesahuje hranici 1,5 miliardy registrovaných účtů. Pro mladou generaci se jedná o jeden ze stěžejnějších nástrojů přijímání obsahu, tudíž značnou část svých aktivit sem přesunul i hudební průmysl. Mezi hlavní nástroje patří sdílení hudby a následná diskuze.

Pro začínající či méně známé kapely pak tento prostor představuje podstatnou část vlastní propagace a šíření nového obsahu při komunikaci s fanoušky, ale také významný nástroj pro tvorbu dalšího publika. V získání vlivu a pozornosti lze zcela vyloučit prvek dohadů. Vše je jasně rámováno čísly a provozovatel své fanpage má jasný přehled o šíření obsahu k cílovým skupinám posluchačů. Dnes je již navíc možno definovat tyto skupiny věkem, zálibami či místem výskytu. Skupina Kryštof, jedna z nejúspěšnějších kapel současnosti na tuzemské scéně, na svém fanpageovém účtu vykazuje na 273 000 sledujících uživatelů a průměrně...
zhlédnutí každého příspěvku se pohybuje v relaci 100 000 uživatelů.\textsuperscript{10} Na tomto příkladu lze dost dobře reflektovat významnost sociálních sítí v hudebním průmyslu. Kvalita jednotlivých postů\textsuperscript{11} je velice diskutabilní, nicméně maximální zacilení na své publikum generuje vždy kýžený ohlas. Mezi významné aspekty se řadí rychlost komunikace s fanoušky, kteří vzájemnou interakci se svými oblibencí velmi oceňují.\textsuperscript{12}

Při troše empatie tak lze pomocí sociálních sítí analyzovat naladění svého publika, například na nové hudební počiny. Úspěch či neúspěch může eskalovat až k potlačení vlastního přístupu k hudbě a podlehnout tlaku okolí při vytváření nového hudebního materiálu velmi rychlou sebereflexi. Tento prostor je také velmi atraktivní pro subjekty z privátního sektoru, kteří u nás s oblibenými kapelami často tvoří partnerství. Většina plakátů či pozvánek je lemována jmény partnerů, kteří se touto cestou snaží dostat do podvědomí publika dané kapely, neboť je pro ně, stejně jako pro danou hudební kapelu, cílové a prostřednictvím Facebooku taky velmi dobře měřitelné.


\textsuperscript{10} Skupina Kryštof. In: Facebook [online]. [cit. 2016-00-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/skupinakrystof/?fref=ts
\textsuperscript{11} Příspěvek na sociálních sítích
Jan Mišák: „Musíme pracovat především s médiím, která využívá většina našich fanoušků. A jelikož stále máme největší počet fanoušků v České Republice (na Moravě), tak je to právě Facebook. Pozvolna ale rozjíždime i Twitter. Myslím, že vzhledem k trendům v politice Facebooku budeme do dvou let aktivnější právě tam.“

3.2 Twitter

Sociální síť Twitter funguje na základě tzv. mikroblogování, kdy každý uživatel má možnost publikovat své příspěvky v omezeném rozsahu 140 znaků, tzv. twitty. Rozhraní platformy není příliš odlišné od konkurenčního Facebooku, každý z registrovaných lidí má svou stránku, na které se objevují příspěvky sledujících profilů, které jsou nastavené na tzv. following.14 Každý z uživatelů může navzájem reagovat na nové příspěvky. Tento přístup pak zároveň pracuje jako virální šíření obsahu. V České republice není ani zdáleka tak oblíbený jako Facebook, ale i tak se počet uživatelů pohybuje na hranici 300 00015, celosvětově má pak dle posledních dat 316 miliónů profilů.

Primát mezi českými umělci v počtu followerů na Twittru drží vítěz kategorie Hvězda Internetu za rok 2013, která je udělována v anketě Český slavík, Johnny Machette. Jeho účet čítá přes 47 000 uživatelů, což je v souvislosti s jeho facebookovým účtem, kde jej sleduje 100 000 fanoušků výrazný úspěch. Druhým nejúspěšnějším českým hudebníkem je DJ Witch, který využívá této mikroblogové sítě často pro zábavné „twitty“. Počet jeho followerů dosahuje 29 tisíc účtů. Dalším v pořadí oblibenosti mezi umělci je Ben Cristovao s followery přesahujícími 23 tisíce.16

Z této skutečnosti vyplývá obliba mikroblogové sítě zejména mladší generace, která preferuje rychlost a krátký rozsah obsahu. Všechny tři zmínění interpretů spojuje odlehčené vyjadřování a jasné zaměření svých příspěvků na mladou cílovou skupinu.

---

Karel Veselý: „Twitter je - obávám se - u nás hodně menšinová záležitost a nemá moc velký vliv na nic. Vím, že na Twitteru jsou (a sleduju a jsou tam velmi aktivní) třeba Hugo Toxx, Ondřej / Orel (Planety), Adam Nenadál (Eran Epochal / Silver Rocket), Šampon z Prodavač nebo třeba Lílek ze Stoned To Death Records. Tj. scéna kolem DIY labelů a hardcore, lidi přes třicet - kteří i na Twitteru vytvořili nějakou vlastní "scénu", která spolu komunikuje a šíří myšlenky. Je to ale menšinová věc, nikdo z nich myslím nemá víc než tisíc followerů, tj. spiš než nějaká masová komunikace s fanoušky je z toho taková virtuální parta. U nich ale naprosto splývají osobní účty s muzikantskými, což souvisí s ideologií pohrdání étosem umělce odděleného od zbytku světa. U Huga to neplatí - ten tam je víc za rapstar. Třeba účet Biggbossu na Twitteru je takový rozpačitý, občas něj akej retweet, nic moc zásadního se tam neděje." 

3.3 YouTube(r)


---

18 Viz 11.
19 Nahrání videa na server
20 První ročník Utuberingu se uskutečnil v roce 2015 v Praze. Mezi organizátory se řadí i sami tvůrci a jedná se o největší akci podobného zaměření jak v Česku, tak na Slovensku. První ročník přivítal přes 20 000 návštěvníků a tak se organizátoři v nadcházejícím roce organizátoři rozhodli přidat druhou zastávku festivalu na Moravě.
ročníku pořadatelé kapelu zvolili jako hudebního headlinera21 celého festivalu, který je určen všem příznivcům českých i slovenských YouTube tvůrcům. Výraznou oblibu tato kapela dále zaznamenala i na svém facebookovém profilu, ke kterému je nyní přihlášeno na 160 000 odběratelů. Počty zhlédnutí všech videí přesáhly 20 000 000. To vše za necelé dva roky existence kapely. Masivní podporu virtuálního prostředí lze demonstrovat i na úspěchu kapely v tradiční hudební anketě Český slavík, ze kterého si odnesla titul objev roku 2015. Vysokou oblibu generace Z v konzumaci obsahu na YouTube zaznamenaly i komerční firmy a výjimkou nejsou ani celoplošné televizní stanice, kterým právě tento globální video kanál vytváří výraznou konkurenci. Televizní stanice Óčko se stala partnerem Utuberingu již na prvním ročníku a pravidelně přináší obsah internetových performerů i na svém televizním kanálu. Možnost dostat se k mladšímu publiku prostřednictvím youtuberů televizní stanice začaly čím dál více využívat. Sám Hoggy získal příležitost zahrát si v televizním seriálu, jeho konkurenti se objevují již v dalších pořadech.

3.4 Bandzone

Bandzone.cz představuje na českém internetu otevřenou databázi, která je zaměřená na české a slovenské kapely. Vznik tohoto komunitního serveru se datuje k roku 2004, a to za účelem sloučení několika kapel pro jednoduché sdílení informací. V první fázi těžil ze spolupráce se značkou Mattoni, které se koncept zalíbil, a po dva roky jej podporovala. Brzy si Bandzone začal získávat výraznou popularitu, a tak z prvotní formy jednoduchého katalogu expandoval do rozvinuté sociální sítě interpretů, profesionálních i amatérských hudebních kapel, ale i fanoušků. Na základě zmíněných skutečností si získal pozornost také hudebních producentů, pořadatelů rozličných kulturních událostí a promotérů. Ze silné obliby a základny fanoušků profitují i výrobci merchandise.

Čísla ukazují, že tento web si měsíčně vyhledá na 480 000 lidí22, což to z něj dělá nejnavštěvovanější hudební web v České republice. Projekty, které se svou tvorbou na této platformě uspějí a získají si výraznou oblibu fanoušků, tak bývají osloveny zástupci velkých nahrávacích společností. U některých objevů vzniklo propojení přímo se samotným Bandzone, který disponuje vlastní produkční agenturou. Mezi nedávné objevy Bandzone lze řadit

21 Hlavní hvězda festivalu

Mezi vyhledávané nástroje webu patří záložka Koncerty. Funkce odkazuje na seznam, ve kterém jsou uvedeny kapely se zveřejněnými daty nadcházejících vystoupení. Návštěvník může využít i funkci filtrů pro individuální zobrazování. Z použitelných filtrů si lze individuálně zvolit vzdálenost od daného místa, konkrétní datum koncertů a samozřejmě vybraný žánr. Zveřejňování koncertů plní taky důležitou funkci pro pořadatelé kulturních akcí, lze si skrz něj snadno dohledat, kdy má například vybraná kapela mezera ve svém turné a díky tomu ji efektivně kontaktovat.

3.5 Crowdfunding


---

Právě začínající kapely vloží nejvíce energie a času, aby zmobilizovaly celé své okolí, rodinu, přátelé, spolužáky, kolegy v práci aby ty peníze na svůj hudební projekt získali a právě ta rodina a přátelé dočkávají vytvořit takový lavinový efekt, že o tom začnou mluvit všude možně. Méně známé kapely také mají díky svým kampaním výbornou přiležitost pro tvorbu nového obsahu na svých kanálech a možnost sdílení a oslovení nových podporovatelů a příznivců. Vznikají zde ale i opačné situace, kdy se přehnané podpory svých fanoušků dožadují i etablované kapely. O jeden z nejznámějších případů neúspěchu se zasloužila pražská punková kapela Pipes and Pints, která na podzim roku 2015 vytvořila na serveru Hithit projekt pro podporu realizace jejich třetí řadové desky. Tato pražská formace se těší velké oblibě mezi svými příznivci a není výjimkou, že ve větších městech kvůli velkému zájmu přidávají na turné další koncerty. V tomto případě se ale s pochopením fanoušků nesetkali. Z požadované částky 500 000 Kč se vybralo 77 000 Kč a kapela tímto tažem naopak podráždila nejen své příznivce, ale i široké okolí. Zjevný paradox, kdy úspěšná česká kapela žádá na poměry českého prostředí nevídanou sumu, se stal terčem posměšků a urážek pro řadové počítačové.

3.6 Streamovací služby

Výrazným hráčem na poli šíření a prodeje hudby se staly streamovací služby. V USA překonaly poprvé za svou existenci ostatní varianty distribuce hudby a americké asociace RIAA ukázala, že placené streamovací služby dokázaly utržit částku více než jedna miliarda amerických dolarů. Jedním z nejsilnějších hráčů na tomto trhu je švédská společnost Spotify, která vznikla v roce 2008. V polovině roku 2015 ji už využívalo přes 75 000 000 uživatelů a do konce tohoto roku zakoupilo placenou verzi služby 28 000 000 předplatitelů. V České republice se poprvé objevila a spustila provoz v současné době obsahuje milióny skladeb napříč všemi žánry a znovu pracuje s prvky sociálních sítí a sdílených komunit. Přístup k Spotify lze dělit na dvě roviny. Jedna z nich vznášá volnou verzi, která je dostupná z každého desktopu a uživatel po registraci může

---


Obchodní politika streamovacích služeb je v současné chvíli velmi diskutovaným tématem. Objevuje se silné napětí mezi umělci a velké světové hvězdy již omezující poskytování své tvorby podobným platformám. Nespokojení se velkým objemem výskytu své tvorby, protože zisky ze streamovacích služeb pro ně nepředstavuje tak významný příjem, a naopak argumentují, že se narůstající oblibou nedrží autorský zisk krok. Na základě těchto skutečností vznikla alternativní služba Tidal, která je zastřešená významnou investicí amerického rapera Jay-Z. Rozdíl mezi Spotify je v první řadě spojen s tím, že již základní verze je placená. Částka standartní služby je 10 dolarů měsíčně, luxusní varianta pak přijde na dvojnásobek. Dalším poznávacím znakem je streamování hudby v HD formátu, ale průzkumy ukazují, že posluchačům na tom příliš nesejde a ne zřídka jejich uši rozdíl této kvality nepoznají. Lze brát v potaz to, že někteří světoví interpreti nespokojení se sdílením své tvorby zdarma, a tak obsah poskytují pouze této placené platformě. Tato cesta ale nepředstavuje pro ne příliš známé kapely atraktivní jednání a raději upřednostní šíření své hudby za nižší zisk a vetší dosah. Svým vlastním chováním by tak přicházeli o nové fanoušky.

Dalším z rychle rostoucích hráčů na tomto trhu je Apple Music. Celosvětově úspěšná americká firma, která se specializuje na osobité propojování software s hardware, spustila svou
streamovací službu 30. června roku 2015. Svým přístupem se přibližuje Tidalu, jelikož za poskytování svých služeb 5,99 eur měsíčně. Druhý tarif pak pro celou rodinu přijde na 8,99 euro za měsíc a je možno na něj připojit až šest účtů. Pro nové uživatelé je také připravená zkušební verze, kterou lze využívat po dobu 3 měsíců zcela zdarma.\(^{30}\) Timto tahem také technologický gigant nalákal v prvních měsících značnou část uživatelů a půl roku od svého spuštění vykázal 10 000 000 aktivních uživatelů z celého světa. Výrazný úspěch lze velmi dobře demonstrovat na srovnání se slavnějším Spotify. Apple Music potřeboval k překonání 10 000 000 hranice o 5 a půl roku méně, než Spotify, kterému to trvalo šest let.\(^{31}\)

### 3.7 Instagram

Instagram vychází z principu rychlého publikování fotografií a videí. Průlomový prvek se však nachází v možnostech využití filtrů na jednotlivé fotografie, okamžitě náměrtem na ně, a to včetně detailní editace samotné fotografie ve vysokém rozlišení. Tyto příspěvky lze dále šířit mezi svůj okruh přátel nebo pomocí hashtagů, jako je tomu i na Twitteru či Facebooku, nebo je komentovat, označovat své To se mi líbí.\(^{32}\) Vysokou oblibu mezi českými uživateli pak deklaruji čísła za loňský rok, která přesahují registrovaných 600 000 účtů na území České republiky. Zajímavá jsou také data každodenních uživatelů, která dosahují hranice 400 000 aktivních uživatelů.

Mezi nejsledovanější umělce se stejně tak jako na Twitteru řadí Ben Cristovao a v druhém případě Petr Lexa, frontman kapely Slza, který výrazných úspěchů dosahuje na svém YouTube kanálu. Oba tyto účty se pohybují nad hranicí 250 000 odběratelů. Podíl na tom má zejména dominantní skupina na českém Instagramu zvaná Millenials (18-24 let). Druhou největší skupinou, která využívá tuto především mobilní aplikaci, jsou lidé od 25 do 34 let. Čísla pak opět reflektují zálibu mladé generace v sociálních sítích a umění zminěných umělců efektivně svou komunikaci zacílit.\(^{33}\)

---


4 Hudební vydavatelství

4.1 Dominantní hudební vydavatelství

Současné technologie přináší do světa hudebního průmyslu významný prvek v oblasti obchodu. Tradičnímu stroji na peníze dochází dech a je nucen své pole působnosti rozšířit a přizpůsobit dnešní době, hlavně pak koncovému zákazníkovi. Od začátku obchodování s gramodeskami v lidské historii ještě nikdy neexistoval rychlejší a jednodušší způsob jak dostat hudbu jednotlivých interpretů k fanouškům.34 Na nástup internetu se snaží zareagovat i tradiční hudební vydavatelství. Procenta prodaných desek přestávají hráti v hudebním průmyslu, zejména na malých trzích jako je Česká republika, významnou roli příjmů.

Tomáš Klus, jeden z nejoblíbenějších zpěváků současnosti, se tak rozhodl k svéráznému kroku a své desky si vydává sám. Další z populárních interpretů Ben Cristovao, který si vybudoval silnou komunikační strukturu napříč sociálními sítěmi, své poslední album prodával jen na jednotlivých koncertech probíhajícího tour. Vypsaná fiXa pak byla jednou z prvních kapel, která své nové album dala oficiálně ke stažení na internetu za dobrovolnou částku. Šlo ji tedy pořídit i zcela zdarma, ale publikum tento krok velmi kvitovalo a image kapely zaznamenala další úspěch.

Nejlepších výsledků dosáhlo za rok 2013 hudební vydavatelství Universal Music, které si pro sebe uzmulo 31,7 % trhu. Druhá nejúspěšnější organizace Sony Music získala podíl 19,1% a na třetím místě se objevil Supraphone s 16,5%. Universal se tak spolu s Warner Music dostaly do první trojice jako dvě nadnárodní hudební vydavatelství s pobočkami pro Českou republiku. Supraphone se staví do role největšího tuzemského vydavatele hudby, kdy jeho archiv překračuje hranici 100 000 snímků. Podíl jednotlivých nahrávek čítá na 55 000 skladeb populární hudby, přes 30 000 nahrávek z oblasti vážné hudby, 3 000 jazzových záznamů a 8 000 folklórních skladeb nebo dechovky.

Aktuální trendy říkají, že velké labely své strategie opravdu mění. Oproti letům minulým se naučily účinně pracovat s internetem a začaly investovat své finanční prostředky do reklamy. Mezi poslední novinky pak patří band branding, což znamená propojení kapely s tváří komerční značky za které vydavatelství, potažmo interpret, získává finanční ohodnocení. Svou image tak záměrně propojují obchodní značky jako Jagermeister nebo Red Bull. Právě tuto tendencí potvrzuje i majitel agentury Champions Music Lukáš Rychtařík a jako další uvádí,

mimo nárůstu digitálního prodeje, nadstavby klasického vzorce. Výrobu limitovaných nebo podepsaných edic desek, které získávají na výjimečnosti a další formy merchandisingu. Zcela samozřejmý je pak vlastní YouTube kanál, kde hudební vydavatelství prezentují své interprety a dodávají také exkluzivní obsah. Supraphone tento kanál spustil v roce 2012 a navázal na něj vytvořením internetového obchodu s hudbou, kde krom svých titulů nabízí i hudbu Universal Music a několika dalších vydavatelství z Evropy.

4.2 Žánrová vydavatelství

Na tuzemském hudebním trhu se objevují desítky různě zaměřených hudebních vydavatelství. Vliv nezávislých labelů na jednotlivé projekty lze ale nejlépe demonstrovat prostředím české hip hopové scény. Menší vydavatelství typu BiggBoss, Hypno808 či TyNikdy sdružují autory, kteří sdílejí obdobné postoje nejen v hudbě, ale také mimo ní. Sám label vystupuje jako dominantní značka a s tím je spjata obliba jednotlivých interpretů vůči posluchači.

4.2.1 BiggBoss


4.2.2 Hypno808

Organizace, která vzešla z osoby Huga Toxxxe, člena Supercrooo, je situována jako sublabel BiggBossu. Huggo si za svou kariéru vybudoval osobitý styl nejen v hudbě, ale v celkové prezentaci svých projektů a formě vystupování. Na rozdíl od Vladimira 518 se v rámci své činnosti zaměřil na spojení značky se subkulturami, ve kterých je tento hudební žánr etablován a vytvořil sportovní divizi. Pod jeho zástitou tak vznikly 808 týmy v sktebordingu a snowbordingu čítající 8 stálých členů. I díky této fúzi se rapové skupiny začaly objevovat na tradičních sportovních závodech. V roce 2015 tak hudebního headlinera našel 24. ročník Mystic sk8cup v podobě PSH a právě druhého představitel dvojice Supercrooo, Jamese Cola. Na webu lze získat skateboard Hypno 808, na kterém jízdí týmoví rideři.38

---


23
lze vysledovat snahu hlouběji proniknout do zminěných subkulturních prostředí, ke kterým se současný rap začíná obracet zády.

5 Hudební žurnalistika
5.1 Digitální média

Kulturní či hudební weby jsou nedílnou součástí hudebního průmyslu na internetu. Většina online hudebních webů funguje na bázi placené inzerce, která přímo souvisí s návštěvností webu. Každý den zde redaktor zapracovávají tiskové zprávy hudebních skupin nebo jejich vydavatelství spolu s publikováním dalšího profilujícího obsahu. Mnoho z nich tvoří fanoušci určité hudební scény, kteří se různě snaží čtenáře informovat o aktuálních počinech či hudebním dění. Erudovanost jednotlivých hudebních redaktorů či kritiků je velmi různorodá, zvláště pak v prostředí hudebních webu, které jsou do značné míry tvořeny nadšenci. Míra subjektivního pohledu je významným prvkem při náhledu na jednotlivé muzikanty a jejich projekty. Práce v menších redakcích hudebních webů je nezřídka, kdy zcela bez finanční motivace redaktora a krom možnosti publikování, získávají publicisté určité výhody například na koncertech, nebo v dostupnosti nových nosičů. Jedna ze základních částí jejich práce spočívá v recenzování nových desek, koncertů, nebo videoklipů. Úroveň zpracování se značně liší, ale v zásadě by měla především informovat, představit vlastní názor a bavit čtenáře. Obostranný zájem, jak hudebních webů, tak interpretů je zjevný.

V minulosti hudební recenze hrály prim jezména v tištěných médiích a hudební redaktoři častokrát přebírali role komentátorů se subjektivními postojí. Současná doba nabízí víc. Na jednu stranu tisková média všeobecně prochází krizí, ale také na internetu vzniklo velké množství hudebních serverů a diskuzních fór. Právě diskuze na této scéně dostává nový rozměr. Interakce s hudebním redaktorem a čtenářem může být okamžitá a v jisté rovině přináší doplnění či vysvětlení postojů hudebních redaktorů v celých redakcí. Stále platí, že se kapely rády na svých profilech pochválí dobrou recenzi, ale tento trend přestává být směrodatný. Podpora vytvoření nového fenoménu je zde jezména prezentována četností výskytu informací o hudebním projektu a v některých případech i v kladných hodnoceních, ale prvek soudce postupně odstupuje. Do jisté míry může ovlivnit čtenářům zájem sám redaktor nikoli svým verdiktem, ale formou článku. Samotnou změnu v přístupu lze pozorovat od 60. let dvacátého století, kdy se redaktoři postupně snažili posunout suché referování o faktech skoro až
k parafrázování sci-fi prostředí či barevných metafor. Podařilo se tak změnit celkový přístup a formu recenzí. Autor tak získal větší moc manipulovat s tématem a v některých případech i ovlivňovat. Mezi nejfrekventovanější hudební weby patří Musicserver, Musiczone nebo Monstermusic. Musicserver.cz uvádí návštěvnost v roce 2016 za měsíc leden 230 485 unikátních připojení.39

Karel Veselý: „Dospěl jsem k názoru, že vztah mezi deskou pochválenou recenzenty (nebo oceněnou kritickou cenou) a úspěšností kapely je v podstatě nulová. Hudební publicistika toho klasického kritického typu má minimální vliv – novináři typu Pavla Klusáka či lídři kolem Radia Wave jsou schopni protlačit nějakého interpretu z undergroundu do klubového kolotoče – tj. hrani za pár tisíc po malých klubech a to je asi tak maximum. Na víc nemá síly. Digitální média mají mnohem větší čtenářský zásah, ale jejich důležitost je menší – papírová média čtou lidí, kteří mají větší sociální kapitál a můžou udělat z neznámého jména někoho. Tj. velmi zhruba a pro ilustraci - tisíc čtenářů třeba Musicserveru se rovná deset čtenářů Respektu.“

5.2 Tištěná média


vliv tištěných titulů, zvláště v době, kdy jejich digitální prostředí lze snadno konkurovat internetovým webům specializovaným na hudební publicistiku.

Mezi tradiční představitelé tištěné hudební publicistiky naopak patří časopisy Rock & ALL a Rock & Pop, který u nás vychází déle než čtvrt století. První číslo se na stojanech objevilo 14. května roku 1990. Během své existence se měnilo osazenstvo redakce, kterou jako první vedl Jiří Černý a skládala se z tehdejších publicistů Melodie a Gramorevue. Sám časopis dnes zápolí se svými ambicemi, vycházejícími z jeho historie. I tento klasický titul bojuje o přízeň čtenářů prostřednictvím internetu. Zvolil pro to zajímavý projekt, kde své jméno propojuje s restaurací, ve které se pořádají koncerty a jiné akce třetího zainteresovaného projektu, a to televize Slušnejkanál.40 Převážně rockově laděná televizní stanice ve své produkci nabízí na dvacítku pořadů, ve které nechybí například živá vystoupení českých a slovenských kapel. Tento projekt pak nejlépe demonstruje aktuální stav tištěných médií, která jsou nucena využívat nová média stejně obratně, jako samotné hudební webové platformy.

6 Hudební ceny objev roku

Jan Mišák: „Málokdo si uvědomuje, kolik stojí za muzikou času a práce. Proto je člověk samozřejmě rád, když někdo jeho práci ocení. My za sebou zatím těch ocenění moc nemáme, takže těžko říct, co pro nás znamenají. Ale rozhodně to není věc, kterou bychom potřebovali. Už mnohokrát se potvrdilo, že pravdu mají vždycky fanoušci, a hudební ocenění je jen jedna z cest, jak se k nim dostat.“

Dlouhodobé neuspokojení možnostmi tradičních hudebních anket eskalovalo do roku 2011, kdy se u nás poprvé objevily dvě nezávislé ceny kritiků, a to Apollo a Vinyla, které každý rok ocenují nejvýraznější hudební počiny roku a právě tyto ceny mají demonstrovat vyústění celoroční práce a diskuze napříč žánry.41 Objevují se zde právě i prvotiny nových kapel, které díky těmto dvěma anketám kritiků mají šanci oslovit širší publikum. Obě tyto ceny pravidelně dostávají prostor napříč českým mediálním světem a již v dobách svého vzniku přinesly na scénu živou diskuzi o podstatě hudebních cen a jejich zužitkování v praxi a nepominuly ani roli recenzenta. Na druhou stranu se nejedná o frekventované ceny většinových posluchačů, které jsou stále upozaděny populárnějšími anketami, jako jsou právě Český slavík a Anděl.

Nabízí se tedy možnost srovnání obou stran při produkování nových tváří na poli české hudby. Na jedné straně ryze komerční záležitost v podobě českého slavíka a na straně druhé nezávislé ceny. Někde mezi tyto dvě polohy lze řadit Ceny Anděl. Dříve velmi respektovaná hudební anketa za poslední roky utrpěla na své pověsti a začíná znovu bojovat o své pozice.

**Karel Veselý:** „Každá zmínka v médiích je pro muzikanty důležitá. Když se nicméně podívám na seznam držitelů objevu roku třeba na cenách Vinyla, ale vlastně i Andělovi, tak to vždy byl pro kapelu spíš hřebíček do rakve. Dneska je ta obměna trendů tak rychlá, že málokdo vydělá být nahoře více než dva nebo tři alblové cykly. Navíc přílišná očekávání, příliš velký hype kolem kapely nemusí být nutně k dobru věci. Příkladem jsou třeba Nylon Jail, které se záhy rozpadli.“

### 6.1 Český slavík Mattoni

Hudební cena populární hudby, ve které každoročně rozhodují hlasy široké veřejnosti. V kategorii Objev roku za rok 2014 zvítězila zpěvačka Elis[42], která je veřejnosti především známá z televizního pořadu Hlas Československa, kde se probojovala až do semifinále. V předchozím roce již stíhla podepsat kontrakt s italskou nahrávací společností a vydat svou deblovou desku s názvem SHUBIDU. Po ovládnutí ankety se Elis začala objevovat na televizních obrazovkách komerčních stanic, ale i České televize. V minulém roce oslovili tvůrci z České televize Elis, aby složila písně pro dětský pořad ČT s názvem TY BRĎO! Kariéra této zpěvačky se více díky vítězství nevystřelila raketově vzhůru, ale pomohla ji etablovat se ve svém regionu na Ostravsku, kde ji mají její fanoušci nejčastěji možnost vidět vystupovat.[43] Její facebooková stránka čítá na 43 000 odběratelů.

---


6.2 Ceny Anděl


Jan Mišák: „Dlouhá léta se mluví o tom, že je tato soutěž zkompromitována a je to v podstatě mladší brácha nabýskaných Slavíků. My si to nemyslíme. Úroveň téhle soutěže sice není bůhvězdná, ale stále je to jediná anketa, kde má kvalitní hudba možnost prorazit, a zároveň je to anketa sledovaná médií. V České republice je mnoho hudebních cen, které se snaží z téhle povrchnosti vymanit, ale jejich mediální hodnota je prakticky nulová. Proto jsou v našem žánru Ceny Anděl stále to nejvíce, čeho u nás lze dosáhnout. Ale nepřečeňujeme to. “


---

45 Informaci poskytla Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu IFPI
6.3 Vinyla


6.4 Ceny Apollo

Cenu Apollo předávají hudební publicisté pod záštitou občanského sdružení České hudební kritiky. Počet členů je proměnný, ale při vzniku ceny v roce 2011 svou účast při hlasování potvrdilo 81 publicistů, čímž vznikla širší porota. Cena není dělena na kategorie. Úkolem je vybrat nejvýraznější hudební počin napříč žánry za minulý rok. Kromě sošky od Maxima Velčovského a Jana Jaroše si vítěz ceny odnese také 60 000Kč. Tyto peníze předává hudebníkům Ochranný svaz autorský. Výherce čtvrtého ročníku se stal Adrian T. Bell, kterého desetičlenná porota ocenila za sólovou desku Different World. Adrian T. Bell, kterého desetičlenná porota ocenila za sólovou desku Different World. Adrian T. Bell, byl do této chvíle

---

48 Název IDDQD je odvozen z kultovní počítačové hry DOOM, která vyšla v roce 1993 a vyznačovala se do té doby netradičně realistickým ztvárněním násilí. Po zadání tohoto kódu hráč získal nesmrtelnost.
vnímán jako frontman pražské indie-punkové kapely The Prostitutes. Na svém debutovém albu dokázal upoutat pozornost jen na sebe, vymanil se z daného žánru a prostor dostaly především silné melodie s výraznými vokály vycházející z britské písničkářské tradice. Charismatický zpěvák, býval navigačním důstojníkem v britské Royal Fleet Auxiliary, i díky ocenění získal prostor na festivalách jako je Colours of Ostrava. Jeho oblíbou napříč věkovými kategoriemi pak lze spatřit například v pozvánkách na studentské Majálesy, jako tomu bylo v Českých Budějovicích roku 2015. V současné době vydává album s Night and Day. Ani zde se s odstupem dvou let po převzetí ceny nejedná a masově vnímanou hvězdu české hudební scény, což potvrzuji čísla na Adrianově fanpage, která se pohybují okolo 1300 odběratelů jeho obsahu. Svou domovskou kapelu tedy ani po zmíněném úspěchu, co se týče popularity, zatím nepředčil. The Prostitutes odebritá na 5 500 fanoušků.

7 Výběr talentových soutěží

V návaznosti na současné komunikační trendy, které hýbou distribucí hudby na internetu nelze přejít vliv klasických médií, jako jsou televize a rozhlas.

7.1 Český rozhlas Radio Wave

Radio Wave spadá pod Český rozhlas jako jeho čtvrtý program, je jediná stanice z našeho veřejnoprávního rozhlasu zabývající se prezentací tuzemské nové hudby. Snaží se cílit na mladé posluchače, které zajímá nejen současná hudba, ale také aktuální dění ve světě i u nás. V tuto chvíli je šířeno čistě digitálně, i když prostor na klasických vlnách dostává od února 2015 u své sesterské stanice Rádio Vltava a to pravidelně od 19 hodiny, kdy zaujme její pozici na celou hodinu. Pro dosažení cíle tak v lednu roku 2009 uspořádalo koncert, na kterém vystoupili bez nároku na honorář například Matěj Ruppert a Roman Holý. Podle bývalého šéfredaktora Tomáše

Turka Wave slouží posluchačům především jako filtr hudebního obsahu, kdy se snaží distribuovat to nejlepší z aktuálních trendů světové hudby a pravidelně také dává prostor českým kapelám, ať už prostřednictvím svých Live Session, nebo pořadu Startér.

Právě pořad Startér nabízí dosud neznámým tvůrcům možnost přitáhnout mediální pozornost. Žánr není pevně daný, může se přihlásit každý, kdo má ambici, aby jeho tvorba pronikla do tohoto pořadu. Každý týden se zde objevuje 7 tracků + 2 novinky. Na základě získaných hlasů, které lze přidělovat na webu Radia Wave dostane víc než 50 000 Kč na nahrání svého alba, ale také možnost vystoupit na slovenském festivalu Bažant Pohoda, United Islands of Prague, Rádio Wave Session, v klubu Roxy a na dalších akcích. Autoři tak dostávají jedinečnou možnost získat publicitu zdarma a zároveň se ukázat na velkých festivalech, kde nejsou výjimkou desetitisíce návštěvnosti. Pořad má také pravomoci udělit divokou kartu projektu, který si podle ní zaslouží získat větší pozornost bez ohledu výsledků hlasování. Tento projekt slouží k podpoře doposud menšinových žánrů, nicméně například prvky elektronické hudby lze velmi snadno vystopovat i v mainstreamových žánrech. Četnost propojení mezi kvalitními producenty elektronické hudby s popovými interprety roste na intenzitě. Právě díky těmto anketám nezůstávají déle neobjeveni.

7.2 Rádio Rockmax


---

sílnými kořeny žánru. Vítězství pro kapelu mimo zwýšeného mediálního zájmu a singlu v rotaci rádia další výrazné benefity nepřináší. Jedním z partnerů soutěže je agentura Pragokoncert, která má na Valašsku v režii mimo jiné právě tradiční festival Masters of Rock, na který se každoročně sjíždí desetitisíce fanoušků rockové a metalové hudby.53

Soutěžní ročník 2015 Rockmax byl zrušen v důsledku opakovaných přihlášek stejných kapel, což svědčí o našem malém hudebním trhu.54 Šíře nově vznikajících projektů nesoucí známky kvality a invence není natolik dostačující, aby soutěž v každoročním formátu byla pro tradiční regionální rádio dostatečně přitažlivá. Žánr, který v předchozích dekádách oplýval velkou fanouškovskou základnou, se v posledních letech musí vypořádat se stoupající oblibou nových hudebních odvětví jako je rap nebo stále se rozvíjející odnože elektronické hudby. Odhalený fakt je tak v přímém rozporu s průzkumem, kterému se práce věnuje ve svém úvodu. Nastolená tendence odkazuje k popisu samotného rádia svého fanouška a jeho udávané věkové skupiny.

7.3 Televizní pěvecké soutěže


54 Informace získaná e-mailovou korespondencí s Adélou Čuříkovou, Vedoucí vysílání rádia ROCK MAX
hranice 54 000 prodaných nosičů. Svůj přechod mezi stálce české populární hudby podpořila na dalších deskách zejména autorskými texty a nalezením osobité popové polohy. Úspěch v podobě vítězství v kategorii zpěvačka roku se dostavil při příležitosti předávání Ceny Anděl roku 2004 a 2014. Pravidelně se také její jméno objevuje při vyhlašování cen Český slavík Mattoni a v dalších hudebních anketách.

Mediální zájem dokázali zužitkovat i další zpěváci a zpěvačky, kteří v soutěžích nevyhráli. Hudebnici jako Ben Cristovao, Petr Lexa nebo Debbie dokázali zaujmout svým projevem a brzy po skončení soutěží se stali členy velkých nahrávacích společností jako Universal Music a Championship Music. Kritika formátu, který transparentně přiznává touhu po řízeném objevení senzace, na sebe nenechala dlouho čekat. Členové rapové skupiny Supercrooo svůj názor promítli do skladby Superstar, která vyšla na jejich albu Toxic Funk.

„Pojď sem se svým dětským snem,
my tě protáhnem byznysem.

BMG, lukrativní,
deset procent, skončiš jak dement,
po jednom roce a jedný desce,
neštěkne po tobě pes,
šťáva, prachy, děs a zápach hoven.
Honem, pod sem do televize Nova,
chtěj tě vidět.“

(Supercrooo – Superstar)

Zajímavý fakt v současné chvíli přináší rozpoložení naší jediné veřejnoprávní televize. Česká televize ve svém programu nedává prostor žádné soutěži nebo pořadu, který by si kladl za cíl objev nebo podporu mladých hudebních kapel. Dle Radima Mihalika z Diváckého centra televize na podzim plánuje trend změnit a připravuje Eurovízí soutěž mladých hudebníků 2016.

Vydavatelská společnost RGM produkuje a vyhledává hudební umělce jakýchkoliv žánrů. Jako jeden z dalších nástrojů pro rozšíření svého působení vytvořila vlastní soutěž, která dávala příležitost novým talentům. Šlo o ryze komerční projekt, kdy kapela dostala možnost na základě postupu do dalších kol díky hlasování vyhrát možnost natočit u této společnosti své album a mimo jiné vítězi nárokovalo natočení videoklipu, nebo zajištění vystoupení na jednom z jejich partnerských festivalů. Výherce se také upsal společnosti k půlroční spolupráci, kdy mohl využít i marketingový background společnost. Mezi velká lákadla pro kapely patřila spolupráce s největší českou hudební televizí Očko, která na svém kanále odvysílávala vybraná kola a vítěz nacházela na své rotace na tři měsíce jeho videoklip. Televize Očko udávala sledovanost v první polovině roku 2015 hodnotu 0,48%, která má vrůstající tendenci u vyhledávané věkové kategorie D15+. V odborné porotě zasedal například Jan Ponocný, který získal nominaci na zlatého lva nebo Milan Cais, zpěvák kapely Tata Bojs. Další mediální podporu pak kapele zajišťovalo rádio Kiss, které svým rozsahem 84 tisíc posluchačů týdně a cílovou skupinou 20-49 let tvořilo pro nepříliš známé kapely zajímavý motivacní prvek pro účast v soutěži.

**Jan Mišák** o své účasti v soutěži: „Myslíme, že nám to tehdy celkem pomohlo. Dostali jsme se tehdy celkem daleko a bylo to vlastně naše první působení ve vysílání stanice Očko. Ač to zní celkem paradoxně, tak jsme to naštěstí nevyhráli. Kdyby se tak stalo, tak bychom na základě podmínek soutěže museli podepsat velmi nevýhodnou smlouvu s pořadatelem soutěže. Něco podobného se o několik let dříve stalo kapele Airfare a měli s tím pak hodně nepříjemnosti.“

Na tento projekt a sérii akustických vystoupení v letošním roce navázala stanice Očko novinkou nazvanou G2 Band Academy. Zástitbu převzal mentor soutěže Michal Novák, který je zakladatel portálu Bandzone.cz a jako generální partner Komerční Banka. Spojení velkého partnera a hudební soutěže není na TV Očko nicím výjimečným. Stanice již u předchozího RGM Live Space spolupracovala s automobilkou Mercedes. Nový formát si klade za cíl oživit

---

59 [Mediaguru](http://www.mediaguru.cz/2015/07/hudebni-televize-zvysuje-sovi-sledovanost/#.Vx9bCzCLTIU)

60 [RGMLivespace](http://www.rgmlivespace.cz/)
prostředí hudebních soutěží a přidat do něj citelnější prvky překvapení a napětí. Každý měsíc tak kapelu čeká nový úkol, který bude vyžadovat i značnou míru interakce s fanoušky. V souvislosti profilace samotné televize věk hudebníků nesmí přesahovat 30 let. U vítěze soutěže se předpokládá výrazný ohlas ze strany jak mentorů, tak publika. Stanice tímto krokem nechává část odpovědnosti vůči sledovanosti na jednotlivých kapelách a jejich aktivitě na komunikačních kanálech. Vítěz pak krom možnosti nahrání singlu a vložení klipu do programové rotace získá mediální podporu na rok 2017 v hodnotě 100 000Kč.61

8 Hudební videoklip a jeho funkce

Karel Veselý: „Klipová podoba tracků je dnes extrémně důležitá, vizualita hudby vůbec je důležitým zdrojem prosazení se hudebníka, jeho čitelnosti.

Při tvorbě hudebního klipu se v sobě spojují prvky vizuálních záběrů s hudební písní. Samotné propojení je přítom stejně důležité jako forma a obsah vizuálního segmentu. Jedná se o systematický výběr záběrů na lineární ose, které korespondují s hudebním podkladem. Výsledkem je sugestivní interpretace, která v sobě utváří kulturně-sociální povědomí příjemce a měl by mít za následek popularizační procesy. Hudební videoklipy historicky vycházejí ze skládání barevných depositů, které vzbuzovaly dojem vyprávění krátkého příběhu spolu s paralelně puštěnou hudební nahrávkou.

Jedním ze stěžejních prvků je subjektivní vyjádření emocionality nebo stanoviska. Uznávaný americký analytik kulturního dění a zároveň psycholog Daniel E. Berlyne pracuje se čtyřmi informacemi, které se v hudebních klipech objevují. První z nich představuje jako expresivitu, utvářenou na základě samotné písně složené z melodické, hudební a v pop music také textové části. Pracuje s identitou svého autora, ale také interpreta, pro kterého je tvořen. Je spojena s individuálním projevem, založeném na životním stylu a emotivním komentáři. Výraz expresivní informace hraje při vytváření vizualizace důležitý prvek. Aranže jsou úzce spjaty s mediální identitou a image konkrétní hudební skupiny či interpreta samotného. Pomáhají při identifikaci s fanoušky, ale také podněcují snahu přiblížit se aktuálnímu trendu, mediálnímu zařazení a zobrazení konkrétního vztahu se sociálním okolím. Expresivní přístup můžeme

---

rozdělit jako kontextový, individuální a skupinový. Kontextový lze vnímat jako jakoukoliv reakci na jeho aktuální soukromou situaci nebo také společenské dění. Například individuální politické postoje, reakce na kritiku nebo na bulvární rozepře. Individuální pak funguje pouze v jednom díle a skupinový vyústi v pokračování předešlého počinu. To znamená, že schéma z předchozího videoklipu zachovává i ten následující, vytváří se série.

Součástí videoklipové tvorby jsou také kulturní informace, které pracují se sociálními statusy. Tyto statusy mohou buď utvářet, nebo je nabourávat. Můžou se objevovat formou jakýchkoli zaběhlých stereotypů ve společnosti, či normativních sekvencí. V důsledku jejich nabourávání se pak vyskytuje zvýšená pozornost a diskuze.

Karel Veselý: „Super příkladem toho, jak se prosadit díky klipům je Řezník, kterému pomohla mediální panika, s níž ale velmi pravděpodobně sám počítal.“

Třetí z Berlyneových informací je syntaktické informace, která se vyskytuje formou interakce interpreta s fanoušky. Segmenty, dávají možnost poskytnutí prostoru pro individualitu diváka. Ten se stáví do role úzce zainteresované osoby a získává prostor pro vlastní asociace. Na těchto základech pak vzniká například slideshow typu Trip od Voxela. Tento fotoklip ukazuje fotografie na dané téma, které umělci zaslali fanoušci. Pocit spolupráce se stává kyselou hodnotou a následuje okamžité sdílení. Oficiální videoklip k písni Trip vyšel o rok později a jedním z kanálů, na kterém byl inzerován se stal původní fanouškovský slideshow. Jako další z variant se nabízí příklad uspořádání koncertu, jakož to tendenční části samotného klipu. Návštěvníci opět zažívají pocit spolupráce na něčem pro ně přitažlivém a výsledek je ve stejném přístupu ke sdílení dokončeného počinu, na kterém si připsují zásluhy a získali k němu užší vazbu.

Smysl, logická a obsahová stránka, to vše spadá do okruhu čtvrté sémantické informace. Analýza přístupu by divákoví měla odpovědět, co videoklip vyjadřuje a jakou v sobě nese pointu. Obsahuje vyprávění příběhu, ale také obrazové rysy, které vyjadřují děj, činnosti,

62 Řezník, vlastní jménem Martin Pohl, byl v roce 2011 hnutí policí před soud, která jej obžalovala z rasismu a extremismu v klipu Konečné řešení. Soud jej posléze shledal nevinným a i díky této kauze se dostal skrze média do širšího povědomí, stejně tak jako žánr Horrorcore. V roce 2013 se na sebe stříhl další výrazný zájem médií a to když v rámci soutěže Mattoni Český slavík byl vyfázen z hlasování Hvězdy internet, kvůli své tvorbě. Strhla se diskuze nad možnostmi svobodného projevu umělců a chování pořadatelů odsoudili mimo jiné také Matěj Ruppert z Monkey Business a zpěvák Tomáš Klus.
události, nebo jevy, které jsou definovány požadovanou ideou. Nejsou nositeli velkého stupně abstrakce, ba naopak je lze lehce dešifrovat. Informace lze vykládat zcela pragmaticky a jedná se o formální představy. 63

Praktický náhled do světa hudebních videoklipů přináší Vít Hradil:

1. Existuje nějaký mustr na úspěšný videoklip?

Vít: Aby byl úspěšný, tak v prvé řadě musí být zajímavá píseň. Videoklip sám o sobě už je buď výtvor konkrétního hudebníka, který chce po režisérovi, aby ho nějak zpracoval, nebo je to pak exhibice samotného režiséra. Myslim si, že mustr na to neexistuje. V širším pohledu se to odvíjí od naší společnosti. Co lidi poslouchají, koho volí a to vše se do většinové tvorby odráží. Před dvěma, třemi lety byl dost v kurzu tzv. retro look a ten dojezd pocíťujeme do dnes. Vůbec nejen u nás se vrátila éra „devadesátek“, vyskyto se hned několik filmů, kde jsme to mohli dost výrazně pocítit, např. trochu ve v artověším kabáte u filmu Drive a pak takový ten masový film např. Expendables. Výrazný a pro mě brilantní zářez tu má právě k té „osmdesátkové“ debatě skvělý Štěpán „Fok“ Vodrážka s jeho Kiličovým Bohem, pro Vladimíra 518. Dneska nescí vyprávět je relativně složité. Můj první videoklip, který jsem pojel formou vypravění je až nějaký Recidiva pro Davida Kollera. Byl také můj první schválený scénář, kde mi někdo řekl, že se má ta, a to není jen na odborníky, ale také pro většinu občany. Pokud je to o tvorbě, kde mohu natrafovat co nejdřív, tak se mi tohle podává jako nějaký zábery z naší společnosti.

2. V čem je rozdíl u spolupráce s tuzemskými popovými hvězdami a českou rapovou scénou, respektive alternativní?

Vít: Raperi staví ve většině případů na vizuál a setkává se s velkými egy. U některých rapperů narazí člověk (pochopitelně) na přepálené ego. Čili když máte scénou, kde je mohou postavit taky trochu do jiného světa, než v jakém se neustále ukazuje, můžete narazit (opět pochopitelně) na problém. Tím pádem se setkáváte se situacemi, které musí určité scény, které bys tam normálně chtěl, vystříhat. David Koller se od toho liší tím, že má snahu ve svých klipoch vypravět příběhy a nechává ti naprosto volně

ruce. Je rozdíl i ve velikosti rozpočtů. Alternativní kapely je logicky mají menší a z toho vychází omezené možnosti. Liší se to také náladou, například Voxel je optimistický člověk a z toho pramení i jeho hudba. Režisér se při tvorbě klipů přizpůsobuje polohám jednotlivých interpretů.

3. Kde nacháziš rozdíly ve své reklamní a klipové tvorbě?

**Vít:** V obou případech jde o vizuální prezentaci, ale ten přístup je naprosto odlišný. U videoklipů máš tvůrčí svobodu, jsi toho díla pán. Co se týče reklamy, jsi nástroj. Máš za zády produkci, ti mají za sebou agenturu a ta vychází z přání klientů. Když děláš klip, tak i v průběhu procesu něco můžeš změnit. U reklamy platí to, co je dopředu na storybordu64 a nemůžeš s tím hnout. Klienti do toho samozřejmě mohou zasahovat, ale režisér, pokud nemá neotřesitelný kredit, ne.


5. Změnily se přístupy v tvorbě videoklipů za posledních dvacet let?


6. Do jaké míry vnímáš kritiku své tvorby? Nutí tě ke změnám?

**Vít:** Samozřejmě to vnímám, ego pracuje i u mě. Vždycky to v tobě něco vyvolá. Na jednoduchou kritiku mám potřebu klást otázky, proč tomu tak je. Naopak když někdo podá logické argumenty, tak to

---

64 Řada rámečků, které jsou doplněny o text. Pomáhá při popisu vizuálně složité scény popsat způsob, jak scéna funguje.
mě rozhodí, ale výrazný vliv na mou tvorbu v tom nespatřuji. V tomto případě se spíše snažím o kritickou sebereflexi. Zatím se mi nestalo, že by na základě špatné kritiky se mnou nějaký autor přestal spolupracovat.

7. Jaký tvůj videoklip má největší úspěch a dokážeš říct proč?

Vít: Největší úspěch má Voxel k písni Trip ( YT: 2 878 000 zhlédnutí) a Já to říkal od PSH ( YT: 2 714 000 zhlédnutí) Voxel těží z obliby u cílové skupiny PG-13 a její míře konzumování digitálního obsahu. Obrazový materiál jsme dokázali skloubit s náladou písně. Nemyslím si ale, že vysoká sledovanost je vyložená jen úspěch. Cokoliv Voxel vydá, dosahuje na YouTube velkých čísel. U PSH to zafungovalo komplexně. Jednak je to zásleха toho, že kapela vydala nový klip po dlouhé době a objevuje se v něm řada známých osobností. V druhé rovině se vracíme ke kvalitě a oblibě písně samotné.

9 Závěr


Z úvodní kapitoly o preferencích mládeže je patrné, že svět populární hudby je stále přitažlivý i pro mladou generaci. Zároveň se oblasti pop hudby rozšířily o subkulturní vlivy, které jsou dnes chápány a akceptovány širokým okolím.

Okruh hudební žurnalisty zůstává důležitým pojítkem mezi interpretem a jeho fanoušky. Svůj zásah publicisté zacílí se zejména na informování o hudebním dění, ale nevyhýbají se částečné míře bulvarizace. Míra důležitosti názorů redakcí se pak liší od jednotlivých publicistů,
jejichž erudovanost je velmi rozdílná. V mnoha případech odborná kritika nemá vůbec vliv na oblibu nebo prodeje.

Vliv na kariéru hudebních projektů, které zvítězily v kategoriích objev roku, je odvozen od žánrů. Zástupci alternativní scény se sice dostávají do krátkodobého hledáčku médií, ale stejně jako jejich žánr, i oni jsou prozatím odsouzeni k okrajovému zájmu širšího publika. Pro projekty orientované na většinového posluchače, jako v případě kapely Jelen, mohou mit ceny vliv ke zvýšení popularity.

Další část mé práce se věnuje talentových soutěží ve vztahu k potenciálnímu přesahu dlouhodobého úspěchu. Zájem producentů talentových soutěží jsou především čísla sledovanosti, nebo poslechovosti. Krátkodobé a často nevýhodné smlouvy pro vítěze soutěží ukazují nevoli pořadatelů a jejich partnerů perspektivně spolupracovat s vítězí. Naopak se vyskytují i případy, kdy se výrazněji prosadili zpěváci či zpěvačky, kteří soutěž nevyhráli. V těchto případech nemuseli podstoupit etapu dodržování závazků pro vítěze, ale využili zviditelnění pro své potřeby.

Při zkoumání vlivu videoklipů jsem využil zkušeností Víta Hradila, jakožto autora několika úspěšných klipů předních českých interpretů, ale také jsem představil vybrané přístupy tvorby. Ze získaných poznatků je patrné, že role vizuálního materiálu není druhořadá, ale naopak pro prezentaci písně a autora velmi důležitá. Pomáhá divákovi při identifikaci a obsahuje také znaky situování autora na hudebním trhu.

Snaha sjednotit vybrané okruhy současného stavu českého hudebního průmyslu, jako odpověď na otázku úspěchu, je diskutabilní. Z dosažených poznatků je úspěch velmi subjektivní a obsáhlý jev. Jedná se o mix sociálně kulturních tendencí, které vycházejí z naší historie. V dnešní době digitalizace se neustále posouvají možnosti prezentování hudebních projektů a s tím je spjat i dynamický vývoj hudebního trhu. Populární hudba se u nás těší stále velkému zájmu a bude zajímavě sledovat její další vývoj, stejně tak jako formy propagace.
10 Resumé, Klíčová slova

Bakalářská práce se zaměřuje na vybrané okruhy populární hudby na českém trhu. Cílem práce je zmapovat aktuální stav jednotlivých okruhů a nastínit jejich význam při popularizaci hudebních projektů.

První část je zaměřena na definování Moderní populární hudby a její obliby v České republice. Druhá část mapuje současné populární komunikační trendy a jejich využití tuzemskými umělci. Třetí část se zabývá stavem hudebních vydavatelství, snaží se o odhalení aktuálních možností agentur v rámci nástupu digitalizace. Hudební publicistiku představují v rámci vlivu na veřejnost, ale také z pohledu rozdílů internetové a tištěné formy.

Další část pojednává o významu vybraných hudebních cen Objev roku a na nárůst popularity vítězů konkrétních ročníků. Na tuto kapitolu navazuje téma o vlivu talentových soutěží na jejich účastníky. Závěrečná kapitola se zabývá funkcí hudebních videoklipů a jejich využití při popularizaci hudebních projektů. Touto prací se podařilo nahnout do současného stavu vybraných prostředků sloužících propagaci hudby na české scéně.

Klíčová slova
Hudební hvězda, hudební průmysl, sociální sítě, internet, nahrávací společnost, masová média, autor, interpret, marketing

11 Resumé 2

The bachelor thesis Chosen means supporting promotion of the czech popular music on music scene deals with selected topics concerning popular music on the czech music industry. The aim of this thesis is to do a research of these topics and to present their importance in the process of popularisation of music projects. First part is focused on the definition of the Modern popular music and its popularity in the Czech Republic. Second part is focused on the contemporary popular trends of the communication. It concerns the usage of the trends of the communication by czech artists. Third part is focused on the prosperity of the music corporations. It deals with the ability of the producers to manage digitalization. The influence of the popular music on the public is presented as well as the music journalism online or
published in print. Next part describes some of the World Music Awards, Discovery of the Year and focuses on the increase of popularity of the music competitions. The last part concerns the functions of music videos and the benefits of music videos while taking part in music projects creation. The preview of the current selected means that helps to promote the music on czech music scene was done by this thesis.

12 Seznam pramenů a literatura


**Internetové zdroje:**


Elismusictv [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: [https://sites.google.com/site/elismusictv/english](https://sites.google.com/site/elismusictv/english)


Championshipmusic [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z:  
http://www.championship.cz/interpreti/

Idnes.cz [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z:  

Instagram [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z:  
https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573


Langerovaaneta.cz [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z:  
http://www.langerovaaneta.cz/o-anet/


Mediaguru [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z:  
http://www.mediaguru.cz/2015/07/hudebni-televize-zvysuju-svoji-sledovanost/#.Vx9bCzCLTIU


Jaký máš názor na současný stav hudebního průmyslu v ČR?

Hudební průmysl zažil v posledních letech obrovskou proměnu a u nás je to vidět velmi dobře. Místo prodávání hudby koncovému zákazníkovi, které s nástupem internetu v podstatě vymizelo, se teď průmysl otáčí kolem jiných zdrojů příjmů – licencování tracků, propojování s reklamou, protláčení interpretů do masových médií. Takže labely musely změnit svoje strategie a začaly nacházet různé vynalézavé způsoby, jak vydělat peníze, tj. dalo by se říct, že současný hudební průmysl ovládl takový prapodivný šmelinářský, kolotočářský duch. Oproti pár letům dozadu se ale velké labely či agentury naučily účinně pracovat s internetem, využívat finančních možností a investic do reklamy. Zajímavou novinkou je branding kapel, kdy některé kapely spojí svoji image s nějakým výrobkem a nenápadně ho prodávají a dostávají za to nějaké peníze – tohle praktikují Red Bull, Jagermeister apod.

Dokáží čeští autoři účinně využívat současné komunikační prostředky? Kdo je podle tebe nejefektivnější?

Tí, kteří míří na jasnou cílovou skupinu – tj. vesměs žánrovky, které mají podchycené informační kanály. Čím větší fanouškovský rozptyl, tím hůře se zaměřuje. Sociální sítě jsou dnes pro kapelu nutností, je to nutná součást marketingu – v podstatě už nežijeme v době, kdy by mohl někdo vyletět jen díky sociálním sítím, protože je mají všichni a více méně dobře zvládnuté. Navíc i tady už se projevuje vliv finančních možností, které mají větší labely nebo agentury.
Kdo v tuto chvíli nejlépe splňuje statut hudební hvězdy v ČR a proč?

To je zatraceně komplikované. Hvězda se dnes nedá dost dobře měřit – je to někdo kdo prodává nejvíc desek a přitahne nejvíc lidí na koncerty (pak jsou to Kabáti), někdo kdo je vidět v médiích (pak jsou to Gott, Bílá a spol.) nebo někdo, kdo má nejvíc followerů na sociálních sítích a prodává díky ním spouste mercche – pak jsou to Ektor, Hugo Toxxx nebo nějaká další rapová hvězda. Ty měřítku jsou všechna dost relativní. Ten statut hvězdy doznal za poslední roky velkých změn a popkultura dosáhla takové atomizace, že už žádný všeobjímající hvězda neexistuje.

Co pro tebe představuje současná hudební publicistika a jaký má vliv na podporu „hitovosti“? Vídiš rozdíly mezi tištěnou a digitální formou?

Dospěl jsem k názoru, že vztah mezi deskou pochválenou recenzenty (nebo oceněnou kritickou cenou) a úspěšnosti kapely je v podstatě nulová. Hudební publicistika toho klasického kritického typu má minimální vliv – novináři typu Pavla Klusáka či lidí kolem Wave jsou schopní protlačit nějakého interpreta z undergroundu do klubového kolotoče – tj. hraní za pár tisíc po malých klubech a to je asi tak maximum. Na víc nemá síly. Digitální média mají mnohem větší čtenářský zásah, ale jejich důležitost je menší – papírová média čtou lidí, kteří mají větší sociální kapitál a můžou udělat z neznámého jména někoho. Tj. velmi zhruba a pro ilustraci - tisíc čtenářů třeba Musicserveru se rovná deset čtenářů Respektu.

Pomáhají při tvorbě hitu i videoklipy daných písní? Existují u nás případy obou extrémů?

Určitě. Klipová podoba tracků je dnes extrémně důležitá, vizualita hudby vůbec je důležitým zdrojem prosazení se hudebníka, jeho čitelnosti. Super příkladem toho, jak se prosadit díky klipům je Řezník, kterému pomohla mediální panika, s níž ale velmi pravděpodobně sám počítal.

Co říkáš na ceny typu Objev roku? Můžou mít zásadní vliv při objevování nových fenoménů?

Asi ano, každá zmínka v médiích je pro muzikanty důležitá. Když se nicméně podívám na seznam držitelů objevu roku třeba na cenách Vinyla, ale vlastně i Andělovi, tak to vždy byl pro kapelu spíš hřebíček do rakve. Dneska je ta obměna trendů tak rychlá, že málodko vydrží být nahoře víc než dva nebo tři albové cykly. Navíc přílišná očekávání, příliš velký hype kolem kapely nemusí být nutně k dobru věci. Příkladem jsou třeba Nylon Jail, kteří se záhy rozpadli.
2. **Jan Mišák**: PR Manager a basista kapely No Distance Paradise, organizátor festiválů Fingers UP, Olomoucký Majáles a tour manager Michala Hrůzy. Účast na festivalech: Colours of Ostrava, Rock for People, Grape (SK)

**Jaké komunikační kanály využíváte?**

Snažíme se být aktivní jak v onlinu, tak offlinu. Proto využíváme Facebook, Instagram, příležitostně pak Twitter a Tumblr. Máme webové stránky, kde pišeme nejdůležitější novinky v kapele, no a když si vzpomenu, tak se podívám i na nás nejstarší profil – Bandzone. Co se offlinu týče, tak tam je to klasika. Člověk musí být i dnes aktivní v hledání příležitostí v novinách, rádiích, televizích apod. Jejich komunikační role sice opadla, ale podle nás hraje pořád nejvýraznější roli.

**Který z nich je nejfrequentovanější?**

U nás je to jednoznačně Facebook. Musíme pracovat především s mědií, která využívá většina našich fanoušků. A jelikož stále máme největší počet fanoušků v ČR (na Moravě), tak je to právě FB. Ale pozvolna rozjíždíme Twitter a Instagram. Myslím, že vzhledem k trendům v politice facebooku budeme do dvou let aktivnější právě tam.

**Jak velkou roli podle tebe hraje při budování statutu hudební hvězdy použití moderních komunikačních technologií?**

Pokud se bavíme o statutu hudební hvězdy, tak marginální. Působí pouze jako prostředek, který hudbu, jež je nadprůměrná, dostává k lidem. Pak tu ale máme zkušenost s hvězdami, jejichž popularita je založena právě na komunikačních technologiích. Potom je hudba pouze druhořadou záležitostí a její kvalita je tomu pak často přímo úměrná. Ano, dnes za pomocí dvou, tří zkušených piáristů a kapitálu uděláte zdánlivou hvězdu i z velmi podprůměrné kapely.

**Co pro vaši kapelu znamená tradiční hudební publicistika?**

Stále je pro nás velmi důležitá. Tradiční hudební publicisté jsou totiž většinou lidé, kteří dané problematici opravdu rozumí a jejich názor má velkou hodnotu. Minimálně tedy mezi odbornou veřejností, a ta neodborná jejich názor ráda bezmyšlenkovitě přejímá. Stejně tak dosah tradiční publicistiky je v ČR stále větší, než tomu jak je u nových médií.
Jakou roli hraje ve vašem případě manažer?
Máme prozatím managera pouze na záležitosti spojené s bookingem, což je pro kapelu stále primární. Není to ideální, ale komunikaci s fanoušky a médii se tak snažíme dělat společnými silami. Určitě by se nám člověk na komunikaci hodil – problém ovšem je, že pokud člověku není jedno, jaký obraz bude ve společnosti mít, pak takového člověka bude hledat opravdu velmi těžko.

Jak hodnotíš Vaši účast v RGM Live?
Myslíme, že nám to tehdy celkem pomohlo. Dostali jsme se tehdy celkem daleko a bylo to vlastně naš první působení ve vysílání stanice Óčko. Ač to zní celkem paradoxně, tak jsme to naštěstí nevyhráli. Kdyby se tak stalo, tak bychom na základě podmínek soutěže museli podepsat velmi nevýhodnou smlouvu s pořadatelem soutěže. Něco podobného se o několik let dříve stalo kapele Airfare a měli s tím pak hodně nepříjemností.

Jaký máš názor na současný stav ankety ANDĚL?
Dlouhá léta se mluví o tom, že je tato soutěž zkompromitovaná a je to v podstatě mladší brácha nabývaných Slavíků. My si to nemoslíme. Úroveň téhle soutěže sice není bůhvíjaká, ale stále je to jediná anketa, kde má kvalitní hudba možnost prorazit, a zároveň je to anketa sledovaná médií. V ČR je mnoho hudebních cen, které se snaží z téhle povrchnosti vymanit, ale jejich mediální hodnota je prakticky nulová. Proto jsou v našem žánru Ceny Anděl stále to nejvíce, čeho u nás lze dosáhnout. Ale nepřečněujeme to.

Co pro tebe a vaší kapelu znamenají hudební ocenění?
Málokdo si uvědomuje, kolik stojí za muzikou čas a práce. Proto je člověk samozřejmě rád, když někdo jeho práci ocení. My za sebou zatím těch ocenění moc nemáme, takže těžko říct, co pro nás znamenají. Ale rozhodně to není věc, kterou bychom potřebovali. Už mnohokrát se potvrdilo, že pravdu mají vždycky fanoušci, a hudební ocenění je jen jedna z cest, jak se k ním dostat.

Jaké jste získali a v čem vám pomohly?
Doposud jsme získali pouze cenu za nejlepší booklet za naše album Challenge Gravity. Navrhovala jej Linda Vránová a díky téhle ceně jí zavolal Michal Horáček s nabídkou spolupráce na jeho CD. Z toho máme velkou radost. Soutěží se po RGM Live Space už vůbec neúčastníme a největším hudebním úspěchem tak bylo 4. místo v Andělech v kategorii Objev
roku za rok 2013. Bohužel do oficiální nominace se vešli pouze 3 interpreti, takže to pro nás vlastně neznamenalo vůbec nic.

3. **David Mužík**: hudební publicista z Fullmoon Hudební magazín, fotograf a designér.

**Jaký máte názor na současný stav hudebního průmyslu v ČR?**

Upřímně řečeno se o průmysl jako takový nezajímám. Zajímá mě hudba. Mám svůj okruh interpretů, nazvěme ho třeba scénou, kde se pohybuji a kde lovím i novinky. Cokoliv, co zavání „průmyslovosti“ mě spíš apriori odrážuje od toho, abych to sledoval. Nemá to pro mě hodnotu a často to znamená spíš varování „ignorovat“, než výzvu k tomu, abych aspoň trochu věnoval pozornost. Asi taky záleží na tom, co se tím myslí. Jestli je to oficiální kultura, která se hraje v rádiích nebo v televizi, nebo pak ta „skutečná“, muzikanti, kluby, festivaly a hudba jako životní styl.

**Jak se změnila podpora velkých vydavatelství ke svým interpretům. V čem vidíte přínos a naopak problém v této spolupráci.**

Tady pod pokličku nevím, takže to nedokážu posoudit.

**Kdo v tuto chvíli nejlépe splňuje statut hudební hvězdy v ČR a proč?**


**Co pro Vás představuje současná hudební publicistik a jaký má vliv na podporu „hitovosti“? Jaké jsou rozdíly mezi tiskovou a digitální formou?**

Co říkáte na ceny typu Objev roku? Můžou mít skutečně zásadní vliv při objevování nových fenoménů?

Ne

Lze v případě televizních talentových soutěží ještě předpokládat objevení nových hudebních hvězd? Co říkáte na úroveň televizních pěveckých soutěží a jejich vliv na budoucí kariéru samotných interpretů?

Nesleduji. Můj postoj vyplývá z odpovědi na první otázku.

Do jaké míry podle Vás pomáhají při tvorbě hitu videoklipy daných písní? Existují u nás nějaké zásadní příklady?

Někdy asi pomoci můžou, pokud se na to díváme čistě ekonomicky. Ale nejsem si jistý, jestli tomu tak je i v našich podmínkách.