

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2013–2016

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Maria Pyatkina**

**Hudební kritika a její vliv na posluchače**

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Martin Šemík

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

**2013-2016**

**BACHELOR THESIS**

**Maria Pyatkina**

**Music Criticism and Its Impact on Listeners**

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Martin Šemík

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

Maria Pyatkina

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu mé práce Mgr. Martinu Šemíkovi za včasnou komunikaci při řešení vznikajících problémů, inspiraci a dobré rady. Také děkuji šéfredaktoru časopisu Full Moon Michalu Pařízkovi za poskytnutý rozhovor, který mi umožnil obohatit práci zajímavými informacemi.

## **Anotace**

Bakalářská práce je teoretického charakteru a zabývá se hudební kritikou a psychologickými aspekty působení hudebně-kritických příspěvků na posluchače. Rozebírá pojmy média, mediované sdělení, mediální účinky, zabývá se žánry hudební publicistiky a její stylistikou. Nabízí stručný přehled tištěných hudebních titulů v Čechách po roce 1989. Věnuje se racionálně-kognitivním procesům, přesvědčovacímu působení médií a konkrétně hudebně-kritických příspěvků.

## **Klíčová slova**

Hudba, hudební časopisy, hudební kritika, hudební žurnalistika, média, mediální účinky, ovlivňování postojů, přesvědčovací strategie médií, publicistika, recenze.

## **Annotation**

The Bachelor Thesis is theoretically based, it deals with music criticism and the psychological aspects of its impact on listeners. It analyzes the conception of media, media message and media impact, deals with music journalism genres and stylistics. It offers a brief survey of music magazines in the Czech Republic after the year 1989. It deals with rational cognitive processes, the persuasive impact of media and especially of music criticism pieces.

## **Keywords**

Influence on attitude, media, media impact, music, music criticism, music journalism, music magazines, persuasive media strategies, publicism, review.

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 MASOVÁ MÉDIA A JEJÍCH ÚČINKY.....</b>	<b>11</b>
1.1 Média.....	11
1.2 Masová komunikace a mediované sdělení.....	12
1.3 Předpokládaný dopad médií.....	14
<b>2 HUDEBNÍ PUBLICISTIKA V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH.....</b>	<b>17</b>
2.1 Žánry hudební kritiky.....	18
2.1.1 Malé žánry.....	18
2.1.2 Velké žánry.....	20
2.2 Stylistická specifika hudební publicistiky.....	23
<b>3 VYBRANÁ HUDEBNÍ PERIODIKA V ČECHÁCH VYCHÁZEJÍCÍ OD ROKU 1989 .....</b>	<b>27</b>
3.1 Melodie.....	28
3.2 Hudební časopisy vzniklé po roce 1989.....	29
3.2.1 Rock & Pop.....	29
3.2.2 Rock Revue.....	31
3.2.3 Spark.....	31
3.2.4 Fakker!.....	32
3.2.5 Bang!/ Big Beng!.....	32
3.2.6 Muzikus.....	32
3.2.7 Časopisy o pop music.....	33
3.2.8 Rolling Stone.....	33
3.2.9 Filter.....	34
3.2.10 Full Moon.....	34
<b>4 VLIV HODNOTICÍCH MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ O HUDBĚ NA POSLUCHAČE.....</b>	<b>36</b>
4.1 Racionálně kognitivní procesy.....	36
4.1.1 Postoje a přesvědčování.....	38
4.1.2 Kognitivní stadia zpracování informací.....	40
4.2 Manipulativní a přesvědčovací strategie médií.....	43
4.3 Vědecké výzkumy zabývající se vlivem hudební kritiky.....	47
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>57</b>



## ÚVOD

Hudební kritika tvoří důležitou součást hudební žurnalistiky. Poskytuje informace o nově vycházející hudební produkci, živých vystoupeních a tvůrčí činnosti hudebníků. Hlavním úkolem hudební kritiky je však poskytovat publiku hodnocení zmíněných produktů z oblasti hudebního byznysu. Hudební publicisté a kritici mají posoudit kvalitu nově vydávaných nahrávek, vydařenost živých vystoupení interpretů, hodnotit celkový obsah a přínos jejich tvorby. Slouží k tomu různé hudebně-kritické žánry, mezi nimiž má v dnešní publicistice hlavní roli recenze.

Stěžejní tematickou osou předložené bakalářské práce je obecné pojetí hudební kritiky a její předpokládaný vliv na rozhodování posluchačů. V této práci je hudební kritika pojímána jako součást společného systému masových médií, která obsahuje jako publicistický prvek subjektivní názor autora, jež může mít na příjemce sdělení určitý vliv. Práce bude mít za úkol předložit čtenáři obecné ponětí o tištěné hudební publicistice a hudební kritice v kontextu masových médií v českém prostředí. Dále si práce stanovuje za úkol vysvětlit psychologické aspekty působení hudebně-kritických příspěvků na formování názoru příjemců sdělení.

Tématem hudební publicistiky a jejím psychologickým vlivem na posluchače recenzované hudby se výzkum v českém prostředí příliš nezabývá. Tato oblast, v porovnání s ostatními mediálními aspekty, netvoří obsáhlé výzkumné pole. Zároveň výzkum vlivu kritiky není jednoduchý kvůli své velké subjektivnosti. Přesto však odhalení psychologických aspektů vlivu kritických příspěvků na názor posluchače může být velmi zajímavým zjištěním i pro samotné posluchače. Autorkou práce bylo toto téma zvoleno kvůli velkému zájmu o moderní hudbu, hudební byznys, strukturu a význam současných hudebních médií.

V první kapitole předkládané bakalářské práce se autorka bude věnovat obecnému objasnění oblasti médií, vysvětlení základních pojmů, následovat budou kapitoly týkající se hudební publicistiky, žánrů hudební kritiky a stylistické specifiky hudebně-

kritických příspěvků. V dalších kapitolách bude autorka zpracovávat přehled nevýznamnějších hudebních titulů v České republice. V závěru práce se bude autorka zaměřovat na psychologické aspekty působení médií, a zejména hudebně-kritických příspěvků, na formování postojů lidí.

Tato práce bude mít teoretický charakter a jejím cílem je předložit teoretický rozbor výše specifikované oblasti publicistiky a krátký historický exkurz, který poskytne dostatečný kontext k vytváření erudovaného postoje čtenáře. Autorka hodlá teoretickou část zpracovat tak, aby v ní byly zohledněny nejdůležitější aspekty související se zvoleným tématem.

Jako informační zdroje pro tvorbu práce poslouží různorodé prameny, mezi nimi budou především odborné publikace, specializovaná tištěná media a webové portály nebo rozhovor s šéfredaktorem kulturního periodika.

# 1 MASOVÁ MÉDIA A JEJÍCH ÚČINKY

Ve 21. století se postavení masových médií neustále vyvíjí a zdůrazňuje. Jejich vliv proniká do téměř každé sféry života společnosti. Daná práce se zabývá uměleckou hudební kritikou v českých tiskovinách, které spadají do tištěných masových médií. Tato kapitola má za úkol uvést do problematiky médií obecně, definovat základní pojmy týkající se médií, působení mediálního sdělení na příjemce a jeho vlivu na výsledný názor příjemce.

## 1.1 MÉDIA

Pojem médium je obecně definován jako „*to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran*“<sup>1</sup>. V širším slova smyslu může být médium chápáno jako prostředek či prostředník styku jedné entity s druhou: jsou to peníze, čas, doprava atd. V užším slova smyslu tento pojem slouží záměrně ke komunikaci, ne však k masové. Patří sem řeč, neverbální komunikace, umění, architektura atd. V nejužším slova smyslu jsou média prostředky masové komunikace: tištěná, elektronická, nová média.<sup>2</sup>

Různé kategorie médií se rozlišují podle toho, jaký typ společenských vztahů mohou podporovat. Na jedné straně existuje kategorie médií, která slouží k podpoře interpersonálních vztahů. Zajišťují existenci či utváření sociálních vztahů mezi jednotlivci a jsou jimi interpersonální média. Patří sem například dopisy, e-mailové vzkazy, telefon apod. Charakteristickým rysem těchto médií je možnost vysílat

---

<sup>1</sup> Reifová et. al., 2004, s. 139

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 139-140

a přijímat vzkazy na obou stranách. Na druhé straně chápeme média ve zmiňovaném užším slova smyslu, která slouží celospolečenské komunikaci, zpravidla mezi jedním výchozím bodem a více příjemci. Řadíme mezi ně masová média. Komunikace prováděná pomocí masových medií se vyznačuje absencí zpětné vazby. Příjemci sdělení zprostředkovaného takovým médii mají většinou slabé anebo žádné sociální vazby, tvoří tedy „masu“. Do této kategorie medií spadají noviny, časopisy, knihy, televizní a rozhlasové vysílání, film, elektronická média atd.<sup>3</sup>

## 1.2 MASOVÁ KOMUNIKACE A MEDIOVANÉ SDĚLENÍ

Masová komunikace jako každá komunikace zahrnuje vysílatele (komunikátora) a příjemce (komunikanta neboli recipienta), informace, pramen informace, sdělení samotné a jeho nosič – signál nebo kanál pro přenos informace.<sup>4</sup> Je to tedy proces přenosu sdělení od komunikátora ke komunikantu. Ovšem masová komunikace je specifická tím, že *„komunikátorem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající speciální technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé nesourodé a disperzní publikum.“*<sup>5</sup> Jedná se o komunikační aktivity, na kterých se podílejí noviny, časopisy, rozhlas a jiná masová média.

K vysvětlení podstaty procesu masové komunikace existují dva modely komunikace. První a starší je přenosový (neboli lineární) model, který chápe komunikaci jako pouhý přenos sdělení od nějakého zdroje (podavatele) k nějakému adresátovi (příjemci). Uvažování v tomto modelu předpokládá, že hlavním cílem

---

<sup>3</sup> Jiráček – Köpplová, 2003, s. 21-22

<sup>4</sup> Musil, 2010, s. 14

<sup>5</sup> Reifová et. al., 2004, s. 100

komunikace je reprodukce sdělení. V případě úspěšného přenosu sdělení příjemce ho pochopí tak, jak ho podával zdroj.<sup>6</sup>

Druhý – kulturní (neboli rituálový) model – pohlíží na komunikaci jako na proces zapojování se do společné kultury a jejího průběžného spoluutváření. Základní myšlenkou je to, že kultura obklopuje každého člena dané společnosti, a je základem, z něhož vychází každý konkrétní komunikační akt.<sup>7</sup> Kromě toho, že je kultura kolektivní a sdílená s ostatními, musí mít nějakou symbolickou formu vyjádření (záměrnou či nezáměrnou), má určitý styl, uspořádání a pravidelnost. Nejzákladnější vlastností kultury je samotná komunikace, jelikož bez ní se nemůže kultura rozvíjet, přežívat, rozpínat a všeobecně uspět.<sup>8</sup> Podle kulturního modelu tedy nemůže existovat komunikace bez kultury a naopak. Komunikace zde není pouze prostředkem pro přenos informace – počinem jednotlivce – ale je i odkazem na sdílené kulturní prostředí.

V každém případě je jádrem komunikace určité sdělení. V případě masové komunikace, neboli mediální (pomocí masových médií), se hovoří o sdělení mediovaném. Mediace je obecně chápána jako zprostředkování určitého obsahu médiem. Sdělení mediované je tedy sdělení přenášené od komunikátora k adresátovi prostřednictvím média. V mediálních studiích existují dva základní pohledy na podstatu mediovaného sdělení. Procesuální škola (vychází ze sociologie a psychologie) vnímá sdělení jako to, co je přenášeno s cílem zasáhnout, ovlivnit adresáta či způsobit změnu v jeho myšlení nebo jednání. Sémiotická škola (vychází z lingvistiky) vnímá sdělení jako konstrukci, která vzniká hrou znaků ve struktuře textu, jež prostřednictvím interakce s adresáty produkují významy.<sup>9</sup>

Sdělení však může být pochopeno příjemcem jinak, než bylo zamýšleno komunikátorem. Ve vztahu k mediaci Denis McQuail rozlišuje sdělení, jak bylo vysláno a jak bylo přijato. Poukazuje na to, že mediované sdělení je produkováno v odlišném sociálním kontextu, než ve kterém je přijímáno. Vzhledem k tomu, že masově

---

<sup>6</sup> Jiráček – Köpplová, 2003, s. 47-48

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 47

<sup>8</sup> McQuail, 2009, s. 124

<sup>9</sup> Reifová et. al., 2004, s. 221-222

mediovaná sdělení se snaží oslovit větší množství sociograficky odlišných adresátů, bývají explicitnější a jsou standardizovaná.<sup>10</sup>

### 1.3 PŘEDPOKLÁDANÝ DOPAD MÉDIÍ

Tato podkapitola pojednává o předpokládaných účincích médií. Mediální „účinky“ jsou zamyšlené či nezamyšlené důsledky činnosti masových médií. Běžně se dělí na účinky kognitivní (týkající se poznávání a tvorby názorů), afektivní (vztahující se k postojům a pocitům) a dopady na jednání.<sup>11</sup>

Na dopad médií, stejně jako na výklad veškeré společenské komunikace, lze nahlížet ze dvou pohledů. Jeden nabízí představu, která zásadně vychází z přenosového modelu komunikace, že média mají potenciálně silný dopad, který vzniká z iniciativy podavatele (tj. z iniciativy samotných médií). Druhý přístup k mediálnímu vlivu – kultivační - vychází z kulturního pojetí komunikace a nabízí představu, že publikum je aktivní činitel v procesu komunikace, a že si jeho členové vybírají nabízené mediální produkty podle svých zájmů, životního stylu atd. Podle této představy nepůsobí jenom média na publikum, ale také publikum na média a fakticky publikum samo na sebe prostřednictvím médií.<sup>12</sup>

Předpokládané účinky médií lze dělit na krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé, plánované a neplánované. Mezi záměrné účinky se obvykle řadí účinky reklamy na spotřebitelské chování, účinky politických kampaní na volební chování, účinky propagandy na ideologii atd. Mezi nezáměrné se řadí kupř. účinky mediálního násilí na agresivní chování, dopady mediálních výjevů (images) na sociální konstrukci reality, účinky erotických a sexuálně explicitních obsahů na postoje a jednání

---

<sup>10</sup> Reifová et. al., 2004, s. 222

<sup>11</sup> McQuail, 2009, s. 478

<sup>12</sup> Jiráček – Köpplová, 2003, s. 171

a to, jak jednotlivé typy mediálních produktů ovlivňují poznávací činnost, životní styl a vkus uživatele médií.<sup>13</sup> Poslední účinek má k předmětu dané práce nejbližší vztah, neboť hodnotící mediální výstupy o hudbě především ovlivňují vkus a postoj člověka k danému hudebnímu žánru, interpretovi či dané události.

Z hlediska své povahy se účinky médií též dělí na několik skupin. Kognitivní účinky zahrnují schopnost médií vzdělávat. Vliv médií na postoje představují schopnost médií měnit postoje a přesvědčení svých uživatelů. Citové účinky zahrnují vliv médií na prožívání a emocionální rozpoložení. Fyziologické reakce poukazují na schopnost médií vyvolávat reakce lidského organismu na některé podněty. Behaviorální účinky zahrnují vliv médií na chování členů publika v různých životních situacích. Konstruktivní či destruktivní účinky ukazují, zda média podporují hodnoty považované společností za pozitivní či nikoliv.<sup>14</sup>

Při definování a zkoumání sociálních a kulturních účinků médií je důležité brát v potaz, že média nejsou primárním zdrojem ani vynálezcem skutečností. Média pouze sestavují všechny prvky do více či méně soustavných či opakujících se vyprávění, která se stávají sekundárním zdrojem představ, jež lidé chovají o vlastní společnosti a o svém místě v ní. Média přispívají k sociální a kulturní změně tím, že definují situace, otevírají úhly pohledu a šíří povědomí o sociálních skupinách.<sup>15</sup>

Různé mediální obsahy v sobě mohou nést kombinaci všech výše uvedených účinků. Hudební publicistika má bezpochyby i své účinky na čtenáře, což je hlavní důvod, proč hudební kritika vůbec existuje. Jejím cílem je, kromě poskytování určitých informací o hudebníkovi či jeho díle, sdělit kritikův názor na ten daný produkt. Přijímáním konkrétního subjektivního názoru je čtenář ve většině případů ovlivněn - vědomě či podvědomě. A právě konstatování toho, jaké účinky mohou mít na čtenáře hudebně-kritické příspěvky v dnešní publicistice, je klíčovým tématem předložené práce. Podrobněji se však této problematice věnuje kapitola č. 4 této práce (s. 36).

---

<sup>13</sup> Jirák – Köpplová, 2003, s. 175-176

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 178-179

<sup>15</sup> McQuail, 2009, s. 515

Hudebně-kritické příspěvky dnes nalezneme zejména v hudebních časopisech s tématy, které se věnují vážné i „mainstreamové“ hudbě. Časopisy přitom nemusí být zaměřené konkrétně na hudební produkci. Existují tituly s obecně kulturním zaměřením, obsahující také rubriky např. o filmech, divadle, výtvarném umění apod. Kromě toho, příspěvky o hudbě bývají součástí kulturních rubrik v novinách, denících či společenských časopisech. Dnes se čím dál tím více prosazuje internetová žurnalistika. Hudební publicistika se objevuje na různých internetových portálech a v internetových formách hudebních časopisů.

V souvislosti s intenzivním rozvojem a užíváním webových portálů pro sdílení informací se nabízí otázka, zda tato změna v přenosu sdělení neoslabí roli tištěných periodik. Šéfredaktor hudebního časopisu *Full Moon* Michal Pařízek k této problematice uvedl následující: „*když jsme začínali, tak nám řekli, že jsme blázni. Že to nebude fungovat, protože za pár let tady žádná tištěná média nebudou. Vstupovali jsme do prostředí, které bylo jednak zasaženo krizí, jednak tím, jak lidi bláznili z nových technologií a mysleli si, že se tady za rok všechno úplně promění. Samozřejmě k zániku tištěných médií nedošlo a s velkou pravděpodobností ani nedojde, protože se současný trend posouvá už trošku jinam. Každých pět let se říká, že za pět let tady žádná tištěná média nebudou, ale od roku 2010 jich vzniká víc a víc.*“<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Rozhovor s šéfredaktorem časopisu *Full Moon* Michalem Pařízkem, Příloha A



## 2 HUDEBNÍ PUBLICISTIKA V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH

Žurnalistika je „*novinářské povolání i produkty této činnosti, které informují o aktuálním dění ve společnosti a názorech na toto dění.*“<sup>17</sup> Skládá se ze dvou podoborů: zpravodajství a publicistika. Publicistika je „*činnost spojená se stanoviskem, objasňující události, situaci nebo myšlenky slovem, zvukem nebo obrazem v tisku, rozhlasu, televizi i v tzv. nových mediích (internetu).*“<sup>18</sup> Publicistika se liší od zpravodajství hlavně subjektivním přístupem autora příspěvku. Obsahuje jeho osobní názor, emotivní prvky, využívá také různých kompozičních postupů a jazykových vrstev.<sup>19</sup> Základem publicistických příspěvků je autorova analýza dané problematiky. Hudební publicistika je tedy názorová žurnalistická produkce spojená s hudbou. Zahrnuje v sobě veškeré psané a mluvené projevy týkající se hudby.<sup>20</sup> Mohou to být příspěvky o umělcích a jejich tvorbě ze světa populární hudby, stejně jako kritika vážné hudby.

Novinářská sdělení se rozlišují podle žánrů. „*Žánry představují souhrn označení pro takovou skupinu žurnalistických děl, která se vyznačují určitými společnými prvky, především tematickými a kompozičními, které lze zároveň identifikovat podle určitých charakteristických rysů, historicky vzniklých, avšak v čase proměnlivých.*“<sup>21</sup> Mezi publicistické žánry patří: článek, komentář, poznámka, recenze, publicistická reportáž, medailon, nekrolog, osobnostní interview atd. Účelem těchto žánrů je ovlivňovat názory příjemců novinářských sdělení. Autoři často používají pro přesvědčování různé kompoziční, argumentační a jazykové prostředky.<sup>22</sup>

---

<sup>17</sup> Osvaldová – Halada, et.al 2002, s. 220

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 146

<sup>19</sup> Tamtéž

<sup>20</sup> Vičar, 1997, s. 16

<sup>21</sup> Osvaldová – Halada, et.al 2002, s. 219

<sup>22</sup> Verner, 2010, s. 27

## 2.1 ŽÁNRY HUDEBNÍ KRITIKY

*„Kritik by vlastně měl tvořit takové síto mezi člověkem a spoustou informací, které se k němu dostávají z různých směrů. Z mého pohledu je hlavní úkol kritiky v selekci – snažit se upozornit na to co je důležité, co stojí za pozornost. Kdybych se považoval za hudebního kritika, tak bych si představoval, že bychom měli vzbuzovat v lidech touhu po utváření si vlastního názoru a hledání něčeho, co se obecně v hudbě nachází.“<sup>23</sup>*

Hudební kritika se vyvíjela z kritiky umělecké, která je zaměřena na hodnocení uměleckých děl. Jan Vičar ve své publikaci *Hudební kritika a popularizace hudby* definuje pojem hudební kritiky takto: „*Hudební kritika je kvalifikované zkoumání, posuzování a hodnocení hudebních děl, hudební interpretace a stavu hudební kultury, včetně stavu posluchačské recepce.*“<sup>24</sup> Těžištěm hudebně-kritických projevů je formulace kritických soudů, které zkoumají uměleckou hodnotu díla. Žánr je souhrnné označení pro takové skupiny děl či projevů, které se vyznačují společnými znaky (kompozičními, tematickými, formovými).<sup>25</sup> Žánry hudební kritiky se dělí dle Vičara na „malé“ (novinové) a „velké“ (spíše časopisecké a odborněji zaměřené).<sup>26</sup>

### 2.1.1 MALÉ ŽÁNRY

#### **Recenze**

V současnosti lze recenzi považovat za hlavní hudebně-kritický žánr. Tento žánr má za úkol informovat čtenáře o představeném díle v jeho hlavních rysech. Nemá zpravidla velký rozsah, proto rozebírá pouze výrazně kladné a záporné stránky díla. Může obsahovat též stručný popis autora díla.<sup>27</sup> Slouží k seznámení širší veřejnosti s dílem předtím, než ho poznají sami, anebo umožňuje konfrontaci vlastního mínění s názorem

---

<sup>23</sup> Rozhovor s šéfredaktorem časopisu Full Moon Michalem Pařízkem, Příloha A

<sup>24</sup> Vičar, 1997, s. 16

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 25

<sup>26</sup> Tamtéž

<sup>27</sup> Osvaldová – Halada, et.al 2002

recenzenta.<sup>28</sup> Občas bývá recenze pozvánkou na událost. Podobně jako zpráva musí takový příspěvek obsahovat odpovědi na otázky „kdo, kdy, kde, co, pro koho“ hrál.<sup>29</sup> I když přesná faktografie není hlavním prvkem recenze. Tento žánr je ve své podstatě analytický a vyžaduje od autora určitou literárně publicistickou zručnost. Autor by měl volit nešablonovitý sloh, originální kompozici a dynamický vývoj děje. Jedná se o subjektivně hodnotící autorskou práci, která zahrnuje autorovy emoce. I přesto by měl být každý názor s hodnocením podepřen argumentem.<sup>30</sup>

### **Fejeton**

Slovo fejeton pochází z francouzštiny a znamená „lístek“, protože podobné samostatné texty se dříve vkládaly do novin.<sup>31</sup> Dnes je jím nepřilíš rozsáhlý článek zaměřený na společenské či kulturní aktuality, v němž autor vyjadřuje osobní názor a píše lehkým, zábavným slohem, často využívá satirických prostředků nebo ironizuje.<sup>32</sup> Účelem fejetonu je provokovat, znepokojovat, iritovat; proto je často užita hyperbola.<sup>33</sup> „*Kritický fejeton s hudebním zaměřením je vítaným a čtenářsky atraktivním doplňkem recenze.*“<sup>34</sup>

### **Glosa**

Glosa je krátký publicistický text zaměřený zpravidla na jednu aktuální událost anebo jeden její aspekt.<sup>35</sup> Obsahuje fakta a vztah autora k nim. Bývá velmi osobní a dost kritická.<sup>36</sup> Autorova myšlenka se v glose rozvádí a stupňuje se k závěrečné pointě.

### **Medailón a portrét**

Slovo medailón pochází z francouzštiny a znamená „oválný přívěsek na náhrdelníku s vyobrazením tváře“. Jedná se o „*Portrét osobnosti, subjektivně laděný, charakterizuje*

---

<sup>28</sup> Bartošek, 2002

<sup>29</sup> Vičar, 1997, s. 26

<sup>30</sup> Verner, 2010, s. 72

<sup>31</sup> Bartošek, 2002

<sup>32</sup> Vičar, 1997, s. 26

<sup>33</sup> Bartošek, 2002

<sup>34</sup> Vičar, 1997 s. 26

<sup>35</sup> Bartošek, 2002

<sup>36</sup> Verner, 2010, 50

*vybranou osobnost, uvádí základní biografické údaje, zvýrazňuje specifické rysy umělecké i povahové.*<sup>37</sup> Medailón často přibližuje čtenáři danou osobnost zajímavě, nečekaným způsobem, kriticky. Rozsáhlejší a méně subjektivní útvar podobného textu se stává portrétem.<sup>38</sup> Cílem portrétu není jen vykreslit člověka pouhým popisem, ale mimo jiné zachytit jeho charakter, činy, způsob myšlení. Je to jeden z vůbec nejstarších publicistických žánrů.<sup>39</sup>

## 2.1.2 VELKÉ ŽÁNRY

Mezi velké žánry hudební kritiky podle Jana Vičara patří zejména různé druhy statí (kritických studií), kritický dialog, pamflet, parodie atd.

### **Stat'**

Kritická stat' je rozsáhlejší formou recenze. Je zaměřena k podrobné analýze a vyhodnocení jednoho díla nebo umělce.<sup>40</sup>

Problémová stat' se zabývá konkrétním rysem skladatelovy tvorby, interpretačního pojetí, společným znakem větší skupiny hudebních umělců apod. Snaží se z této optiky odvodit obecnější souvislosti hudebního vývoje.<sup>41</sup>

Přehledová stat' je koncipována jako kritická bilance určitého časového úseku a rozebírá tendence různých jevů hudební kultury, nad jejími kladnými a zápornými stránkami. Může se jednat o vyhodnocení dramaturgie koncertní sezóny, hudební instituce, festivalu atd. Blízkou tomuto žánru může být přehledová recenze, která také přináší určitou bilanci, ale například hudební novinky jsou v ni uváděny bez vnitřní spojitosti a časové souvislosti.<sup>42</sup>

---

<sup>37</sup> Osvaldová – Halada, et. al. 2002, s. 103

<sup>38</sup> Vičar, 1997, s. 56

<sup>39</sup> Verner, 2010, s. 69

<sup>40</sup> Vičar, 1997, s.26

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 27

<sup>42</sup> Tamtéž

Polemická stať (z řec. polemos = boj, techné polemiké = válečné umění) obsahuje polemickou konfrontaci s hudební událostí, kritickým přístupem jiného autora apod. Bývá vyhrcořenější než kritická stať.<sup>43</sup>

Teoretická stať je zaměřena na obecné otázky vývoje hudby. Tento druh statí ale většinou přesahuje rámec hudební kritiky a patří do oblasti hudební vědy.<sup>44</sup>

### **Kritický esej**

Esej (z řec. do latiny exagium = vážení, uvažování a franc. essai = pokus, zkouška) je žánrem na rozhraní publicistiky a literatury, který využívá bohatou škálu uměleckých výrazových prostředků.<sup>45</sup> Kritický esej je subjektivně pojatá kritická úvaha. Předmět se zde charakterizuje novým, originálním způsobem, ale není pojednán systematicky a do hloubky.<sup>46</sup> Příspěvky tohoto žánru jsou obvykle zveřejňované v časopisech, kulturních přílohách novin nebo knižních souborech.<sup>47</sup>

### **Kritický dialog**

Kritický dialog (z řec. dialogos = rozmluva) je útvar vznikající výměnou názorů mezi dvěma kritiky. V tomto žánru nejde o polemickou názorovou konfrontaci (jako např. v polemické statí), nýbrž o společné řešení položených otázek ze dvou různých individuálních hledisek, která se vzájemně doplňují. Předobrazem tohoto útvaru byly platónské nebo sokratovské dialogy.<sup>48</sup>

### **Fiktivní kritický dialog**

Fiktivní v překladu z latinského jazyka znamená „vytvořený, smyšlený“. V žánru fiktivního kritického dialogu tedy nejde o přirozený dialog mezi dvěma lidmi. Je to útvar, ve kterém jediný kritik zastává dvě rozdílná a dokonce protikladná stanoviska. „*Sem patří i proslulé „trialogy“ Davidova bratrstva – posuzování hudebního díla třemi smyšlenými postavami, totiž Florestanem, Eusebiem a Rarem,*

---

<sup>43</sup> Vičar, 1997, s. 27

<sup>44</sup> Tamtéž

<sup>45</sup> Osvaldová – Halada, et. al. 2002, s. 55

<sup>46</sup> Vičar, 1997, s. 27

<sup>47</sup> Osvaldová – Halada, et. al. 2002, s. 55

<sup>48</sup> Vičar, 1997, s. 27

ze tří různých hledisek, často používané R. Schumannem v jeho *Neue Zeitschrift für Musik*.<sup>49</sup>

### **Pamflet**

Název tohoto žánru je odvozen od „Pamphilet“, jména osobnosti staroanglické satiry.<sup>50</sup> Je to kritický či satirický útvar, má zpravidla společensky aktuální obsah. Pamflet utočí proti určitým jevům, skupinám nebo osobám s cílem tyto jevy odhalit, osoby zesměšnit a překazit jejich záměry.<sup>51</sup> Jeho hlavním smyslem je rozpoutat diskuzi o daném jevu, zaujmout pozornost čtenáře. Na rozdíl od jiných žánrů kritiky nehledá objektivní argumenty, ale spíše vytváří směšné situace pramenící z podstaty kritizovaného problému. V evropské publicistice se objevoval především ve Francii v podobě letáků a byl hojně vyžíván v bojích o charakter opery v druhé polovině 18. století.<sup>52</sup>

Charakter hudebně-kritických příspěvků se liší zejména podle žánru, druhu a způsobu prezentace hudby. Například kritika gramofonových desek a nahrávek, kritika orchestrálních koncertů anebo recenze koncertu populární hudby se budou výrazně lišit.<sup>53</sup> Svědčí o tom zejména různý formát, jazyk, terminologie a poměr subjektivní složky příspěvků. Tato bakalářská práce se věnuje kritice populární moderní hudby, a proto se zabývá příspěvkem moderní hudební tištěné publicistiky.

---

<sup>49</sup> Vičar, 1997, s. 27

<sup>50</sup> Osvaldová – Halada, et. al. 2002, s. 124

<sup>51</sup> Vičar, 1997, s. 27

<sup>52</sup> Tamtéž

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 28

## 2.2 STYLISTICKÁ SPECIFIKA HUDEBNÍ PUBLICISTIKY

Nejdůležitějším prostředkem působení publicistických příspěvků na čtenáře je bezesporu jazyk zvolený autorem. Proto bychom se při rozebírání účinků hudební kritiky a publicistiky měli také zabývat její stylistikou. Tato kapitola nastíní některá specifika publicistického stylu a krátce popíše jazykové prostředky používané v mediálních výstupech o hudbě.

Publicistický funkční styl, který se uplatňuje v žurnalistice, plní hned několik funkcí. Kromě té nejdůležitější – informační – má také funkce persvazivní, působící, ovlivňovací.<sup>54</sup> Tyto funkce jsou v publicistice dosahovány pomocí různých výrazových prostředků.

Projev autora příspěvku nabývá větší působivosti, pokud obsahuje obrazná vyjádření. Jde o obrazná vyjádření metaforické povahy, k nimž lze vedle tradičních metafor řadit také přirovnání, metonymii, synekdochu, personifikaci atd.<sup>55</sup> Tyto prostředky dodávají jazykovému projevu živosti, naléhavosti, dělá sdělení emocionálnější. Kromě toho, díky využití autorem obrazných vyjádření, může čtenář snadněji pochopit jeho kladný či záporný postoj k věci. Například: „*Člověk se ani nestačil rozkoukat a už se motal v davu (...), aby ho Lucerna vyplivla zpět na ulici*“<sup>56</sup>. Zde autorka reportáže z koncertu použila personifikaci „*Lucerna (bar) vyplivla*“, což dodalo projevu působivosti a živosti. Některá obrazná vyjádření se ale často opakují a jsou považována za novinářská klišé (např. „*ovzduší přátelství a vzájemného porozumění*“). Tomuto jevu se říká lexikalizace.<sup>57</sup>

Často se v publicistice užívají módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku. V hudební branži jsou to zejména přejatá slova a termíny, pro které neexistují české ekvivalenty (nebo existují, ale skoro se nepoužívají). Dnes se objevují téměř v každém článku, jsou to slova jako *marketing*, *multimediální*, *billboard*, *lineup*, *dealer*

---

<sup>54</sup> Čechová et. al., 2008, s. 245

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 251

<sup>56</sup> Mašátová, Kolik šatů máš, tolikrát jsi Róisín [online] [cit. 2015-11-20]

<sup>57</sup> Čechová et. al., 2008, s. 252

atd. Současně s užíváním těchto slov dochází k počest'ování jejich podoby: např. *manažer, promotér, showcasový (festival), byznys* atd.<sup>58</sup>

Pro současný publicistický styl je příznačné užití frazeologických a idiomatických jednotek různého typu. Charakteristickým rysem je právě koexistence frazémů stylově protikladných: objevují se frazémy lidové, kolokviální, a také knižní, literární, kulturní, některé původem z antické slovesnosti nebo z Bible.<sup>59</sup> Takovými výrazy jsou např. *velká ryba, táhnout za jeden provaz, klepat na dveře, držet na uzdě* atd. V již zmíněném článku v rámci této podkapitoly „*Kolik šatů máš, tolikrát jsi Róisín*“ použila autorka v titulku známé přísloví „*Kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem*“ a předělala ho tak, aby seděl k tématu článku (koncert zpěvačky Róisín Murphy)<sup>60</sup>. Příklad přísloví, pořekadla a rčení, procházející inovacemi, jsou také často uplatňována v nových souvislostech.<sup>61</sup> Dodávají projevům zajímavosti, upoutávají pozornost čtenáře.

Velmi manipulujícím prvkem může být též užití výrazů zobecňujících sdělení. Jde o znejasnění propozice. Patří sem výrazy jako *zdroje, síly, masy, kruhy, veřejnost, scéna* atd. Důvody k užití těchto prvků mohou být různé a dokonce protichůdné. Buď autor nemá dostatek informací k předmětu, o kterém píše, a proto nemůže pojem konkretizovat, anebo naopak chce zobecnit fakta, aby neodhalil informace, o kterých z nějakých důvodů psát nemůže.<sup>62</sup>

V různých publicistických člancích se také lze setkat s rozmanitými parentezemi (vsuvkami). K těm často používaným patří kupř. parenteze vyjadřující postoj jiných. Buď adresátovi připomínají obecné, veřejné mínění (jak se říká, jak známo, jak říká staré české přísloví atd.), anebo předkládají svědectví někoho konkrétního, citují.<sup>63</sup> Např. v článku o kapele *Balthazar* autor píše: „*Ještě větší aplaus ovšem sklidila druhá dlouhohrající deska, (...) jejíž devizou je podle některých kritiků především jedinečný*

---

<sup>58</sup> Čechová et. al., 2008, s. 262

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 254

<sup>60</sup> Mašátová, *Kolik šatů máš, tolikrát jsi Róisín* [online] [cit. 2015-11-20]

<sup>61</sup> Čechová et. al., 2008, s. 256

<sup>62</sup> Tamtéž, s. 257

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 258



*zvuk pohybující se někde mezi zjemnělým Nickem Cavem a pompézním britpopem*<sup>64</sup>, kde využívá parentezi „podle některých kritiků“. Přestože čtenář neví přesně, o které kritiky jde, je ovlivněn samotným pojmem „kritik“, které i samo o sobě působí důvěryhodně. Uvádění zdroje informace jistým způsobem přesvědčuje čtenáře, ten pak věří předloženým informacím lépe. Použití parenteze zobecňující, vyjadřující postoj jiných, spíše působí podvědomě, zároveň také dodává sdělení na důvěryhodnosti.

V hudební publicistice, zejména v hodnoticích výstupech, hrají důležitou roli vytýkácí opisy typu „byl to výborný koncert“, „byl to opravdový zážitek“ atp. Persvazivní působení publicistických textů je výrazně podtrženo záměrným uplatněním výrazů emocionálních, expresivních.<sup>65</sup> Mohou jimi být zdobněliny, citově zabarvené přívlastky a mnohé další výrazy. Kromě toho, soudobá hudební publicistika nešetří hovorovými a nespisovnými výrazy. Zaleží to na typu a zaměření periodika, ale obecně platí, že pokud titul píše převážně o populární, masové hudbě, víc se v jeho textech objevují prvky hovorové řeči. Například, v článku Aleny Bílkové „*Deset důvodů, proč zavítat na showcase festival i jako obyčejný smrtelník*“ na *musicserver.cz* se objevuje hned spousta příkladů hovorových a citově zabarvených výrazů: *magoři perly, marketáči, juchající* atd.<sup>66</sup> Všechny tyto prvky dodávají textu přitažlivosti a srozumitelnosti pro běžného čtenáře.

V publicistických příspěvcích, na rozdíl od zpravodajských, může autor komunikovat s čtenáři od svého jména a přímo sdělovat svůj názor. Získávací a uvědomovací funkci zde podporují prostředky signalizující kontakt s adresátem. Patří k nim imperativy jako „posuďte sami“, „poslechněte si desku“, „přijďte na koncert“ atp. Tutéž funkci plní věty tázací a řečnické otázky.<sup>67</sup> Působivost publicistiky často plyne z vyjádření postoje autora, který i při snaze o objektivitu může být subjektivní.<sup>68</sup> Typické jsou formulace typu „domnívám se“, „myslím si“, „líbí/nelíbí se mi“ atd. Text pak nabývá působivosti, jestliže je autor příspěvku široce uznávaný a respektovaný.

---

<sup>64</sup> Fullmoonzine, Akce: Balthazar (be) [online]. [cit. 2015-11-21]

<sup>65</sup> Čechová et. al., 2008, s. 260

<sup>66</sup> Bílková, *Deset důvodů, proč zavítat na showcase festival i jako obyčejný smrtelník* [online] [cit. 2015-11-20]

<sup>67</sup> Čechová et. al., 2008, s. 260

<sup>68</sup> Tamtéž, s. 267

Důležitou součástí každého žurnalistického sdělení je titulek. U publicistických titulků, stejně jako u zpravodajských, jsou nejučinnější ty aktuální, dynamické a nové. Na rozdíl od zpravodajských v nich převládá obrazné vyjádření, pozoruhodná je výrazová originalita. Stále častěji se v titulcích uplatňují citace nebo parafráze výroku jiného mluvčího, anebo tázací věty.<sup>69</sup> Např. „*Koho vůbec zajímá Adele?*“ ptá se Noel Gallagher v rozhovoru pro britský magazín,<sup>70</sup> – takto zní titulek článku na *musicserver.cz*<sup>70</sup>, zahrnující citaci výroku známého hudebníka.

---

<sup>69</sup> Čechová et. al., 2008, s. 271

<sup>70</sup> Knotková, *Koho vůbec zajímá Adele?* ptá se Noel Gallagher v rozhovoru pro britský magazín [online] [cit. 2015-11-21]

### 3 VYBRANÁ HUDEBNÍ PERIODIKA V ČECHÁCH VYCHÁZEJÍCÍ OD ROKU 1989

Tato podkapitola se věnuje hudebním periodikům v České republice vycházejícím po roce 1989. V roce 1989 proběhla tzv. Sametová revoluce. Pád komunismu znamenal osvobození populární hudební kultury od hranic cenzury totalitního režimu. Právě po roce 1989 se kultura populární hudby v Čechách začala vyvíjet tím směrem, který ji dovedl k současnému stavu.

Do roku 1989 má hudební kritika v Čechách dlouhou historii. Počátky hudební kritiky v českých zemích se datují koncem 18. – začátkem 19. století. Do poloviny 19. století většina příspěvků, týkajících se hudby, byla psána německy. Za počátek pravidelné české hudební publicistiky se považuje založení časopisu *Dalibor* Eduardem Melišem v roce 1858.<sup>71</sup> Poté se hudebně-kritické příspěvky začaly objevovat v titulech jako *Národní listy*, *Pokrok*, *Hudební listy* atd. V období mezi dvěma světovými válkami se objevuje řada nových hudebně zaměřených časopisů: *Československý hudební slovník osob a institucí* vydaný v roce 1963 evidoval téměř 80 titulů.<sup>72</sup> Nejdůležitějším byl však časopis *Hudební rozhledy*, který v sedmdesátých a osmdesátých letech měl přímo podtitul „měsíčník pro hudební kritiku“. V šedesátých letech vzniká řada dalších hudebních titulů jako *Opus musicum*, *Gramorevue* (obsahovala především recenze gramofonových desek vydávaných Supraphonem) a *Melodie*, vzniklá v roce 1963.<sup>73</sup> Právě díky tomuto časopisu se v Čechách začíná prosazovat kritika populární moderní hudby. Proto se následující podkapitola věnuje tomuto titulu podrobněji.

---

<sup>71</sup> Vičar, 1997, s. 46

<sup>72</sup> Tamtéž, s. 49

<sup>73</sup> Tamtéž, s. 50

### 3.1 MELODIE

Největším hudebním časopisem zaměřeným na populární a jazzovou hudbu, vycházejícím ještě před rokem 1989 byl časopis *Melodie*. Poprvé byl vydán roku 1963, v roce 1964 se jeho šéfredaktorem stal Lubomír Dorůžka.<sup>74</sup> Časopis byl pod jeho vedením významnou publicistickou resp. kritickou platformou několika generací přispěvatelů, měl mimořádný čtenářský ohlas a získal si všeobecný respekt. Náklad časopisu činil téměř sto tisíc výtisků. Měsíčník *Melodie* byl tehdy jediným periodikem, kde se, jak říká hudební publicista Jiří Černý, „*nepsalo o tehdejších uměních z Británie a Ameriky s pěnou u úst*“.<sup>75</sup>

Pod vedením dalšího šéfredaktora Melodie Stanislava Titzla, který se jím stal roku 1971,<sup>76</sup> se časopis hlouběji zaměřil na dokumentování dění na scéně populární hudby a jazzu v ČSSR.<sup>77</sup> V roce 1984 vláda ČSSR rozpustila Titzlovu redakci a časopis téměř zkrachoval. Od té doby byl jeho obsah více hlídán totalitní vládou až do Sametové revoluce. Pak ale jeho kvalita postupně klesala a náplň propadala komerčním zájmům.<sup>78</sup> Po Sametové revoluci nebyl časopis tak vlivný jako v 60. - 80. letech, ale mnozí jeho redaktoři a přispěvatelé (např. Jiří Černý, Vojtěch Lindaur, Ondřej Konrád aj.) se podíleli na založení nových titulů nebo ve své činnosti pokračovali v jiných časopisech. Poslední číslo časopisu Melodie vyšlo roku 1996.

*„Já si pamatuju na Melodii, která byla taková divná. Byl to oficiální časopis. Do dneška si pamatuju, že se tam objevily fotky Nicka Cavea, The Cure nebo se psalo něco o Depeche Mode, když tady v roce 1988 hráli. Mně to připadalo výjimečné, nic takového se v žádném jiném českém tisku neobjevilo. Ale vůbec si nepamatuju obsah těchto textů. Mnoho zajímavých textů tam nebylo. Samozřejmě do Melodie přispívali lidé, kteří jsou důležití nejenom pro hudební publicistiku, ale pro českou žurnalistiku*

---

<sup>74</sup> Giebisch, 2001, s. 49

<sup>75</sup> Hrabalík, Rozvrácení Melodie, postihy kapel a boom nových souborů, Česká televize [online] [cit. 2015-10-16]

<sup>76</sup> Giebisch, 2001, s. 49

<sup>77</sup> Verdi, Melodie - příběh jednoho časopisu [online] [cit. 2015-10-16]

<sup>78</sup> Tamtéž

vůbec: Jiří Černý, Vojtěch Lindaur apod. Každopádně si vůbec nepamatuju, jak vypadaly výsledné texty. Objevil se tam takový podivný konglomerát normalizačního popu a zároveň jazzových desek a metalu, který byl v té době populární. Časopis se snažil obsáhnout celé hudební spektrum, ale v podstatě se z každé sféry vybíralo velmi málo věcí a celkově časopis neměl koncept. Myslím, že to bylo ovlivněno tím, že časopis byl hlídaný a nějaké texty na poslední chvíli měly vypadnout. V podstatě on byl v té době jediný.“<sup>79</sup>

## 3.2 HUDEBNÍ ČASOPISY VZNIKLY PO ROCE 1989

### 3.2.1 ROCK & POP

Dalším jedním z nejvýznamnějších časopisů o populární hudbě v Čechách je *Rock & Pop*. První číslo vyšlo 14. května 1990. Jeho prvním šéfredaktorem se stal Jiří Černý.<sup>80</sup> Původně vycházelo periodikum s podtitulem „*Časopis pro rock, pop, folk, jazz a jiné*“<sup>81</sup>, takže jeho zaměření skutečně zahrnovalo hlavní žánry mainstreamové hudby. Pak se jeho podtitul mění na „Úplný průvodce moderní hudbou“. Velká část redakce časopisu byla tvořena přispěvateli časopisu *Melodie* (Vladimír Vlasák, Jan Dobiáš, Josef Vlček). Byla to mladá generace hudebních publicistů a „*měli touhu začít na zelené louce... a sami.*“<sup>82</sup>

Zpočátku se mělo jednat o týdeník, proto byla redakce *Rock & Pop* velmi rozsáhlá. Přesto jako týdeník nikdy nevyšel, vycházel jako čtrnáctideník a pak se proměnil v měsíčník.<sup>83</sup> Náklad prvního čísla činil sto deset tisíc výtisků a časopis měl velký úspěch. Nejprve byl titul vydáván nakladatelstvím *Lidové noviny*, pak redakce založila

---

<sup>79</sup> Rozhovor s šéfredaktorem časopisu Full Moon Michalem Pařízkem, Příloha A

<sup>80</sup> Riedel, 2006, s. 144

<sup>81</sup> Giebisch, 200, s. 72

<sup>82</sup> Riedel, 2006, s.146

<sup>83</sup> Candra, Jiří Černý: Rock & Pop byl malý zázrak, Radio Wave [online] [cit. 2015-10-23]

vlastní akciovou společností *Rock & Pop*. Vznikly s tím spojené finanční problémy, snížily se náklady na tisk a nějakou dobu byl časopis tisknut v zahraničí.<sup>84</sup> Jiří Černý vzpomíná na léta, kdy byl šéfredaktorem *Rock & Pop* (1990-1993): „*Já strávil v redakci troje Vánoce a vždycky byla krize, často to vypadalo, že už další číslo nevyjde.*“<sup>85</sup> Přesto však časopis potíže překlenul a doposud zůstává jediným multižánrovým hudebním časopisem v ČR s tak velkými záběrem a popularitou.

Žánrově se *Rock & Pop* vždy přikláněl k rocku: „*Na základě personální sestavy, která Rock & Pop tvořila, si ostatně lze jen těžko představit, že by tento časopis byl jiný než zřetelně rockový.*“<sup>86</sup> I přesto pro některé členy redakce zaměření časopisu bylo příliš široké, a tak například Jaroslav Špulák odešel z redakce *Rock & Pop* a v roce 1993 založil časopis *Bang!* – podstatně rockově vyhraněnější.<sup>87</sup>

V roce 2002 časopis změnil název na *&MusiQ*, což byla jen dočasná změna. Od roku 2003 se titul zase jmenoval *Rock & Pop*, ale už pod vedením nového šéfredaktora Pavla Skaly. Ten vystřídal Vojtěcha Lindaura, který se vrátil na post později v roce 2005. V roce 2006 zase odešel a vrátil se až v roce 2014.<sup>88</sup> Poté však spolu s celou redakcí časopisu odchází kvůli dlouhotrvajícím sporům s vedením. Zakládají v červenci 2015 nový časopis *Rock & All*.<sup>89</sup> Stejně jako *Rock & Pop* se zaměřuje na různé hudební žánry, však s převahou rocku. Michal Pařízek o těchto časopisech říká: „*Celková plocha toho trhu [hudebního tisku v Čechách] je ještě evidentně nepokrytá. Asi tady je prostor pro dva „Classic Rocky“ jako Rock & Pop a Rock & All. I když já mezi nimi, co se zaměření týče, nepoznám rozdíl.*“<sup>90</sup>

Kromě již uvedených časopisů, které se vyznačují větší popularitou a větším přínosem pro historii publicistiky v populární hudbě, existuje či existovala řada menších titulů. Kromě některých multižánrových titulů jsou hudební časopisy většinou zaměřeny buď na tvrdší hudbu (rock/metal atd.) nebo pop music.

---

<sup>84</sup> Riedel, 2006, s. 146

<sup>85</sup> Tamtéž, s. 150

<sup>86</sup> Tamtéž, s. 146

<sup>87</sup> Tamtéž

<sup>88</sup> Mediaguru, Vojtěch Lindaur se vrací do vedení Rock & Pop [online] [cit. 2015-10-23]

<sup>89</sup> Mediahub, Publicisté po odchodu z měsíčníku Rock & Pop vydají Rock & All [online] [cit. 2015-10-23]

<sup>90</sup> Rozhovor s šéfredaktorem časopisu Full Moon Michalem Pařízkem, Příloha A

### 3.2.2 ROCK REVUE

*Rock Revue* byl bulletin pro rockové hudebníky a posluchače, který vycházel v roce 1990. Vydával ho v Brně Ústav pro kulturně výchovnou činnost.<sup>91</sup> Šéfredaktorem byla Anna Tomčíková, do titulu přispívali třeba Jiří Šimeček<sup>92</sup> a Ilja Kučera ml.<sup>93</sup>. Časopis měl celkem 5 čísel a posléze skončil.

### 3.2.3 SPARK

*Spark* je „rockový magazín bořící hranice stylů“, vychází od roku 1992 a doposud pod vedením Karla Balčíraka<sup>94</sup>. *Spark* je měsíčník, který obsahuje rozhovory se zahraničními i domácími skupinami, recenze nově vycházejících CD a také komentáře k aktuálním hudebním událostem.<sup>95</sup> Zaměřuje se na metal, rock a punk. Do časopisu pravidelně přispívají Tom Pakosta, Michal Jakubík, Martin Čermák a Robert Zelenka.<sup>96</sup> *Spark* je dlouhodobě nejprodávanějším hudebním periodikem na českém i slovenském trhu, jeho náklad činí 20 000 výtisků a počet předplatitelů je 3.000. Více než polovina jeho čtenářů jsou mladí lidé pod 25 let, 75 procent čtenářů jsou muži.<sup>97</sup>

*„U Sparku to funguje stejně jako před čtvrtstoletím. Jeho čtenáři jsou vlastně taková armáda fanoušků. Ne že by všichni měli stejný názor, ale jsou spíš mnohem snadněji ovlivnitelní. Tam se vášnivě diskutuje, vášnivě se reaguje na různé věci. Je to i tím, že časopis má velkou čtenářskou obec a vychází čtvrtstoletí. Lidé ho začali číst v devadesátých letech a teď už ho čtou jejich děti. Jsou to metalové rodiny.“*<sup>98</sup>

---

<sup>91</sup> Giebisch, 2001, s. 72

<sup>92</sup> Bigmag – Rock revue [online] [cit. 2015-10-30]

<sup>93</sup> Ilja Kučera – Pulicistika [online] [cit. 2015-10-30]

<sup>94</sup> Giebisch, 2001, s. 78

<sup>95</sup> Spark – profil [online] [cit. 2015-10-30]

<sup>96</sup> Spark - info [online] [cit. 2015-10-30]

<sup>97</sup> Spark – profil [online] [cit. 2015-10-30]

<sup>98</sup> Rozhovor s šéfredaktorem časopisu Full Moon Michalem Pařízkem, Příloha A

### 3.2.4 FAKKER!

Za podpory časopisu *Spark* v roce 2014 vznikl nový titul *Fakker!*. Jeho hlavní odlišností od měsíčníku *Spark* je to, že „*Fakker!* je časopis pro mladé, o mladých a mladými psaný.“<sup>99</sup> Šéfredaktorem titulu je Petr Adámek, přispívají do něj Petr Brodík, David Havlena a další.<sup>100</sup> Jeho cílovou skupinou jsou teenageři, studenti a pracující do 30 let. Hudební žánry, kterým se nejvíce věnuje a které jsou také uvedené v popisu, jsou rock, metal, hardcore, gotika a emo. Vychází každý měsíc a jeho náklad činí 5.000 výtisků.<sup>101</sup>

### 3.2.5 BANG!/ BIG BENG!

*Bang!* byl dalším rockovým titulem, který vycházel v letech 1993-1996.<sup>102</sup> Jeho šéfredaktorem byl Jaroslav Špulák, redakci tvořili Ilja Kučera ml., Jan Petričko, Martin Slezák, Jan Šída a další. Titul vydávalo *BANG! s.r.o.*, posléze Klára Jihlavcová jako soukromá vydavatelka.<sup>103</sup> Poté se časopis proměnil v týdeník (později čtrnáctideník) *Big Beng!*.<sup>104</sup> Jaroslav Špulák zůstal šéfredaktorem a redakci tvořili Jaroslav Rudiš, Tomáš Sedláček, Andrej Gabriel a další přispěvatelé.<sup>105</sup> Časopis vycházel do roku 2003. Po skončení časopisu většina redakce přešla do časopisu *&MusicQ* (dočasný název časopisu *Rock & Pop*).

### 3.2.6 MUZIKUS

*Muzikus* je odborněji zaměřený časopis pro aktivní muzikanty, který vychází od roku 1991.<sup>106</sup> Obsahuje nejenom články o hudbě a hudebnících, ale i přehled

---

<sup>99</sup> Fakker! – profil [online] [cit. 2015-10-30]

<sup>100</sup> Fakker! – Autoři [online] [cit. 2015-10-30]

<sup>101</sup> Fakker! – profil [online] [cit. 2015-10-30]

<sup>102</sup> Giebisch, 2001, s. 10

<sup>103</sup> Tamtéž

<sup>104</sup> Kreč, Jaroslav Špulák - S Big Beng!em jsem spokojen tak na šedesát procent [online] [cit. 2015-10-17]

<sup>105</sup> Giebisch, 2001, s. 14

<sup>106</sup> Tamtéž, s. 59



hudebních nástrojů a techniky, rady hudebníkům atd. Původně šéfredaktorem byl Daniel Andel, majitel nakladatelství *Muzikus*. Současným šéfredaktorem je Vladimír Švanda. Do časopisu přispívají Martina Kajda Balcarová, Petr Baláš, Matěj Belko, Jan Červenka a jiní. Nakladatelství *Muzikus*, pod které spadá stejnojmenný časopis, vydává v současnosti ještě časopis *Harmonie* se zaměřením na vážnou hudbu.<sup>107</sup>

### 3.2.7 ČASOPISY O POP MUSIC

Mezi periodika zaměřená na popovou hudbu anebo na mladší cílovou skupinu patřily časopisy *Pop life* (1994 – 2001) s šéfredaktory Martinou Kubálkovou a Petrem Gabajem, *Pop expres* (1996 – 2001) s šéfredaktorem Martinem Bartošem a některé další tituly.<sup>108</sup> Doposud vychází mezinárodní měsíčník pro mladé posluchače *Popcorn*, který je v ČR od roku 1991. Přináší aktuální informace z oblasti populární hudby, články o problémech dospívající mládeže, soutěže, reklamy.<sup>109</sup> *Bravo* je dalším časopisem, zaměřeným na mladého čtenáře a moderní populární hudbu. Vycházel od roku 1990 a skončil v roce 2015.<sup>110</sup>

### 3.2.8 ROLLING STONE

Jeden z nejvýznamnějších světových časopisů věnující se více hudebním žánrům je původně americký měsíčník *Rolling Stone*, vzniklý v roce 1967. Jeho česká podoba poprvé vyšla 6. dubna 1999 a vycházela do roku 2001. Prvním šéfredaktorem se stal Josef Ranvolf, kterého pak vystřídal Luděk Staněk.<sup>111</sup> Česká podoba časopisu neměla pouze přebírat informace z amerického titulu, ale měla za úkol srozumitelně

---

<sup>107</sup> Muzikus [online] [cit. 2015-10-17]

<sup>108</sup> Giebisch, 2001, s. 66-67

<sup>109</sup> Souborný katalog ČR [online] [cit. 2015-10-18]

<sup>110</sup> Giebisch, 2001, s. 15

<sup>111</sup> Tamtéž, s. 73

zprostředkovávat informace domácím čtenářům.<sup>112</sup> Podle hudebního publicisty Vojtěcha Lindaura se česká verze neujala, neboť nezískala ani mladého, ani staršího čtenáře.<sup>113</sup>

### 3.2.9 FILTER

*Filter* byl hudební časopis, vzniklý v roce 2005. Vydávala ho mediální společnost MAFRA, a. s. Časopis byl významným multižánrovým hudebním periodikem v ČR. Snažil se komplexně mapovat současnou hudební scénu od punku a ska přes hip-hop, elektroniku, pop až po nejnovější žánry. Součástí každého čísla bylo kompilační CD. Šéfredaktorem byl Pierre Beneš, redakci tvořili Radek Bureš, Jan Vedral, Pavel Kučera a další. Poslední číslo vyšlo pouze v digitální podobě v prosinci 2009. Podle Pierre Beneše, časopis přestal vycházet kvůli výraznému snížení nákladů.<sup>114</sup>

### 3.2.10 FULL MOON

*Full Moon* je původní český multižánrový hudební časopis. Vychází od roku 2010 a reflektuje hudební scénu v ČR a zahraničí, s přesahy do filmu, komiksu, designu. Každý měsíc odráží aktuální kulturní dění.<sup>115</sup> Ondřej Štindl z *Lidových novin* o *Full Moonu* řekl: „*Je to magazín tlustý (co do rozsahu) a tvrdý (co do postoje). Skladba toho čísla je důsledným vyjádřením hrdé zásady ,nebudeme psát o tom, co nás nebaví, a o tom, co nás baví, budeme psát, až se z nás bude kouřit‘.*“<sup>116</sup> Šéfredaktorem časopisu je Michal Pařízek, redakci tvoří Pavel Vulterýn, Tomáš Turek, Michael Schnaubert, Lukáš Grygar a jiní. Náklad činí 5 000 výtisků, současné číslo předplatitelů je 300.<sup>117</sup>

Michal Pařízek o vzniku a obsahu *Full Moonu*: „*Začalo to už v roce 2009. Bylo to kvůli tomu, že přestal vycházet Filtr. Uvažovalo se o koupi Rock & Pop, o možnosti*

---

<sup>112</sup> Idnes – Rolling Stone vychází česky [online] [cit. 2015-10-30]

<sup>113</sup> Beldík, Vojtěch Lindaur - Běžný posluchač je odsouzen do role pitomečka [online] [cit. 2015-10-18]

<sup>114</sup> Filter, Poslední prosincové vydání časopisu Filter. [online]. [cit. 2015-10-30]

<sup>115</sup> Fullmoon [online] [cit. 2015-10-18]

<sup>116</sup> Fullmoon, Media kit [online]. [cit. 2015-10-30]

<sup>117</sup> Fullmoon – Profil [online] [cit. 2015-10-30]

*přebrání značky zaniklého Filtru, pak se přišlo ale k tomu, že je lepší to vzít úplně ze začátku. A vznikl Full Moon. V prvních dvou třech letech vypadal trochu jinak než teď. Vymizely třeba dlouhé texty, protože už nám nepřipadaly z uživatelského hlediska vhodné. Ale principy zůstaly v podstatě stejné: psát o tom, co nám přijde zajímavé, dělat rozhovory se zajímavými lidmi, dělat určité mapování scény, což jsme v prvních letech dělali velmi podrobně. Teď se snažíme mapovat českou scénu spíše skrze recenze. Když se objeví něco českého, tak si říkáme, že to musí jít do časopisu, protože je to důležitá věc.“<sup>118</sup>*

Vzhledem k rozvoji informačních technologií, začaly vznikat čistě internetové podoby hudebních periodik. Takovou obdobou je například časopis *Headliner*, vzniklý v roce 2014. Jeho šéfredaktorem je Jan Vedral. Zpracován je jako tištěné periodikum, ale všechna jeho čísla jsou k dostání pouze na internetu a zdarma.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Rozhovor s šéfredaktorem časopisu Full Moon Michalem Pařízkem, Příloha A

<sup>119</sup> Headliner [online] [cit. 2015-10-18]

## 4 VLIV HODNOTICÍCH MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ O HUDBĚ NA POSLUCHAČE

### 4.1 RACIONÁLNĚ KOGNITIVNÍ PROCESY

Ke zkoumání vlivu hudebně-kritických příspěvků na posluchače je důležité přistoupit definováním základních racionálně kognitivních procesů. Právě těmito procesy člověk prochází, když se vystavuje novým informacím a snaží se je pochopit a pak na ně určitým způsobem reagovat.

*„Racionálně kognitivní procesy (též rozumově poznávací) jsou funkce, které umožňují každému člověku na každé vývojové úrovni vyspělosti orientaci ve světě i v sobě samém. Procesy se v průběhu života rozvíjejí, mohou mít tedy vzhledem k věku, zrání a učení subjektu rozdílnou úroveň, v raných vývojových stádiích vycházejí převážně z názorného poznávání.“<sup>120</sup>*

Vnímání je základním poznávacím procesem. Lze ho definovat jako organizaci a interpretaci sensorických informací. Tok těchto informací putuje do mozku, který je dále třídí a zpracovává. Jejich konečná interpretace a pochopení významu probíhá v lidském vědomí. Výsledkem procesu vnímání jsou vjemy.<sup>121</sup> Druhým krokem při vnímání je rozpoznávání, což je pochopení významu percipovaných objektů a jejich pojmenování. Je to převážně psychický proces, který významně ovlivňuje dřívější zkušenosti, tzn. bezděčné a záměrné učení.<sup>122</sup>

Učení hraje významnou roli mezi faktory, které způsobují změny v lidském životě. Proces učení lze definovat jako veškeré behaviorální a mentální změny, které jsou

---

<sup>120</sup> Farková, 2008, s. 55

<sup>121</sup> Plhánková, 2008, s. 129

<sup>122</sup> Tamtéž, s. 137

důsledkem životních zkušeností.<sup>123</sup> Předpokladem schopnosti učit se je funkční paměť – tedy schopnost zaznamenávat a uchovávat nové poznatky tak, aby je bylo možno později využít. Učení v mnoha případech probíhá bezděčně, někdy dokonce bez účasti vědomí. Člověk má však také schopnost záměrného učení, v jehož průběhu ke zpracování a zapamatování informací přispívají myšlení a vůle.<sup>124</sup>

Myšlení je nejsložitějším kognitivním procesem. Jde o proces zpracovávání a využívání informací, proces, který má povahu zprostředkovaného a zobecněného poznávání skutečnosti. Myšlení pomáhá objevovat hlubší poznatky o okolním světě, zvláště pak o jejich podstatě. Je spojeno s vnímáním a řečí.<sup>125</sup> Úzce souvisí také s inteligencí, což je poznávací schopnost, která určuje úroveň a kvalitu myšlení daného jedince.

Hlavními funkcemi myšlení je formování pojmů, rozpoznávání a nacházení vztahů, vyvozování závěrů z výchozích předpokladů (usuzování), řešení problémů a vytváření něčeho nového. Při myšlení člověk provádí myšlenkové operace s různými mentálními obsahy (reprezentacemi), k nimž patří vjemy, představy, pojmy, elementární myšlenky (propozice) nebo abstraktní znaky. K myšlenkovým operacím patří srovnávání, abstrakce, zobecňování atd. Výsledkem procesu myšlení je nový poznatek.<sup>126</sup>

Důležitou roli mezi rozumově poznávacími procesy hraje také imaginace, kterou tvoří představivost a fantazie. Představivost je psychický proces, který vede ke vzniku pamětních představ, jež jsou mentálními reprezentacemi dřívějších sensoricko-vjemových, případně citových zážitků. Fantazie je děj, jehož výsledkem jsou představy, které nejsou pouhou reprodukcí dříve vnímané skutečnosti, ale je v nich něco pozměněného nebo nového. Pamětní představy se utvářejí především na základě podnětů z vnější reality, zatímco impulsy k vytváření fantazijních představ pramení převážně z vnitřních zdrojů. Oba procesy i jejich produkty se však ustavičně prolínají a vzájemně ovlivňují.<sup>127</sup> Představivost slouží k vytváření mentálních reprezentací

---

<sup>123</sup> Plháková, 2008, s. 159

<sup>124</sup> Tamtéž, s. 160

<sup>125</sup> Farková, 2008, s. 65

<sup>126</sup> Plháková, 2008, s. 262

<sup>127</sup> Tamtéž, s. 233

vnějšího světa a k jejich dalšímu zpracování, zatímco fantazie má za účel nabídnout alternativu k realitě, přetvořit realitu v intencích vlastních lidských záměrů a cílů (např. v tvůrčí činnosti).<sup>128</sup>

K vytváření názorů či postojů jedince k nějakému jevu přispívají v mnoha případech emoce. „*Emoce jsou psychické procesy, které hodnotí různé skutečnosti, situace a události, průběh a výsledky činnosti jedince. Jsou zvláštními modalitami prožívání (možnými způsoby).*“<sup>129</sup> Emoce mají signální a hodnoticí funkce. Dělí se na afekt - emoční proces (intenzivní, krátce trvající emoce, průběh může být bouřlivý), náladu – emoční stav (méně intenzivní, dlouhodobě podbarvující ostatní funkce psychiky), vztah – ustálenou emoční vlastnost (má charakter dlouhodobě fixované rozlišovací emoční reakce na podněty) a vášeň – dlouhodobou emoční orientaci (má velmi dlouhodobý průběh a výraznou intenzitu).<sup>130</sup>

#### **4.1.1 POSTOJE A PRESVĚDČOVÁNÍ**

Se způsobem, jakým člověk přemýšlí a jaké vytváří soudy, souvisí jeho zájmy, hodnoty a postoje, které mají také určitou návaznost i na emoce. Zájmy jsou trvalejší kladné vztahy k určité oblasti předmětů nebo činností. Bývají velice silným motivačním prvkem, který aktivizuje člověka a může tak rozvíjet jeho schopnosti. Hodnotou se rozumí zobecnění snahových tendencí člověka a přitažlivost zamýšleného cíle. Hodnoty jsou jedno z východisek nejvýše strukturovaných řídicích mechanismů osobnosti každého člověka. Postoje jsou stabilními systémy pozitivního či negativního hodnocení, emočních pocitů a technik jednání týkajících se sociálních cílů.<sup>131</sup>

Zkušenosti, které vedly k určitým postojům, a jejich manifestace, mají obvykle tři komponenty: kognitivní, emoční a behaviorální. Kognitivní komponentu tvoří přesvědčení o objektu postoje, emoční komponenta obsahuje emoce a pocity, které

---

<sup>128</sup> Plháková, 2008, s. 234

<sup>129</sup> Farková, 2008, s. 80

<sup>130</sup> Tamtéž, s. 81

<sup>131</sup> Tamtéž, s. 112-114

objekt postoje vyvolává, a behaviorální komponentou je jednání směřující k objektu postoje a úmysl takto chovat. Na tomto zakládá tříkomponentový model postojů.<sup>132</sup>

U postojů se rozlišují následující funkce: znalostní, utilitární, funkce sociální identity a funkce udržování sebeúcty. Základem je znalostní funkce, která spočívá v řízení, organizování a usnadňování zpracování informací. To znamená, že postoj k objektu šetří člověku energii, kterou by pokaždé znovu investoval do přemyšlení o tom, jak se k danému objektu má zachovat při každém dalším setkání s ním. Utilitární funkce pomáhá řídit chování tak, aby byly odměny maximální a tresty minimální, tzn. tak, aby člověk dosahoval pozitivních a vyvaroval se negativních výsledků. Funkce sociální identity slouží k vyjadřování hodnoty jedince a identifikování s konkrétní vztahnou skupinou. Funkce udržování sebeúcty slouží k vytváření odstupů jedince od negativních objektů a spojení s pozitivními objekty.<sup>133</sup> Například, člověk se může stát fanouškem populární kapely a začne nosit jejich znaky. K jiné kapele naopak může zaujmout postoj negativní a tak se vyvaruje setkání s jejími fanoušky, které bude považovat za nemorální či neinteligentní.

Postoje mohou plnit několik funkcí současně, jejich projevy také velmi souvisí s individuálními rysy osobnosti. Například, lidé s vysokou mírou sebezpozorování (ti, kteří své chování upravují tak, aby vyhovovalo situačním podmínkám a reakcím ostatních) upřednostňují spíše funkci sociálního přizpůsobení, než vyjadřování hodnot, zatímco opak platí pro lidi s nízkou mírou sebezpozorování (jejichž chování je především odrazem jejich vnitřních stavů a dispozic).<sup>134</sup>

Změna postojů v důsledku zpracování informací je často výsledkem přesvědčování. Taková změna či utváření postojů se děje často v reakci na argumenty anebo další informace o objektu postoje.

Malé kognitivní úsilí vyžadují procesy přesvědčování jako klasické podmiňování postojů, operativní podmiňování či procesy, při kterých na formování určitého postoje má značný vliv nálada. Postoje lidí k objektům je možné ovlivňovat vytvořením v čase

---

<sup>132</sup> Hewstone – Stroebe, 2006, s. 284

<sup>133</sup> Tamtéž, s. 285-286

<sup>134</sup> Tamtéž, s. 286

a prostoru úzkého spojení mezi těmito objekty a pozitivními či negativními podněty (klasické podmiňování) nebo vytvořením spojení mezi hodnotící odpovědí na objekt postoje a posilováním (operativní podmiňování). Postoje můžou být ovlivněny také subjektivními zkušenostmi a pocity, které však ne vždy mají přímý vztah k objektu postoje.<sup>135</sup>

Přesvědčování vyžadující značné kognitivní úsilí zakládá více na samotném obsahu sdělení a přístupu jeho osvojení. Přístup osvojení sdělení předpokládá, že příjem sdělení, tj. pozornost jemu věnovaná a porozumění jeho obsahu, sám o sobě zprostředkovává persuasi. Aktivní myšlení má velký význam ve změně postojů, což potvrzuje přístup kognitivních reakcí. Tento přístup předpokládá, že jedinci vystavení přesvědčivému sdělení aktivně vztahují obsah tohoto sdělení k vlastním existujícím poznatkům a postojům k objektům sdělení, a tak generují nové myšlenky či kognitivní reakce, které zprostředkovávají změnu postoje.<sup>136</sup>

Jak již bylo zmíněno výše, změna postojů člověka značně závisí na individuálních rysech jeho osobnosti a na subjektivních pocitech či náladách. Vysoká odpovědnost za vlastní úsudek nebo negativní nálada také vedou k hlubšímu rozpracování sdělení, což ovlivňuje změnu postojů. Individuálně diferencovanou proměnnou, která ovlivňuje stupeň rozpracování informací, je potřeba poznání, jejíž míra se u každého člověka liší. Lidé s vysokou potřebou poznání při vystavení přesvědčivému sdělení více přemýšlejí o obsahu než lidé s nízkou potřebou poznání.<sup>137</sup>

#### **4.1.2 KOGNITIVNÍ STADIA ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ**

Lidé zpracovávají informace postupně. Nejprve musí podnětnou událost vnímat, pak jí potřebují kódovat a interpretovat. Kódovaný vjem se pak uloží do paměti, kde se spolu se starými znalostmi stane základem pro další zpracování, které povede k závěrům a úsudkům. Někdy se konečný výsledek poznávacího procesu projeví

---

<sup>135</sup> Hewstone – Stroebe, 2006, s. 293-294

<sup>136</sup> Tamtéž, s. 296-297

<sup>137</sup> Tamtéž, s. 303



v podobě behaviorální reakce.<sup>138</sup> Např. pozitivní recenze na koncert určitého interpreta může ovlivnit postoj člověka k interpretovi a motivovat ho jít na živé vystoupení.

Znalost prostředí je u každého člověka nějakým způsobem uspořádaná v paměti. Základním pojmem je kategorie, která vyjadřuje strukturu znalostí, jež odpovídá jednotlivému konceptu či třídě objektů. Tím, že pozorovatel přiřadí vnímaný objekt k nějaké kategorii (např. tvorbu kapely k nějakému žánru), může získat více informací, než by měl jinak k dispozici. Takový závěr je v mnoha případech platný, ale někdy kategorie vedou k chybným závěrům o objektech, které jsou pro danou kategorii méně typické. Takové závěry o sociálních skupinách se nazývají stereotypy. Jsou to sdílená přesvědčení o osobnostních rysech a chování členů skupiny.<sup>139</sup>

Kategorie jsou v paměti zastoupeny jako prototypy. Prototypem se vyznačuje nejlepší příklad dané kategorie: abstraktní reprezentace atributů spojovaných s danou kategorií, která je uložena v paměti a používá se k uspořádání informací. Například prototypem v kategorii „rockery“ může být muž s dlouhými vlasy, v černé kožené bundě, který rád pije alkohol. Kategorie v daném případě je zastoupena průměrem, abstraktní reprezentací. Může však být zastoupená v paměti jedince na základě konkrétních případů (např. známých nebo kamarádů, kteří skládají či mají rádi rockovou hudbu, přitom nemusí nosit černé kožené bundy či pít alkohol). V tomto případě se jedná o předmětnou reprezentaci.<sup>140</sup>

Vliv uložených znalostí nezávisí jen na obsahu a reprezentaci jednotlivých kategorií, ale také na vztazích mezi nimi a na pořadí, ve kterém byly uloženy. Efekt primarity je pojem, který označuje tendenci informací, které člověk obdrží na začátku, ovlivňovat jeho úsudky nebo vzpomínky výrazněji než informace obdržené později.<sup>141</sup>

Schopnost lidí zpracovávat informace je omezená. Proto se lidská psychika řídí některými mechanismy výběru podnětů, na které zaměří pozornost. Takovým podnětem je kupř. význačnost, což je odlišnost entity vzhledem k danému kontextu (např. umístění

---

<sup>138</sup> Hewstone – Stroebe, 2006, s. 157

<sup>139</sup> Tamtéž, s. 158

<sup>140</sup> Tamtéž, s. 159

<sup>141</sup> Tamtéž, s. 161

barevného obrázku kapely mezi jinými černobílými, což může být použito při navrhování stránek časopisu atd.). Anebo může být podnět vnímán, protože je nečekáný nebo je důležitý z hlediska momentálních cílů člověka<sup>142</sup> (např. momentálně zvýšený zájem čtenáře časopisu o daného interpreta).

Jakmile byl však konkrétní podnět zaznamenán, tak ho člověk potřebuje zakódovat do paměti, aby získal význam. Kódování probíhá vytvořením vztahu nového podnětu s již uloženými znalostmi. Percepce je v interakci s přístupnými kategoriemi, které obsahují znalosti jedince o světě. Přístupnost je snadnost a rychlost, se kterou lze v paměti vyhledat informace a vybavit si je. S větší pravděpodobností budou v paměti přístupnější kategorie, které jsou používány častěji nebo které byly použity nedávno, jako nedávno přečtené články a prohlížené fotografie. Na tomto principu se zakládá efekt primingu.

Doručené a kódované informace si lidé potřebují uspořádat v paměti. Tato organizace je základem chování v pozdějších situacích. Proto je potřeba informace „uskładňovat“ tak, aby bylo možné si je snadno vybavit, kdykoli to bude potřeba. Nejpřirozenějším způsobem organizace sociálních informací v paměti je kategorizování a nejvýraznější kategorií je jedinec. Proto mají lidé tendenci uspořádat si své vzpomínky podle jednotlivých lidí (např. pamatovat si hudební články podle autorů nebo podle hudebníků, kapel, o nichž v článcích jde). Organizace informací je také výrazně ovlivněna cíli zpracování informací či instrukcemi k úkolu.<sup>143</sup>

Vztah mezi pamětí a usuzováním se obvykle interpretuje jako příčinný vliv paměti na úsudek. S představou, že paměť spouští úsudek, je spojená úsudková heuristika. Je založena na myšlence, že empirické zkušenosti, které nám umožňují rychle a úsporně usuzovat i ve velmi nejisté situaci. Heuristika dostupnosti umožňuje usuzovat frekvenci a pravděpodobnost určitých jevů i při nedostatku platných statistických údajů. I když tímto heuristickým postupem člověk většinou dochází k relativně správným výsledkům,

---

<sup>142</sup> Hewstone – Stroebe, 2006, s. 161

<sup>143</sup> Tamtéž, s. 168

může být výsledný úsudek zkreslený podle toho, nakolik jsou zkreslené dané vzpomínky.<sup>144</sup>

Používá se také heuristika reprezentativnosti, heuristika kotvení a přizpůsobení a simulační heuristika. První se používá k určení pravděpodobnosti události na základě principu přibližné podobnosti (např. člověk, který umí číst noty, bude spíše charakterizován jako student či absolvent konzervatoře, než samouk). Podle heuristiky kotvení a přizpůsobení jsou kvantitativní úsudky často zkreslené vůči výchozímu odhadu. Následný proces přizpůsobení je obvykle neúplný.<sup>145</sup> Simulační heuristika vypovídá o tom, že události či výsledky jsou hodnoceny podle toho, nakolik si je lze představit či duševně simulovat<sup>146</sup> (např. rozhodování o návštěvě death metalového koncertu pro mladou slečnu, která není fanouškem této hudby, závisí na schopnosti představit si či „duševně simulovat“ takový koncert).

Všem zmíněným heuristickým úsudkům je společná domněnka, že vliv předpojaté vzpomínky na úsudek lze popsat spíše jako efekt asimilace, než efekt kontrastu. Jsou-li dostupnější příjemné vzpomínky, bude současná situace posuzována spíše jako příjemná (asimilace). Může se ale stát, že se současná situace bude zdát méně příjemná (kontrast), pokud velmi příjemné vzpomínky, které jsou aktivovány, slouží jako výchozí bod srovnání.<sup>147</sup>

## 4.2 MANIPULATIVNÍ A PŘESVĚDČOVACÍ STRATEGIE MÉDIÍ

Manipulace v mediálních studiích a psychologii znamená „*nepřiznané zpracování vědomí lidí zejména prostřednictvím médií za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů. Při manipulaci pomocí médií jde*

---

<sup>144</sup> Hewstone – Stroebe, 2006, s. 171

<sup>145</sup> Tamtéž, s. 172

<sup>146</sup> Tamtéž, s. 173

<sup>147</sup> Tamtéž, s. 174

*o zkreslování, popř. zadržování či neadekvátní doplňování a usouvztažňování informací.*“<sup>148</sup> Cílem manipulace je přesvědčení, změna postojů, vyvolávání některých potřeb a zájmů. Manipulace představuje skryté donucení, které si příjemce manipulovaného sdělení dokonce neuvědomuje.

Jedna z nejjednodušších a přitom nejúčinnějších strategií přesvědčování je opakování sdělení. Podle psychologa R. B. Zajonce je opakovaná expozice stimulu před jedincem dostatečnou podmínkou pro to, aby zesílil jedincův vztah k němu.<sup>149</sup> Například, pokud člověk víckrát postřehne hodnocení nějakého nově vydaného alba, i když předtím o něm nic neslyšel, zaujme k němu určitý postoj (začne se o to zajímat nebo tou informací bude podrážděn).

Dalšími přesvědčovacími strategiemi jsou: zdůrazňování přínosu, vyzdvihování předností a zamlčení nevýhod či rizik, strategie náhlého či postupně sílícího nátlaku, strategie ultimativní (vydírající), odvolávající na autority a uvádějící argumenty podložené statistikami, grafy atd.<sup>150</sup> Například, uvedené a zdůrazněné velké číslo prodaných kopií nahrávky, o které se píše v hudební recenzi či článku, může vnutit dojem, že je nahrávka oblíbená a kvalitní.

Jedna z teorií, která se snaží vysvětlit proces změny postojů, je teorie kognitivní disonance. Vychází z představy, že člověk se snaží chovat tak, aby jeho pocity, postoje a jednání byly ve vzájemné harmonii, aby byl vnitřně konzistentní. Jakmile se pocity, postoje či jednání dostanou do vzájemného rozporu, nastane stav kognitivní disonance. Ten stav vyvolává úzkost, nejistotu, snahu navodit vnitřní harmonii.<sup>151</sup> DeFleur upozorňuje, že mnohdy se daří přesvědčit příjemce obratným využitím mechanismu kognitivní disonance. Člověk si přeje mít své vidění reality konzistentní a to, co mu do něj nezapadá, má tendenci odmítnout. Naopak to, co se zdá logicky v souladu, často ihned bez ověření přijme.<sup>152</sup>

---

<sup>148</sup> Reifová, 2004, s. 127

<sup>149</sup> Vybíral, 2005, s. 163

<sup>150</sup> Tamtéž, s. 164

<sup>151</sup> Jiráček, Köpplová, 2009, s. 358

<sup>152</sup> Vybíral, 2005, s. 164

Přesvědčení člověka velmi napomáhá názorová autorita (názorový vůdce neboli „opinion leader“). Pokud se dozví, že je o tom či o onom přesvědčen někdo, či názor má pro něj velkou váhu, bude snadněji této informaci podléhat. Na straně příjemce dochází v tu chvíli k prostoupení obsahové a vztahové roviny: vztah k tomu, komu věří, je pro něj pro uvěření důležitější, než obsah.<sup>153</sup> Takovou autoritou může být blízký člověk, oblíbený autor, oblíbený interpret, autorita ve vztažné sociální skupině či dokonce jiné důvěryhodnější médium.

Podle šéfredaktora časopisu *Full Moon* Michala Pařízka, osobnost autora pro kritiku je velmi důležitá. „*Mít takové lídry [názorové vůdce] je také důležité při upozorňování na nové věci. Například, vždycky si přečtu nebo poslechnu, o čem píše Karel Veselý (hudební redaktor Radia Wave – pozn. aut.), i když je to pro mě žánrově mimo. Zajímá mě jeho názor, protože ho znám, protože mě baví, jak píše. Můžu si pustit desku, o které psal, přestože vím, že to není úplně můj šálek kávy. Prostě mě zajímá, odkud se v něm tyhle impresy vzaly.*“<sup>154</sup> Pařízek tvrdí, že je potřeba dávat těm autorům prostor v médiu, aby mohli přitáhnout čtenářovou pozornost. Vedlejší efekt těch osobností však bývá, že se objevuje spousta lidí, kteří se snaží napodobit styl daného autora. I když ve výsledku jejich příspěvky nemají smyslové jádro.<sup>155</sup>

K tématu přesvědčování veřejnosti, tlaku na změnu postojů, vlivů způsobujícím změny chování se těsně vztahuje propaganda. Je to „*záměrná a systematická snaha o formování představ, ovlivňování a usměrňování citů, vůle, postojů, názorů, mínění a chování lidí za účelem dosažení takové reakce, která je v souladu s úmysly a potřebami propagandisty*“.<sup>156</sup>

Propagovat, kromě politických názorů, lze také výrobky, postoje, ideje, osobnosti, „správné“ chování atd. Ekonomická a kulturní propaganda se snaží dosáhnout toho, že dojde k přeměně cíleného a nákladného propagování v samovolný proces, v módní trend. V důsledku této snahy se produkt stává předmětem tzv. „buzz“ procesu. Cílem je udělat z produktu „trhák“, módní hit, dostat produkt do co nejširšího povědomí,

---

<sup>153</sup> Vybíral, 2005, s. 165

<sup>154</sup> Rozhovor s šéfredaktorem časopisu *Full Moon* Michalem Pařízkem, Příloha A

<sup>155</sup> Tamtéž

<sup>156</sup> Reifová, 2004, s. 192

aby se o něm mluvilo, psalo – a lidé toužili vidět ho, poříditi si ho apod.<sup>157</sup> K hudební kritice se to může vztahovat přes procesy PR, což je složka marketingové komunikace. Někdy se do hudebních recenzí a článků můžou dostat prvky PR: záměrná snaha recenzovanou nahrávku podpořit, polepšit její image, zvětšit číslo prodaných kopií. Michal Pařízek však o PR aktivitách v hudební publicistice pochybuje: „*PR samozřejmě existuje, ale nemyslím si, že by PR mělo takový vliv, jak se obecně říká. Protože když o tom někdo chce napsat, tak o tom napíše, když o tom nechce napsat, tak o tom stejně nenapíše.*“<sup>158</sup>

Na rozdíl od trendů masové komunikace minulosti, kdy hrály velkou roli prestiž zdroje a osobnost mluvčího, dnes tyto faktory ztrácejí svou důležitost. V současnosti příjemci sdělení k vytvoření úsudku může stačit fakt, že se informace dostala do masmediálního oběhu. Sdělení dnes, aby zaujalo, musí vyvolat stav „vybuzení“. Je důležité zaujmout, přebít jiná sdělení, upoutat pozornost, vzbudit zvědavost. Časté je také vzbuzování u člověka strachu či úzkosti, že o něco přijde, když nebude sledovat nějaké médium.<sup>159</sup>

Všechna dnešní média jsou silně spojena s internetem a sociálními sítěmi, které k šíření tohoto jevu napomáhají. Člověk denně prohlíží stovky příspěvků různých internetových stránek a sociálních sítí, kde se pořád setkává s nabídkami, pozvánkami a jinými lákavými informacemi. Můžou to být pozvánky na koncerty, festivaly a jiné akce, na kterých příjemci těchto sdělení nechtějí chybět.

S tímto jevem je spojen pojem „FoMO“ (fear of missing out – strach být „mimo“). Tento syndrom se rozšířil spolu s novými médii a přístupem k internetu z mobilních zařízení, které umožňují být dostupným pro jakékoliv mediální sdělení 24 hodiny denně. Kvůli tomu, že lidé denně prohlížejí stránky svých přátel a veřejných skupin, dostávají pocit, že jejich život neodpovídá tomuto „standardu“ a dostávají se do stresu a smutku. Snaží se sledovat dění na internetu, aby byli „in“ a nic jim neunikalo.<sup>160</sup>

---

<sup>157</sup> Vybíral, 2005, s. 165

<sup>158</sup> Rozhovor s šéfredaktorem časopisu Full Moon Michalem Pařízkem, Příloha A

<sup>159</sup> Vybíral, 2005, s. 167

<sup>160</sup> JWTIntelligence, Fear of missing out (FOMO) [online] [cit. 2016-1-27]

Dalším souvisejícím efektem je tzv. „Band-wagon“ efekt. „Band-wagon“ znamená doslova „vůz s kapelou“. V přeneseném slova smyslu však lze za tento efekt označit jakoukoli přirozenou propagaci, která počítá s tím, že potenciálního zákazníka (diváka) navnadí. Zakládá se na touze lidí držet krok s druhými, o nic nepřijít. Důsledkem „band-wagon“ efektu může být přijímání informace (poslouchání určité hudby, zakoupení zboží) jenom proto, že to dělají ostatní. U některých jedinců se však může vyvinout i opačný postoj: dělat to, co nedělají jiní (např. poslouchat jinou hudbu, kupovat jiné zboží). Někdy se tento efekt označuje jako „snobský efekt“.<sup>161</sup>

Velmi aktuálním jevem spojeným s vlivem hudební kritiky je mainstream – hlavní proud. *„Pojem rozšiřování hlavního proudu nebo strhávání do něj (mainstreaming) označuje nivelizaci, zestejňování lidských preferencí, dokonce i niterních tužeb v zábavní a konzumní společnosti. Jde o masmediální a ekonomicky řízený proces.“*<sup>162</sup> Funguje to u většiny lidí na základě mechanismu: raději se vzdám vlastních názorů, kterými bych se mohl lišit nebo se kterými bych mohl zůstat osamocen, izolován. Souvisí s tím termín „spirála mlčení“ – strach vystoupit se svými názory a ocitnout se v izolaci vede spíše k odmlčení než k oponování a projevování nesouhlasu.<sup>163</sup> Společnost, vedena stejnými zájmy, hodnotami a vkusy mainstreamu, je lépe řízená a předvídatelná.

### **4.3 VĚDECKÉ VÝZKUMY ZABÝVAJÍCÍ SE VLIVEM HUDEBNÍ KRIKTY**

Vliv hudební kritiky na názor a rozhodování posluchače není zatím moc rozšířené a zkoumané téma v českém prostředí. O hudebních kritikách, jejich úloze a schopnosti

---

<sup>161</sup> Vybíral, 2005, s. 169

<sup>162</sup> Tamtéž, s. 170

<sup>163</sup> Tamtéž

ovlivňovat názory i vkusy čtenářů se píše více v anglojazyčném prostoru (v tisku, na internetových portálech atd.). Tato podkapitola předkládá výsledky některých předchozích anglojazyčných výzkumů o vlivu hudební kritiky na mínění lidí.

První výzkum byl proveden profesory Kathleen a Francisco Silva na kalifornské univerzitě *Redlands*. Výzkum měl za účel zjistit, jestli hudební kritika má vliv na posluchačův názor anebo jenom odráží názor samotných posluchačů. V případě, že hudební kritika jenom odráží názor posluchačů a hudební kritici mají přibližně stejný názor jako většina populace, vystupují spíše v roli prognostiků a jsou schopni odhadnout, co si nejspíš lidé myslí. V případě, že hudební kritika má vliv na názor posluchače, hudební kritici vystupují spíše v roli názorových vůdců (opinion leaders, viz 4.2), kteří svými výroky ovlivňují názory jiných lidí, zejména pokud o daném tématu vědí málo či ještě si svůj postoj nezformovali.<sup>164</sup>

Výzkumu se zúčastnilo 202 studentů filozofické fakulty ve věku 18-21 let. Byli rozdělení na 4 skupiny podle různých interpretů, jejichž hudbu poslouchali - *Stephen Malkmus*, *Nine Inch Nails*, *Radiohead* a *Sloan*. Tito interpreti byli zvoleni z hlediska rozdílů popularity a žánrové příslušnosti. Každá skupina poslouchala pozitivní hodnotící recenzi desky příslušného interpreta, původně vysílanou v rádiu *NPR* (*National Public Radio*). Poté každá skupina byla rozdělená na tři dílčí části. První dílčí skupina poslouchala recenzi v původním znění (samotný text recenze s fragmenty písniček). Druhá poslouchala změněnou verzi: místo textu hodnotícího příspěvku recenze obsahovala text na nesouvisející téma, fragmenty písniček byly zachované. Třetí dílčí skupina poslouchala též změněnou nahrávku, která však obsahovala pouze fragmenty písniček, místo textu hodnotícího příspěvku bylo ticho. Po poslechu každý účastník výzkumu měl hodnotit, jak se mu líbí „kontrolní“ písnička z příslušného alba.

Výsledky výzkumu ukázaly, že v každé ze čtyř skupin vybranou písničku hodnotili výrazně lépe ti studenti, kteří si poslechli plnou verzi radiové recenze, než ti, kteří poslouchali nahrávku s fragmenty nesouvisejícího textu anebo s pauzami místo řeči

---

<sup>164</sup> Silva – Silva, National Public Radio Music Critics Have The Power of Persuasion [online] [cit. 2016-01-29]



kritika.<sup>165</sup> To znamená, že pozitivní recenze, kterou studenti poslouchali, měla vliv na formování jejich pozitivního postoje k tvorbě interpreta.

Druhý výzkum, který se týkal vztahu mezi hudební kritikou a názorem příjemce, provedl v roce 2011 v rámci své bakalářské práce student Amsterdamské business školy při Amsterdamské univerzitě Victor Cerap. Práce se jmenuje „*Pochopení vztahu mezi recenzemi expertů a kulturními produkty: výzkum na příkladu živých vystoupení populárních interpretů*“ (*Understanding the Relation between Expert Reviews and Cultural Products: A study on Live Music Performances of Popular Artists*). Cílem práce bylo zjistit, jaký mají recenze kritiků vztah s produkty hudebního byznysu. Konkrétněji se výzkum snažil zjistit, jestli recenze expertů živých vystoupení mají vliv na vnímání interpreta, emoce a úmysl zúčastnit se koncertu daného interpreta.<sup>166</sup>

Výzkumu se zúčastnilo 160 vysokoškolských studentů. Nejdřív všichni přečetli krátký text informující o budoucím vystoupení interpreta v jejich městě – autorem výzkumu byla v roli interpreta zvolena populární zpěvačka Rihanna. Text obsahoval datum koncertu a cenu vstupného. Následně všichni studenti byli požádáni odpovědět na tři otázky, týkající se přání jít na koncert, očekávané kvality vystoupení interpreta a zájmu o interpreta. Poté všem účastníkům byla předložena recenze jednoho z předchozích vystoupení Rihanny z časopisu *Rolling Stone* (ve skutečnosti se jednalo o falešné recenze), část z nich dostala velmi pozitivní recenzi, jiná – velmi negativní. Po přečtení recenzí studenti měli odpovědět na stejné otázky jako předtím.

Výzkum měl za úkol potvrdit nebo vyvrátit tři hypotézy. Týkaly se (stejně jako otázky v dotaznících) touhy jít na koncert interpreta, očekávané kvality vystoupení interpreta a zájmu o interpreta (emocí, spojených s ním). Hypotézy předpokládaly, že každý z těchto parametrů klesne po přečtení negativní recenze předchozího vystoupení a stoupne po přečtení pozitivní recenze. Výsledky výzkumu všechny tři hypotézy potvrdily.<sup>167</sup> To znamená, že recenze živých vystoupení ovlivnily

---

<sup>165</sup> Silva – Silva, National Public Radio Music Critics Have The Power of Persuasion [online] [cit. 2016-01-29]

<sup>166</sup> Cerap, Understanding the Relation between Expert Reviews and Cultural Products: A study on Live Music Performances of Popular Artists [online] [cit. 2016-01-30]

<sup>167</sup> Tamtéž

(pozitivně či negativně – v závislosti na obsahu recenze) momentální postoje studentů ohledně daného interpreta.

Oba předložené výzkumy se zabývaly otázkou, zda hudebně-kritické příspěvky ovlivňují názor příjemců sdělení a konzumentů hudebních produktů. V případě prvního výzkumu to byly recenze na hudební desky, v případě druhého byla jako hudební produkt předložena živá vystoupení interpretů. Oba výzkumy neměly moc široké pokrytí a zkoumaly vztah hudební kritiky a mínění konzumentů hudebních produktů na základě jednoduchých dotazníků. Přesto však výsledky obou výzkumů jednoznačně odhalily změny postojů účastníků po přečtení hudebně-kritických příspěvků.

## ZÁVĚR

Předkládaná bakalářská práce se zabývala hudební kritikou a její schopností ovlivňovat názory příjemců sdělení a posluchačů hudby. Práce měla teoretický charakter a snažila se vytvořit komplexní pohled na problematiku.

Jelikož hudební publicistika je součástí masových medií, v první kapitole této práce „Masová média a jejich účinky“ byly definovány pojmy jako médium, masová komunikace, mediované sdělení a popsán případný dopad medií. Ve zmiňované kapitole jsou vysvětleny přenosový a kulturní modely komunikace a jejich pohled na podstatu masové komunikace. Dále jsou klasifikovány a podrobněji popsány mediální účinky. Na konci kapitoly je zmíněno o tom, kde se může čtenář s konkrétními hudebně-kritickými příspěvky setkat. Také je nastíněná otázka zániku tištěných medií, o kterých práce pojednává.

Druhá kapitola pojednává o konkrétních žánrech hudební kritiky a jejich stylistických specifických znacích, zejména ovlivňujících čtenáře, které jsou ilustrované na příkladech z hudebních recenzí a článků.

Třetí kapitola práce nabízí přehled hudebních časopisů vzniklých po roce 1989 a to i vzhledem ke skutečnosti, že v tomto roce došlo ke změně politického režimu a kulturní tituly, stejně jako samotní tvůrci, získaly větší svobodu projevu. Nejprve se v kapitole objeví krátký nástin dějin hudební publicistiky v Čechách. Poté se kapitola věnuje časopisu *Melodie*, jakožto hlavnímu hudebnímu titulu v Čechách za komunistického režimu, který měl u nás velký vliv na další rozvoj hudební publicistiky. Dále jsou podrobněji představeny současné nebo již zaniklé české hudební časopisy, které vznikly a působily po roce 1989.

V závěru práce se autorka zaměřuje na psychologické aspekty působení médií včetně hudební kritiky na utváření postojů recipientů. Definuje termíny jako racionálně-kognitivní procesy, emoce, postoj, přesvědčování, interpretace, či manipulace a pracuje s nimi. Každý rozebíraný jev autorka ilustrovala na konkrétních příkladech z hudební

sféry. Poslední část kapitoly předkládá výsledky již provedených v minulosti výzkumů vlivu hudební kritiky na posluchače. První výzkum byl věnován vlivu recenzí nově vydaných desek na vnímání a změnu postojů posluchačů, druhý se věnoval vlivu recenzí živých vystoupení v tisku na postoje čtenářů.

Autorka předkládané bakalářské práce si stanovila za cíl vytvořit komplexní pohled na hudební kritiku v Čechách a problematiku jejího psychologického vlivu na formování postojů. Také se zabývala otázkou, zda hudební kritika ovlivňuje názory čtenáře a jakým způsobem. Práce nabídla teoretický základ problematiky z pohledu masových médií a psychologických poznatků. Zde je nabízen obsáhlý přehled českých hudebních titulů, vzniklých po roce 1989. Dále je rozebrán případný vliv hudebně-kritických příspěvků ze strany stylistických prostředků a přesvědčovacích mediálních strategií. V závěru práce byly uvedeny výzkumy vlivu hudební kritiky na posluchače, které potvrdily hypotézu, že hudební recenze působí na vnímání posluchače a pomáhají formovat postoje k interpretům a jejich tvorbě. Autorka vyhodnotila jejich stručnou interpretaci za vhodnou, vzhledem k aktuálnosti a komplexnosti výzkumů.

Předložená bakalářská práce představuje teoretický základ pro další zkoumání vlivu hudební kritiky na percepci a názory posluchačů. Aspekty působení hudebně-kritických příspěvků zmíněné v textu práce (stylistické prostředky, manipulativní strategie médií atd.) mohou být v dalších výzkumech podrobněji ilustrovány na konkrétních příspěvcích hudebních časopisů nebo mimo rámec tištěné publicistiky. Další výzkum se také může věnovat konkrétním titulům představeným v práci. Též se badatelská činnost v této oblasti může zaměřit na hudební publicistiku v jiných než tištěných masových médiích.

Práce může být přínosná jak pro autory recenzí a jiných hudebně-kritických příspěvků, tak i pro čtenáře a posluchače. Publicisty může upozornit na techniky, které mohou použít při psaní, a techniky, kterým by se měli vyhnout. Posluchače a čtenáře hudebních časopisů může tato práce upozornit na způsoby, kterými se je média snaží ovlivnit, a tím nabídat k obezřetnosti při přijímání informací obsažených v recenzích.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. ISBN 80-7318-059-6.

ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-64-8.

GIEBISCH, R. *Hudební periodika v Čechách, na Moravě a na Slovensku 1970-2000*. Olomouc: Státní vědecká knihovna, 2001. ISBN 80-7053-233-5.

HEWSTONE, M. a W. STROEBE. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-092-5.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

OSVALDOVÁ, B. a J. HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 2008. ISBN 978-80-200-1499-3.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RIEDEL, J. *Kritik bez konzervatoře: rozhovor s Jiřím Černým*. 1. vyd. Praha: Galén, 2006. ISBN 80-7262-454-7.

VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-88-4.

VIČAR, J. *Hudební kritika a popularizace hudby*. 1. vyd. Praha: KLP-Koniasch Latin Press, 1997. ISBN 80-85917-27-0.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

CERAP, V. *Understanding the Relation between Expert Reviews and Cultural Products: A study on Live Music Performances of Popular Artists* [online]. Amsterdam, 2011 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=351203>. Bachelor thesis. Universiteit van Amsterdam. Supervisor: Pawan Bhansing.

SILVA, K. a F. SILVA. *National Public Radio Music Critics Have The Power of Persuasion*. *Media Psychology Review*. Vol. 3(1) (2010) [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://mprcenter.org/review/silva-national-public-radio/?print=pdf>

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

BELDIK, L. *Vojtěch Lindaur - Běžný posluchač je odsouzen do role pitomečka* [online]. 6. 6. 2001 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/3193/vojtech-lindaur-bezny-posluchac-je-odsouzen-do-role-pitomecka>

*Bigmag* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.bigmag.cz>

BÍLKOVÁ, A. *Deset důvodů, proč zavítat na showcase festival i jako obyčejný smrtelník* [online]. 06. 11. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/51785/deset-duvodu-proc-zavitat-na-showcase-festival-i-jako-obycejny-smrtelnik>

CANDRA, R. *Jiří Černý: Rock & Pop byl malý zázrak* [online]. 3. 9. 2013 [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiowave/hudba/\\_zprava/jiri-cerny-rock-pop-byl-maly-zazrak--1252822](http://www.rozhlas.cz/radiowave/hudba/_zprava/jiri-cerny-rock-pop-byl-maly-zazrak--1252822)

*Fear of missing out (FOMO)* [online]. [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: [https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F\\_JWT\\_FOMO-update\\_3.21.12.pdf](https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf)

*FAKKER! Profil* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z:  
<http://www.smilemusic.cz>

*FAKKER!. Autoři* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z:  
<http://fakker.cz/autori>

*Fullmoon. Media kit* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z:  
<http://www.smilemusic.cz/files/FullMoon-Mediakit.pdf>

*Fullmoon. Profil* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z:  
<http://www.smilemusic.cz>

FULLMOONZINE. *Akce: Balthazar (be)* [online]. [cit. 2015-11-21]. Dostupné z:  
<http://www.fullmoonzine.cz/novinky/zivelne-emoce-s-balthazar?id=9390>

*Headliner* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z:  
<http://www.headliner.cz/>

HRABALIK, P. *Rozvrácení Melodie, postihy kapel a boom nových souborů* [online]. [cit. 2015-10-16]. Dostupné z:  
<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/bigbit/ceskoslovensko/80-leta/clanky/216-rozvraceni-melodie-postihy-kapel-a-boom-novych-souboru/>

IDNES. *Rolling Stone vychází česky* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z:  
[http://kultura.zpravy.idnes.cz/rolling-stone-vychazi-cesky-d1s-/hudba.aspx?c=990405\\_190942\\_hudba\\_ond](http://kultura.zpravy.idnes.cz/rolling-stone-vychazi-cesky-d1s-/hudba.aspx?c=990405_190942_hudba_ond)

*Ilja Kučera - Publicistika* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z:  
<http://www.iljakucera.cz/publicistika.htm>

KNOTKOVÁ, S. *"Koho vůbec zajímá Adele?" ptá se Noel Gallagher v rozhovoru pro britský magazín* [online]. 05.11.2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z:  
<http://musicserver.cz/clanek/51833/i-koho-vubec-zajima-adele-i-pta-se-noel-gallagher-v-rozhovoru-pro-britsky-magazin/>

KREČ, L. *Jaroslav Špulák - S Big Beng!em jsem spokojen tak na šedesát procent* [online]. 4. 6. 2001 [cit. 2015-10-17]. Dostupné z:  
<http://musicserver.cz/clanek/3183/jaroslav-spulak-s-big-beng-em-jsem-spokojen-tak-na-sedesat-procent/>

MAŠÁTOVÁ, A. *Kolik šatů máš, tolikrát jsi Róisín* [online]. 19. 11. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z:  
<http://www.fullmoonzine.cz/clanky/kolik-satu-mas-tolikat-ysi-roisin>

MEDIAGURU, *Vojtěch Lindaur se vrací do vedení Rock & Pop* [online]. 2. 6. 2014 [cit. 2015-10-23]. Dostupné z:  
<http://www.mediaguru.cz/2014/06/vojtech-lindaur-s-evraci-do-vedeni-casopisu-rock-pop/#.ViuYlysm3Yh>

MEDIAHUB, Publicisté po odchodu z měsíčníku Rock & Pop vydají Rock & All [online]. 7. 7. 2015 [cit. 2015-10-23]. Dostupné z:  
<http://mediahub.cz/media-35808/publiciste-po-odchodu-z-mesicniku-rock-pop-vydaji-rock-all-831499>

*Muzikus* [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z:  
<http://www.muzikus.cz/homepage>

*O Fullmoonu* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z:  
<http://www.fullmoonmagazine.cz/o-full-moonu/default.php>

*Poslední prosincové vydání časopisu Filter*. [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z:  
[http://issuu.com/filterczech/docs/filter\\_prosinec2009](http://issuu.com/filterczech/docs/filter_prosinec2009)

*Prolistujte si historicky poslední číslo časopisu Filter* [online]. 17. 12. 2009 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z:  
[http://kultura.zpravy.idnes.cz/prolistujte-si-historicky-posledni-cislo-casopisu-filter-pak-/filter.aspx?c=A091217\\_122514\\_filter\\_jaz](http://kultura.zpravy.idnes.cz/prolistujte-si-historicky-posledni-cislo-casopisu-filter-pak-/filter.aspx?c=A091217_122514_filter_jaz)

*Spark. Info* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z:  
<http://www.spark-rockmagazine.cz/info>

*Spark. Profil* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z:  
<http://www.smilemusic.cz>

*Souborný katalog ČR* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z:  
<http://aleph.nkp.cz>

VERDI, R. *Melodie - příběh jednoho časopisu* [online]. 2. 2. 2014 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z:  
<http://www.musicscaper.sk/?clanok=1875>



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A – Rozhovor s šéfredaktorem časopisu Full Moon Michalem Pařízkem....	I
Příloha B – Obaly vybraných hudebně-kulturních periodik.....	VIII

## **Příloha A – Rozhovor s šéfredaktorem časopisu Full Moon Michalem Pařízkem.**

Téma: Hudební kritika a její vliv na posluchače. Praha 10. 2. 2016.

**Dobrý den. Jmenuju se Maria Pyatkina a povedu s Vámi dnes rozhovor pro mou bakalářskou práci „Hudební kritika a její vliv na posluchače“. První otázka by byla hned k tématu: Jak vidíte postavení dnešních hudebních časopisů a hudební kritiky, jak vnímáte její roli?**

Určitě se to změnilo od nástupu internetu a různých „streamovacích“ služeb. Možnost jak získat hudbu je daleko snazší. Dalo by se říct, že úloha kritiky se dnes trošičku mění. Kritik by vlastně měl tvořit takové síto mezi člověkem a spoustou informací, které se k němu dostávají z různých směrů. Z mého pohledu je hlavní úkol kritiky v selekci – snažit se upozornit na to co je důležité, co stojí za pozornost. Dnes se to dostává do toho modelu, že jestli něco nestojí za pozornost, tak se o tom prostě nepíše. Je to jinak než před patnácti lety. Kdyby před patnácti lety Madonna vydala album a bylo by špatné, tak by se o tom stejně psalo všude. Dneska už to tak není.

**Takže myslíte, že dnes kritika upozorňuje spíše na kvalitní hudbu, než na velká jména?**

Myslím si, že jo. Je samozřejmě třeba určit hranice, ve kterých se pohybujeme. Protože do jisté míry hraje roli individuální vkus kritika nebo také zaměření média. Před 15-20 lety do velké míry hudební kritiky ovlivňovaly velké labely, velké společnosti, které sunuly strašně moc věcí: posílaly se cédéčka, různé propagační materiály. Dneska už ty společnosti, co se týče alespoň našeho prostředí, zdaleka nefungují tak, jak fungovaly. Dneska člověk hledá hudbu sám nebo sleduje nějaká spřízněná média v zahraničí. Myslím, že takhle funguje dneska každý, kdo se zajímá o hudbu: nedívá se jenom do Čech, ale hlavně do zahraničí. Díky nástupu volných médií, blogů, které jsou dneska možná důležitější, než některé časopisy, má individuální selekce mnohem větší váhu, než měla tehdy. Co se týče kvality toho, o čem se píše, myslím, že pokud člověk o něčem píše, tak má pocit, že ty věci kvalitní jsou. Nemá důvod psát o tom, co je nekvalitní, protože těch kvalitních a zajímavých věcí je tolik, že na to prostě nebude mít čas.

**Ale existuje také PR a třeba nějaké interprety, které je potřeba propagovat. Má to podle vás vliv na hudební kritiku?**

To určitě existuje. Ale to už se nedá vyřešit nějakou obecnou větou. Tam už jde čistě o zaměření média, na kolik je samo o sobě silné. PR samozřejmě existuje, ale nemyslím si, že by PR mělo takový vliv, jak se obecně říká. Protože když o tom někdo chce napsat, tak o tom napíše, když o tom nechce napsat, tak o tom stejně nenapíše. Na mnoha serverech se už spoustu let děje to, že se kopírují tiskové zprávy. V horších případech se vydávají za vlastní obsah, v lepších případech tam je alespoň napsán zdroj. Samozřejmě k nějakým PR aktivitám dochází, ale to bych už nechtěl zařazovat do tématu hudební kritiky.

**Ve *Full Moonu* také propagujete určité interprety, vydáváte jim cédéčka atd. Jsou to interpreti, kteří jsou podle vás dobří, a snažíte se je ukázat širšímu publiku?**

Snažíme se těm lidem nějakým způsobem pomoci, upozorňovat na ně, usnadnit jim cestu k více lidem. A myslím, že se to v určitých případech daří. Jako třeba z poslední doby *Boy Wonder And The Teen Sensations* (jednočlenná pražská kapela – pozn. red.). Na rozhovor, který jsem s ním dělal zrovna já, jsme měli hodně skvělé ohlasy. Vždycky když vydáváme cédéčka, snažíme se to ještě doprovodit rozhovorem, focením, aby akce byla kompletní. Jsou to věci, na které klademe docela velký důraz.

**Jedná se v tomto případě vždy o váš výběr?**

Určitě. Nerozhoduju o tom jenom já jako šéfredaktor, snažíme se to vždycky řešit kolektivně. My jsme docela malý tým, takže se většinou shodneme. Věci, které vydáváme, jsou vlastně naše hlavní „koně“. Jinak co se týče obsahu, občas se tam může objevit něco iniciovaného nějakým PR nebo nějakou spoluprací. Ale v žádném případě to není vnucené, nebo že by nám to někdo tlačil. Co se týče hudebního PR, nejsme, upřímně řečeno, tak zajímavé pro lidi, kteří to nějakým způsobem řeší. Třeba lidé, kteří se starají o Tomáše Kluse nebo *Superstar*. Ty *Full Moon* vůbec nezajímá, pravděpodobně ho vůbec neznají.

**O *Full Moonu* se občas říká, že je takovým „strážcem dobrého vkusu“. Máte dost subjektivní obsah a tendenci říkat, co je dobré a co není. Děláte to, protože chcete ukázat svůj názor nebo právě tím chcete ovlivnit čtenáře a jeho vkusy?**

To je zajímavé. „Strážce vkusu“ – to jsem ještě neslyšel. Tady je třeba vysvětlit několik věcí. Zprv když člověk o něčem píše, tak to očividně chce někomu říct. To se netýká jenom

kritiky, ale i mnohem kreativnější činnosti. V podstatě každý, kdo píše písničku, chce někomu něco říct. Takže ano, chceme něco říct. A pokud by tomu nebylo tak, hodně bych se divil, proč lidé píší tolik a s takovým entusiasmem. Ať časopis vedla Apačka (Jana „Apačka“ Grygarová – spoluzakladatelka časopisu *Full Moon – pozn. red.*), nebo ať ho vedu já, vždycky jsme se shodli na jednom: je potřeba nechat lidi psát, o čem chtějí do té míry, do které jde. Nikdy nás v životě nenapadlo, že chceme být nějakým „kritickým bodem“ toho, co je správné a co je špatné, co je důležité a co není. Samozřejmě se o to snažíme, protože to je úkol novinářské hudební obce, jak jsem říkal na začátku. Ale jsme hodně omezení časem, prostorem a zaměřením lidí, co píší. Pro nás píší z drtivé většiny amatéři. Samozřejmě jsou tam i texty lidí, kteří se novinářinou zabývají déle. Ale neměl by tam být kritický bod. Chtěli jsme prostě psát o tom, co nás baví. Takhle jsme i uvažovali, když jsme se poprvé o založení časopisu začali před sedmi lety bavit. Co se týče stráže vkusu... To bychom se mohli začít bavit vůbec o významu pojmu hudební kritika. Spousta lidí se na tom ani neshodne. Může to vyznít jako klišé, ale mně pořad stačí, když je něco hezké. Někdy je škoda rozebírat něco do detailů, protože se ztrácí kouzlo díla. Některé z vlastností by mohl člověk definovat sám. Někdy to stačí popsat určitými impresemi, jednoduše tím, jak na recenzenta konkrétní deska působí.

**Říkal jste, že do *Full Moonu* přispívá hodně amatérů. S tím je asi spojené právě to, že mnoho příspěvků obsahuje hovorové a obrazné výrazy. Je to jen způsob vyjadřování autorů nebo takový styl volíte záměrně a snažíte se tak být blíž čtenáři?**

Myslím, že ani jedno z toho není pravda. Právě proto, že u nás píše hodně lidí, kteří předtím nikdy nepsali, dáváme hodně velký důraz na korekturní část přípravy časopisu. Jsou autoři, kteří píší přesně tak, jak jste říkala, ale jedná se o texty, které nelze editovat. Je to v těch textech občas tak strašně propletené, do sebe zapadající, třeba občas nepochopitelné, ale špatně se do nich zasahuje. Co se vůbec jazyka týče, v podstatě jsme jako jedni z prvních začali psát v ich-formě, což se tady moc předtím nedělalo. A to právě může vypadat, že se snažíme jít posluchačům vstříc. Teď se to pomalu začalo měnit. Občas se to objeví spíš na webu, než v časopise. Rozhodně volba takového jazyka není tím, že chceme jít posluchačům vstříc. Je to spíš tím, že to autoři tak cítí. Dáváme prostor lidem, aby mohli psát, jak chtějí, co chtějí a do jisté míry i o čem chtějí. Musíme se samozřejmě na konkrétním tématu shodnout a musí to být dobře napsáno. Tak, abychom všichni si za to mohli postavit.

**Na kolik myslíte, že musí být autor subjektivní, aby mu lidé věřili v recenzích, článcích? Do jaké míry musí uplatňovat svůj vlastní názor?**

Vlastní názor musí být určitě v recenzi rozpoznatelný. Nejsem si úplně jistý, jak to funguje v případě *Full Moonu*, protože nejsem v té pozici, abych to mohl poznat. Ale pořád mám pocit, že každý čtenář má své oblíbené autory, ke kterým se vrací. Ať už je ten autor nějak žánrově vymezený, nebo čtenář prostě má rád styl, jakým píše. Já kupuju a čtu různé časopisy a sleduju své oblíbené autory, protože mě zajímá, co si ten konkrétní člověk myslí obecně.

**Myslíte, že čtenáři Full Moonu důvěřují názorům časopisu nebo k nim přistupují s odstupem a posuzují je kriticky?**

Myslím, že určitá opatrná důvěra má být. X-krát se mi však stalo, že mi někdo řekl: „Koupil jsem si tuto desku, protože jsem četl tvoji recenzi, ale je úplně jiná“. I to se stává, a to je právě ta důvěra. Ano, myslím si, že čtenáři nám věří, a to je důležité. Zároveň však nechceme, aby nám věřili úplně. Chceme, aby si názory utvářeli sami, aby u nich došlo k nějaké diskuzi. Už jsme trochu vstoupili do fáze, kdy to, o čem napíše *Full Moon*, lidé považují za zajímavé. Ale nechceme, aby byly naše názory dogmatické. Chceme, aby si lidé našli to svoje, v čem, si myslím, že je podstata.

**Takže se snažíte jen informovat o tom, co je podle vás dobré a už je to pak na lidech, jestli s tím budou souhlasit či ne.**

Já si myslím, že to je vždycky na lidech. Jinak to přece nejde. To nejsou exaktní věci, my nepopisujeme sportovní závody a podobně. Je to úplně stejné jako u literatury a filmu – těch názorů je hodně. Jsou různě směřované, různě ovlivňované. Záleží to hodně i na věku. Vlastní názor je ale vždy úplně nejdůležitější. Byl bych rád, kdyby se v rámci sféry hudební kritiky více diskutovalo. Mám pocit, že tady to funguje tak, že se někomu věří a ten má vždycky pravdu. Pak je někdo, kdo píše divně, jako třeba *Full Moon*. Ale ve skutečnosti není nikdo, kdo má vždycky pravdu. Vždy musí být i k recenzím ze strany čtenáře přistupováno kriticky.

**Takže podle vás hudební kritika není vnucováním názoru a jakýmsi majákem, ale spíše by měla vést k diskuzím?**

Z mého pohledu, k polemice nebo diskuzím – ano. Kdybych se považoval za hudebního kritika, tak bych si představoval, že bychom měli vzbuzovat v lidech touhu po utváření si vlastního názoru a hledání něčeho, co se obecně v hudbě nachází.

**Jaké časopisy myslíte, že jsou tady v Čechách populárnější? Čí čtenáři jsou vnímavější a více přebírají názory časopisů?**

Je to samozřejmě hodně svázané s prostředím, které panuje kolem různých žánrů. Co se týče metalových časopisů, tak třeba *Full Moon* a *Spark* jsou teď v jednom vydavatelství. A úplně mě vyděsilo, že u *Sparku* to funguje stejně jako před čtvrtstoletím. Jeho čtenáři jsou vlastně taková armáda fanoušků. Ne že by všichni měli stejný názor, ale jsou spíš mnohem snadněji ovlivnitelní. Tam se vášnivě diskutuje, vášnivě se reaguje na různé věci. Je to i tím, že časopis má velkou čtenářskou obec a vychází již čtvrtstoletí. A vznikl v jiné době, než *Full Moon*, který vychází necelých šest let. Lidé ho začali číst v devadesátých letech a teď už ho čtou jejich děti. Jsou to metalové rodiny.

**Dá se říct, že fanoušci těžké hudby jsou vášnivější a víc ovlivnitelní názory časopisu?**

Ta fanouškovská obec je opravdu široká. U *Sparku* jsou autoři, kteří tam píšou třeba 20 let a jsou známí. Každý z těch lidí má skupinu fanoušků, kteří čtou všechny jeho texty. Takže ano, ovlivnění tam nastává ve větší míře, než řekněme u *Full Moonu*, ale je to dané určitou funkcionalitou prostředí. *Full Moon* nikdy nebyl a nechce být žánrově omezený. A jsme spíš pro ty lidi, kteří žánry v podstatě neuznávají. Proto je strašně těžké utvořit si kolem sebe pevnou skupinu lidí. Chceme budovat názory, ne davy lidí, kteří by šli za někým, kdo má prostě pravdu. I když mít takové lídry je také důležité při upozorňování na nové věci. Například, vždycky si přečtu nebo poslechnu, o čem píše Karel Veselý (redaktor *Radia Wave* – pozn. red.), i když je to pro mě žánrově mimo. Zajímá mě jeho názor, protože ho znám, protože mě baví, jak píše. Můžu si pustit desku, o které psal, přestože vím, že to není úplně můj šálek kávy. Prostě mě zajímá, odkud se v něm tyhle impresy vzaly.

**Takže na ovlivnění názoru příjemce sdělení má vliv osobnost autora?**

Myslím si, že osobnost je nejdůležitější. Je potřeba dávat osobitým autorům v médiu prostor, aby byli schopni přitáhnout čtenářovou pozornost. Vedlejší efekt, řekněme, těch osobností bývá, že se objevuje spousta lidí, kteří se snaží napodobit styl toho daného autora, ale ve výsledku to nedává smysl. Často je pak postrádáno smyslové jádro věci.

## **Jak si pamatujete hudební časopisy před rokem 1989?**

Já si pamatuju na *Melodii*, která byla taková divná. Byl to oficiální časopis. Do dneška si pamatuju, že se tam objevily fotky *Nicka Cavea*, *The Cure* nebo se psalo něco o *Depeche Mode*, když tady v roce 1988 hráli. Mně to připadalo výjimečné, nic takového se v žádném jiném českém tisku neobjevilo. Ale vůbec si nepamatuju obsah těchto textů. Mnoho zajímavých textů tam nebylo. Samozřejmě do *Melodie* přispívali lidé, kteří jsou důležití nejenom pro hudební publicistiku, ale pro českou žurnalistiku vůbec: Jiří Černý, Vojtěch Lindaur apod. Každopádně si vůbec nepamatuju, jak vypadaly výsledné texty. Objevil se tam takový podivný konglomerát normalizačního popu a zároveň jazzových desek a metalu, který byl v té době populární. Časopis se snažil obsáhnout celé hudební spektrum, ale v podstatě se z každé sféry vybíralo velmi málo věcí a celkově časopis neměl koncept. Myslím, že to bylo ovlivněno tím, že časopis byl hlídaný a nějaké texty na poslední chvíli měly vypadnout. V podstatě on byl v té době jediný. Pak byl časopis *Gramorevue*, tam taky něco probíhalo, ale nebylo toho moc. Pamatuju si, že já a spousta mých známých jsme chodili do Polské kultury někde na Václavském náměstí. Protože v Polsku zákony a omezení byly trochu volnější, vycházely tam skvělé desky. Třeba *Joy Division*, *New Order*, *Dead Kennedies*. Moc se to ani nevědělo, že se tam tolik prodávalo. Kupovali jsme tam i nějaké časopisy. Pamatuju si ještě na dva zdroje. Jednak to byl nějaký samizdat, když se to k nám občas dostalo. Jednak to bylo nějaké anglické kulturní centrum, přesně si nepamatuju, jak se to jmenovalo. Každý týden tam chodily časopisy jako *NME* (*New Musical Express* – pozn. red.) a *Melody Maker*. Byl to poměrně velký zdroj informací. Také jednou týdně tam probíhala promítání videoklipů a koncertů.

**Jak jste se pak dostali k založení *Full Moonu*? Byl založen v roce 2010, pokud se nepletu?**

Začalo to už v roce 2009. Bylo to kvůli tomu, že přestal vycházet *Filtr*. Uvažovalo se o koupi *Rock & Pop*, o možnosti přebrání značky zaniklého *Filtru*, pak se přišlo ale k tomu, že je lepší to vzít úplně ze začátku. A vznikl *Full Moon*. V prvních dvou třech letech vypadal trochu jinak než teď. Vymizely třeba dlouhé texty, protože už nám nepřípadaly z uživatelského hlediska vhodné. Ale principy zůstaly v podstatě stejné: psát o tom, co nám přijde zajímavé, dělat rozhovory se zajímavými lidmi, dělat určité mapování scény, což jsme v prvních letech dělali velmi podrobně. Teď se snažíme mapovat českou

scénu spíše skrze recenze. Když se objeví něco českého, tak si říkáme, že to musí jít do časopisu, protože je to důležitá věc.

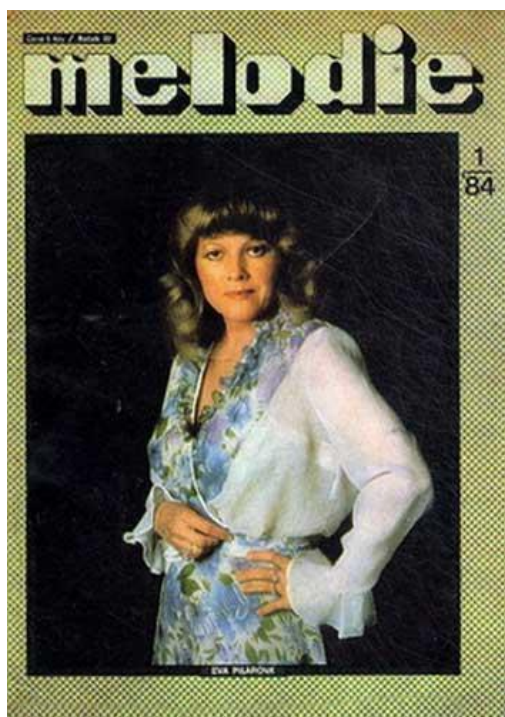
**Na závěr mi, prosím, povězte svůj názor na budoucnost *Full Moonu* a vůbec hudebních časopisů tady v Čechách. K jakým změnám, myslíte, že bude docházet?**

Když jsme začínali, tak nám řekli, že jsme blázni. Že to nebude fungovat, protože za pár let tady žádná tištěná média nebudou. Vstupovali jsme do prostředí, které bylo jednak zasaženo krizí, jednak tím, jak lidi bláznili z nových technologií a mysleli si, že se tady za rok všechno úplně promění. Samozřejmě k zániku tištěných médií nedošlo a s velkou pravděpodobností ani nedojde, protože se současný trend posouvá už trošku jinam. Každých pět let se říká, že za pět let tady žádná tištěná média nebudou, ale od roku 2010 jich vzniká víc a víc. Samozřejmě že některá i zanikla. Ale existují takové paradoxní věci, jako že třeba *Mladá fronta Dnes* má každý den přílohu. V těch novinách je každý den časopis, to je úplně šílené. Místo toho, aby noviny byly menší a menší, plnily trošku jinou úlohu, jsou jenom větší a větší, což je úplně bizarní. Co se týče hudebních časopisů, během posledních dvou let vznikly dva nové tituly, které evidentně nějak fungují. Každý rok vznikají nové hudební servery, blogy se transformují do zpravodajských serverů. Jako například *Alterecho*, který patří pod *Muzikus* a je žánrově podobný *Full Moonu*. Já myslím, že budoucnost je růžová. Vznikají i nové tituly jinak zaměřené než *Full Moon*, což je z mého pohledu skvělé. Odpovídá to faktu, že *Full Moon* není pro všechny. My jsme ani nikdy nechtěli, aby byl pro všechny. Celková plocha toho trhu je ještě evidentně nepokrytá. Asi tady je prostor pro dva „Classic Rocky“ jako Rock & Pop a Rock & All. I když já mezi nimi, co se týče zaměření, nepoznám rozdíl. Zkrátka tištěné časopisy rozhodně končit nebudou. Kupř. *Full Moon* si stále stojí lépe a lépe. Pomalu rostou prodeje a počet předplatitelů. Ještě mnohem lépe jsme na tom s inzertní částí. Rozvíjíme také různé aktivity mimo časopis jako soutěže, koncerty, vydavatelskou činnost. Klademe na to velký důraz. Jsem rád, že se k nám do časopisu snaží dostat mladší a mladší lidé. Je to důležité, protože je potřeba přiblížit se publiku. Když to shrnu, tak budoucnost *Full Moonu* vidím docela pozitivně.

**Děkuji moc za rozhovor.**



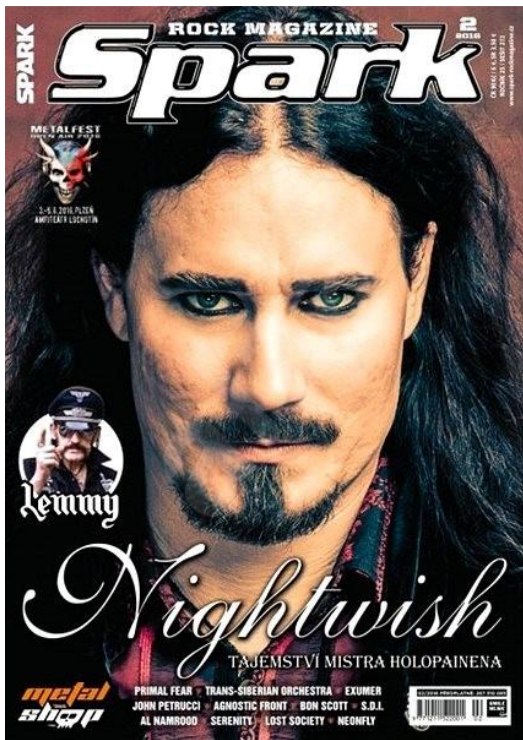
Příloha B – Obaly vybraných hudebně-kulturních periodik



Časopis Melodie – leden 1984



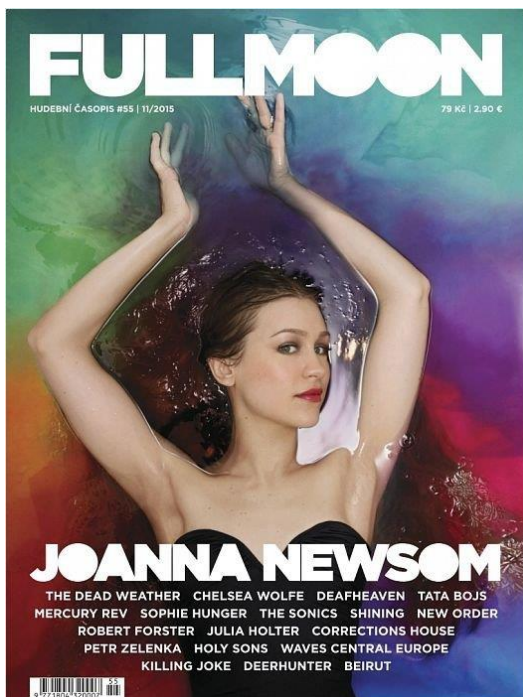
Časopis Rock & Pop – září 2012



Časopis Spark – únor 2016



Časopis Muzikus – březen 2012



Časopis Full Moon – listopad 2015

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Maria Pyatkina**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Hudební kritika a její vliv na posluchače**

**Rok: 2016**

**Počet stran textu bez příloh: 44**

**Celkový počet stran příloh: 10**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 16**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 27**

**Vedoucí práce: Mgr. Martin Šemík**