

**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra kreativního marketingu a komunikací

obor: Management kreativního průmyslu, 3. ročník

**Analýza role populární hudby v kontextu marketing managementu  
a digitální revoluce**

Popular music analysis in the context of marketing management  
and digital revolution

Autorka: Linda Trejtnarová

Kontakt: linda.trejtnarova@gmail.com

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík

Praha, 2020

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma *Analýza role populární hudby v kontextu marketing managementu a digitální revoluce* jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

Praha .....

Podpis autorky .....

Ráda bych tímto poděkovala panu Ing. Ladislavu Pátíkovi za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na roli populární hudby v kontextu marketing managementu a digitální revoluce. Nejprve vymezuje marketingové koncepty současnosti, které vždy aplikuje na příslušné oblasti populární hudby. Dále se věnuje analýze vývoje společnosti, marketingu, technologií, hudebního průmyslu a populárních hudebních žánrů. Zkoumá některé podstatné vztahy mezi těmito obory od poloviny 20. století do současnosti s cílem analyzovat zásadní změny, které v těchto oborech nastaly. Využívá metod sekundárního průzkumu: hloubkové rešerše knih a internetových zdrojů, zkoumání odborných textů, osobních konzultací nebo pozorování. V závěru shrnuje poznatky o hybných faktorech a možných vývojových průsečících marketingu, společnosti a trhu populární hudby.

Klíčová slova: digitální revoluce, hudební průmysl, management, marketing, média, populární hudba, společnost, technologie, vývoj, žánry.

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on popular music in the context of marketing management and digital revolution. First, it defines the marketing concepts of the present, which it applies to the specific areas of popular music. By analyzing the essential relationships between society, marketing, technology, the music industry and popular music genres, from the middle of 20th century to the present, this work aims to find the fundamental changes that have taken place in these disciplines. It uses the methods of secondary research: in-depth search of books and Internet resources, studies, personal consultations or observations. In the end, it summarizes the knowledge about the driving factors and possible points of intersection in development of marketing, society and the popular music market.

Key words: development, digital revolution, genres, management, marketing, media, music industry, popular music, society, technology.

# Obsah

Úvod.....	6
-----------	---

## Teoretická část

1 Trh a společnost.....	7
1.1 Marketingové prvky trhu a společnosti.....	8
1.2 Hudební průmysl a trh.....	10
2 Marketing.....	12
2.1 Marketingový mix.....	12
2.1.1 Produkt.....	12
2.1.2 Produkt v populární hudbě.....	14
2.1.3 Distribuce.....	17
2.1.4 Cena.....	17
2.1.5 Distribuce populární hudby a tržby.....	18
2.1.6 Komunikace.....	19
2.1.7 Komunikace v hudebním průmyslu.....	22
3 Marketing management mix.....	24
3.1 Sociálně odpovědný holistický marketing.....	24

## Praktická část

4 Analýza vývoje v kontextu digitální revoluce.....	26
4.1 50. léta.....	27
4.2 60. léta.....	33
4.3 70. léta.....	43
4.4 80. léta.....	48
4.5 90. léta.....	55
5 Vývoj v 21. století.....	60
5.1 Společnost a příroda.....	60
5.2 Marketing 21. století.....	60
5.3 Nultá léta.....	61
5.4 Současnost.....	65
Závěr.....	69
Terminologický slovník.....	72
Použité zdroje.....	77
Seznam příloh.....	87
Příloha 1: Vývoj managementu v kontextu ekonomiky.....	88
Příloha 2: Abecední seznam citací doporučených skladeb a videí.....	89
Příloha 3: Shrnutí poznatků analýzy vývoje.....	92

## Úvod

Když jsem před rokem listovala hudebními časopisy a přemýšlela o vymezení tématu v rámci marketingových strategií pro svou bakalářskou práci, ještě mi nedocházelo, jak velmi obsáhlé téma to bude. Ať už si hudbu a její komunikace vymezíte na jakýkoli žánr nebo období, stále vám zbývají minimálně tři důležitá odvětví, která se na ní nějak podepsala, především technologie, společnost nebo tržní politika.

Mě a mých blízkých přátel se sféra populární hudby a marketingu přímo dotýká. Ať už v rovině tvůrčí, produkční nebo taneční. Balancujeme s časem na pomezí vzdělání, práce i tvůrčího rozvoje a bojujeme s publikem, jehož pozornost je relativní svobodou výběru roztržena mezi stovky možností. Klademe si otázky jako: „Proč nejsou žádní Rolling Stones dnešní doby?“ a „Kam zmizela funky disco music?“ Posloucháme staré legendy, vzhlížíme k nim, tančíme na ně a bojíme se okamžiku, kdy jednou odejdou ze scény úplně, protože stárnou a noví nepřichází.

Touto prací jsem si proto kladla za cíl poznat obecný kontext toho, jak se vázala populární hudba na marketingové komunikace i společnost v minulosti a zjistit, v čem se dodnes podobají. Hledala jsem vzorce, které se opakují, příklady, ze kterých se dá ponaučit a inspiraci tam, kde je třeba se povznést nad věci, které ovlivnit nelze.

Hledání určujících faktorů vývoje populární hudby a marketingu zahrnuje mnoho komplexních aspektů a proměnných, proto v práci nejprve přibližuji současné marketingové koncepty potřebné pro porozumění vývoje marketing managementu a aplikuji je na oblasti populární hudby. Dále se v praktické části věnuji analýze historického vývoje společnosti, marketingu, technologií, hudebního průmyslu a populárních hudebních žánrů, po desetiletích od roku 1950 do současnosti. Závěrem shrnuji nové poznatky i odpovědi a v přílohách poskytuji chronologický souhrn všech událostí v bodech.

Pokud se tedy chystáte začít a příběh trhu populární hudby vás zajímá alespoň z poloviny tolik co mě, pak vás určitě má tato práce čím obohatit.

## Teoretická část

### 1 Trh a společnost

Za veškerými podstatnými změnami ve společnosti a na trhu stojí od konce dob vědy teologické (dle A. Comte<sup>1</sup>) zejména víra v technologický posun. V těsném závěsu pak politika, ekonomika a tok informací. Žijeme v době postindustriální a opíráme se o roli faktů.<sup>2</sup> Komunikační technologie zásadně změnily společenské vztahy a procesy.<sup>3</sup>

Příchod éry digitálních technologií (r. 1950) odstartoval vynález tranzistoru a poté už nic nebránilo výrobě prvního počítače. Převrat v oblasti aplikovaných technologií dal časem nový rozměr obchodu i marketingovým komunikacím.<sup>4</sup>

Mezitím v rozmezí 80. - 90. let 20. století, zejména ve středovýchodní Evropě, docházelo k přehodnocování systému vlastnictví a role státu. U nás se tento proces nazýval deregulace a privatizace. Jednalo se o změny postupů, při nichž se státy do jisté míry vzdaly své moci nad trhem. Přísné legislativní regulace obchodu byly deregulovány, a lidem tak bylo umožněno převzít některé státní majetky do privátních vlastnictví. Trh se rázem obohatil o soukromé podnikatele a dal vzniknout mnohým konkurenčním soubojům.<sup>5</sup>

Podobná modifikace tržních pravidel vedla k významným změnám komunikace mezi geografickými segmenty. Některé deregulace měly v konečném důsledku vliv na významné urychlení celosvětového propojení, zejména kvůli ropné a na to navazující ekonomické krizi. Po příchodu investorů z USA do Evropy v 80. letech 20. století se rozpadly i systémy regulací mezinárodního obchodu, dané tzv. Brettonwoodskými dohodami.<sup>6</sup> Celý tento proces byl začátkem toho, co je nám dnes známo pod pojmem globalizace.

Socioložka Saskia Sassenová popsala (r. 1991) společenský jev – vznik tzv. globálních neboli světových měst, které se staly uzly nového celosvětového tržiště.

---

<sup>1</sup> KOSEK, Martin. 2020, přednáška.

<sup>2</sup> KARVALICS, Laszlo Z. 2010, s. 33-34.

<sup>3</sup> JONÁK, Zdeněk. 2020. In: *KTD*. Dostupné z:

[https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000468&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000468&local_base=KTD).

<sup>4</sup> Tranzistor. In: *Is.mendelu.cz/eknihovna*. [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z:

[https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=631](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=631).

<sup>5</sup> SASSEN, Saskia. 2000, s. 86.

<sup>6</sup> KONEČNÝ, Ondřej. Ekonomická geografie. In: *Is.mendelu.cz/eknihovna* [online]. Brno: Ústav regionálního rozvoje a veřejné správy [cit. 2020-05-15]. Dostupné z:

<https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?opora=5666>.

Zmiňuje například New York, Londýn, Paříž a Berlín, průsečíky cest, obchodů a komunikací, na nichž stojí ekonomický systém dodnes.<sup>2</sup>

Na jedné straně dokázaly technologie a globalizace přinést hospodářský rozvoj do zemí, kde vládla chudoba, na straně druhé živí konflikty, zbavují lidi zaměstnání a přináší různorodé krize do společnosti.<sup>7</sup>

Dnešní trh je natolik přesycen, že je (dle P. Kotlera) potřeba se přiklánět ke strategii individuálního marketingu – odvrátit se od cílení produktu na větší ohniskové skupiny a dosahování více cílů naráz, k hledání jednotlivých požadavků menších skupin a napomáhání naplňování jejich osobních potřeb a cílů.<sup>8</sup> Rychlost, integrace hodnot a komunikační prostředky umožňují profitovat i malým obchodníkům, jejichž strategie je založená na individuálním přístupu jeden na jednoho.<sup>9</sup> Mohlo by se zdát, že moc přechází z rukou velkých obchodníků do rukou spotřebitelů. Otázkou zůstává, do jaké míry stojí za rozhodováním fakta a do jaké přesvědčení, nabyté dobře podanou informací neboli marketingem.<sup>10</sup>

## **1.1 Marketingové prvky trhu a společnosti**

Marketing je primárně oborem marketérů a je tu pro zákazníky. Pole, po kterém se marketér pohybuje, je trh plný lidí. Aby byla jeho práce efektivní, dělí si tržiště na části a lid do kategorií. Pak může hovořit k určitému počtu na určitém místě, a tím zvyšuje pravděpodobnost, že jeho zpráva padne na úrodnou půdu. Těmto částem trhu se odborně říká segmenty a specifickým kategoriím lidu cílové skupiny.<sup>11</sup>

### **1.1.1 Segmentace trhu a cílové skupiny**

Segmentace trhu a utváření cílových skupin se odvíjí od mnoha faktorů, jako jsou geografie, demografie, potřeby, prostředí nebo typ výrobku. Všechny kategorie komunikace můžeme dále rozdělit mezi trh fyzický (out of home) a digitální, tzv. online. Ale čtyři základní zákaznické trhy a jejich role dle P. Kotlera jsou:

- Spotřební: trh, na němž nalezneme masově produkováné výrobky a služby, určené ke spotřebě či využití zákazníkem, jehož potřeby hrají důležitou roli;

---

<sup>7</sup> SVOBODA, Václav. 2006, s. 17.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. 2007, s. 26.

<sup>9</sup> Ibid, s. 26.

<sup>10</sup> Ibid, s. 20.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 38-39.



- Mezifiremní: takový trh, na němž nakupují zboží firmy do další výroby, ke zpracování či k přeprodeji za účelem zvýšení zisku nebo snížení nákladů. Důležitou roli hraje spolehlivost, pověst a cena;
- Globální: je trhem všech zemí a kultur, na němž si musíme jasně vymezit, kam bude náš obchod dosahovat a jakým způsobem. Důležitou roli hraje rozmanitost kultur, mravů, pravidel i jazykových odlišností;
- Neziskové a vládní: trhy, které slouží organizacím s omezenou kupní silou, jako například církve, charity, ochranné i kulturní spolky, univerzity i vládní organizace atd. Důležitou roli tedy nehraje zisk, ale společenská potřeba nebo odpovědnost.<sup>12</sup>

### 1.1.2 Poptávka, nabídka a značka

Na začátku celého komunikačního a tržního cyklu, před vznikem každé poptávky, stojí potřeba. Prakticky jde o nezbytnost základního životadárného charakteru. Od věcí, bez kterých by člověk nepřežil, jako vzduch, jídlo, voda, až po věci, bez nichž by člověk žít nedokázal, jako odpočinek, pohyb, socializace, vzdělání i zábava. Vlastně se vše odvíjí v daném pořadí uspokojování, od potřeb základních, po ty komplexnější, kterými je například uznání i seberealizace.<sup>13</sup> Vše je dobře popsáno v teorii A. Maslowova.<sup>14</sup>

Pro marketéra je důležitý moment, v němž se jakákoliv potřeba mění v přání. To se totiž vztahuje ke konkrétním výrobkům a službám, jako k nástrojům uspokojování těchto potřeb. Jak píše P. Kotler, druhy potřeb jsou pro každého člověka stejné, ale přání se liší dle kultur, zvyků, mravů, povah apod. Hladový člověk v Evropě si bude pravděpodobně přát jiné jídlo, než hladový člověk v Asii. Ale základem je, že cítí potřebu, vysloví přání a v momentě, kdy je schopen zaplatit za konkrétní výrobek, vzniká tržní poptávka.<sup>15</sup>

Reakcí společnosti na poptávku je nabídka. Kombinace hodnot, benefitů a emocí spojených s výrobkem, službou, prožitkem nebo informací, které si může zákazník koupit, a uspokojit tak potřebu. A pakliže přichází od konkrétního známého zdroje, pak je jím značka, to jest název spojený s daným vizuálním stylem, nadřazený všem dojmům,

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 39-40.

<sup>13</sup> Ibid, s. 40.

<sup>14</sup> Ibid, s. 199.

<sup>15</sup> Ibid, s. 40.

emočním i fyzickým hodnotám a reálným zkušenostem, které si člověk v kontextu s daným sortimentem vybaví.<sup>16</sup>

Zde přichází na řadu role marketéra. Jeho úlohou je stanovit plán kroků, kterými dá poptávajícímu o nabídce vědět správným způsobem, ve správný čas a na správném místě. Následně sleduje odezvu, kterou může být získání pozornosti, nákup, účast, čin, ale také negativní reakce.<sup>17</sup> Celý tento společenský proces by v nejlepším případě měl vést ke spokojenosti a shodě všech stran.<sup>18</sup>

### **1.1.3 Konkurence**

Shrneme-li všechny dostupné nabídky, které by dokázaly uspokojit jeden druh přání, pak jsou si tyto nabídky, příp. značky, navzájem konkurenty. Konkurenční jsou například takové podniky, které si navzájem přebírají zákazníky, a přichází tak o zisk či pozici na trhu. Jde ve své podstatě o souboj, při kterém je účinným bojovým nástrojem kvalitní marketing.<sup>19</sup>

## **1.2 Hudební průmysl a trh**

Byť ho zmapoval malý počet jedinců a zdá se být v porovnání s dalšími kulturními obory minimálně vědecky objasněn, jde o pojem, který v dnešní digitální době pomalu pozbývá původního významu.<sup>20</sup>

Slovní spojení hudební průmysl jako takové, se objevilo ve 20. letech 20. století. Byla to reakce na vznik tehdy nových struktur výroby a zhodnocování hudby v ekonomicko-novinářském kontextu. Přísluší proto spíše těm aspektům hudby, které spadají do masové sériové produkce a klasických charakteristik průmyslu, jako je dělba práce technického charakteru, stereotypizace a standardizace. Také zahrnuje mediální infrastrukturu hudební praxe jako mediální nosiče a masmédia: tisk, rozhlas, televizi aj. Ale nevztahuje se na tvořivý proces samotný, který je jak známo založen na značné dávce individuality.<sup>21</sup>

Oblastí nadřazenou hudebnímu průmyslu je (dle P. Wickeho, r. 1995) tzv. hudební ekonomika, obchod či trh, která je segmentem všech veřejných i soukromých aktivit,

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 41.

<sup>17</sup> Ibid, s. 38.

<sup>18</sup> Ibid, s. 35.

<sup>19</sup> Ibid, s. 41.

<sup>20</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 1.

<sup>21</sup> Ibid, s. 2.

ekonomických podniků a akcí, které uspokojují poptávku po hudbě v různých formách jejím vytvářením, šířením, využíváním a uchováváním za účelem zisku.<sup>22</sup>

Roku 1995 popsal Peter Wicke hudební kulturu ve své studii o hudebním průmyslu takto: „*Producers of music carriers, music publishing and audiovisual mass media embody the core of the music industry, which complements music production studios, wholesale, retail, intermediary agencies and music and professional press.*“<sup>23</sup>

Cílové skupiny, poptávku a konkurenci je proto při zkoumání populární hudby z pohledu marketingu zapotřebí rozlišovat na tři typy a současně zohlednit závislost na časovém období i na pokroku technologií. První typ nalezneme na poli hudebního průmyslu, druhý typ v segmentu hudební ekonomiky a třetí u tvůrců hudby samotných. I přesto zjistíme, že v historii byly chvíle, kdy se nám tyto oblasti prolínaly.<sup>24</sup>

Současnost přináší nadměrně složité podmínky pro správnou charakterizaci aktuálního významu hudebního průmyslu a proměnila ho spíše v metaforicky míněné heslo. Vzájemné vztahy v hudební kultuře jsou tak rozvinuté a komplexní, že popis jejich virtuálních infrastruktur by vyžadoval léta nových vědeckých studií.

---

<sup>22</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 1-2.

<sup>23</sup> Ibid, s. 5.

<sup>24</sup> Ibid, s. 2.

## 2 Marketing

Za marketingovou komunikací stojí daleko hlubší a širší význam, než jak to na první pohled vypadá. Má přesah do společnosti jako celku a nese zodpovědnost za mnoho dílčích částí. Pomáhá uvádět produkty, služby i značky na trh a tím obohacuje lidské životy o inspirace, motivuje k inovacím. Marketing 21. století umožňuje firmám, kromě generování poptávky a potřebného zisku, také zohlednit sociální a ekologické hodnoty jejich aktivit.<sup>25</sup>

Pro účely této práce je příhodná společenská definice marketingu z knihy Philipa Kotlera, *Marketing management: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí – cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*<sup>26</sup>

### 2.1 Marketingový mix

Když hledal roku 1960 McCarthy způsob, jakým by charakterizoval marketing a jeho metody, zjistil, že se s jistotou opakovaně zabývá čtyřmi kategoriemi. Nazval je marketingový mix neboli 4P: product, place, price and promotion<sup>27</sup> – v češtině překládané jako produkt, distribuce, cena a komunikace.<sup>28</sup>

#### 2.1.1 Produkt

Produkt lze charakterizovat jako hmotný či nehmotný výrobek, který vznikl za účelem naplnění potřeby a uspokojení přání. Do této kategorie řadíme fyzické zboží, služby, akce, osoby, místa, organizace, myšlenky a informace.<sup>29</sup>

Klíčová vlastnost je hodnota produktu. V tomto případě nejde striktně o tu finanční, ale o takzvaný přínos či benefit, jehož podstatou je právě uspokojená potřeba zákazníka neboli splněné přání. Přidaná hodnota produktu je pak taková, která překonává očekávání i přání zákazníka a přináší mu něco navíc.<sup>30</sup>

Diferenciace výrobku neboli odlišení je dáno formou, vlastnostmi, customizací, kvalitou výkonu a kvalitou shody. Prakticky řečeno, jedná se o fyzické rozměry, rozmanitost poskytovaných funkcí, míru individualizace vůči požadavkům zákazníka,

---

<sup>25</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 33-34.

<sup>26</sup> Ibid, s. 35.

<sup>27</sup> MCCARTHY E. Jerome. 2002, s. 6.

<sup>28</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 55-56.

<sup>29</sup> Ibid, s. 363.

<sup>30</sup> Ibid, s. 364.

úroveň výkonu vůči ceně a opakovanou možnost se spolehnout na určitou kvalitu výrobku.<sup>31</sup>

#### 2.1.1.1 *Budování značky a hodnot*

Budování značky je strategická záležitost, vyžaduje jasné vymezení hodnot, které jsou funkčního, emočního, racionálního či nehmotného typu. Dá se říci, že marketér komunikuje a řídí hodnoty značek propojením umění a vědy, protože jde o proces kreativity, plánování i strategie s dlouhodobými výsledky s cílem získání něčí věrnosti.

Pod budováním značky si představte tři kategorie, které musíte řídit se stejnou vizí, motivací a v jednotném vizuálním stylu:

1. Prvky, které značku tvoří (název, logo, grafický design, barvy, symboly, tváře, znělky, slogany, balení);
2. Produkt, služba a všechny přidružené marketingové aktivity;
3. Asociace spojené se značkou díky vztahům a zkušenostem.<sup>32</sup>

Jejich implikací je firemní image a identita. Jinak řečeno externí a interní styl komunikace, filosofie a strategie pro navázání vztahu a důvěry se zákazníkem i mezi zaměstnanci.

#### 2.1.1.2 *Image*

Významný podíl na komunikaci s druhými lidmi je vždy zprostředkovan audiovizuálně. Vezměte získané dojmy vizuálního a emočního charakteru spojené s konkrétním předmětem zájmu jednotlivce v cílové skupině a dostanete to, co se souhrnně v marketingu nazývá pojmem image. Může jít o správné i nesprávné názory či důsledky konfliktů. Ne vždy je image zcela jednoznačná, ale dokáže podstatně ovlivnit názory dalších lidí, podobně jako první dojem. Proto, je její řízení v rámci budování značky tolik podstatné.<sup>33</sup>

Podle knihy Václava Svobody o public relations převažuje názor, že: „*Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým*

---

<sup>31</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 367.

<sup>32</sup> Ibid, s. 287-288.

<sup>33</sup> SVOBODA, Václav. 2006, s. 16.

*mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce i organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.*<sup>34</sup>

Jak se ustálená image tvoří, popisuje J. Vysekalová ve dvou bodech:

- když dojde ke shodě v postoji skupiny či jedince o určitém předmětu mínění;
- důsledkem výměny názorů, rozhodování a zkušeností.<sup>35</sup>

### 2.1.1.3 Identita

Identita je filozofie organizace, která popisuje vizi, komunikaci, budoucí kroky, motivaci, víru, postoje, reakce na proměnlivé podmínky i na krize nebo etický kodex. Vyžaduje strategické plánování a cílem není pouze ji určit, ale především dodržovat a naplnit. Jde o vzájemnou spolupráci zejména interních členů a jejich jednotnou kulturu, která působí na veřejnost jako ucelená povaha.<sup>36</sup>

Dále také atmosféra uvnitř budovy, dresscode, slang, mezilidské vztahy, manažerský styl i firemní struktura, funkce a hierarchie (viz příloha 1).<sup>37</sup> Velmi podstatné dílčí aspekty, které vznikají uvnitř firmy a vně mají dopad na veřejnost. Dle D. Pflauma a W. Piepera: „Disponuje (identita) součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně odlišují od jiných. Identita je smyslem i formou.“<sup>38</sup>

## 2.1.2 Produkt v populární hudbě

Základní produkt, z pohledu umělecké tvorby populární hudby, jest tvůrčím dílem. Definujeme jej jako abstraktní entitu, intelektuální nebo umělecké vyjádření ve formě symbolů, hudebního nebo choreografického záznamu, zvuku, obrazu, objektu, pohybu či jakékoli kombinace těchto forem.<sup>39</sup>

### 2.1.2.1 Populárně hudební dílo a umělci

Populárně hudební umělec (interpret) nebo skupina vytváří a reprezentuje subjekt hudebního díla. Zastupuje koncept – abstraktní myšlenku i konkrétní aspekty jako události (koncerty), předměty (merchandising, fyzické i digitální nosiče hudebního díla) a místa.

---

<sup>34</sup> SVOBODA, Václav. 2006, s. 15.

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. 1994, s. 20.

<sup>36</sup> SVOBODA, Václav. 2006, s. 16.

<sup>37</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 77.

<sup>38</sup> SVOBODA, Václav. 2006, s. 28.

<sup>39</sup> IFLA study group. 1998, s. 17-19.

Konkrétně se setkáme buď s jednotlivcem, nebo skupinou jednotlivců, přičemž je umělecké vyjádření prací jedné či více osob z této skupiny. Zrovna tak následná manifestace (projev) tvůrčích děl může být zprostředkována jedním i více členy a zhmotněna více způsoby.<sup>40</sup>

Jednodušeji řečeno, za motivací k uměleckému vyjádření stojí v ideálních případech přání samotného tvůrce, příhodnějším slovem - vůle. Ve skutečnosti ale hraje roli i mnoho dalších faktorů, zejména: aktuální společenský status, nálady, otázky a problematiky doby.<sup>41</sup>

Cílová skupina (posluchači) se formuje, vzniká a zaniká spolu s tvůrcem. Když na chvíli pomineme rozdělení na hudební žánry, uvidíme dvě kontrastní kategorie nad všemi zmíněnými, které jsou stabilní a provázely hudební scénu napříč desetiletími: underground a mainstream.

#### 2.1.2.2 *Underground a mainstream*

Nezávislá scéna neboli underground, je taková scéna, která není závislá na rozhodnutí vyšší moci, ale jedná na základě vlastního přesvědčení. Můžeme si pod ní představit například alternativní přístupy různých subkultur. Roman Lipčák ji ve svém novinovém článku z roku 1990 popisoval takto:

*„Underground je duchovní pozice intelektuálů a umělců, kteří se vědomě stavějí kriticky vůči světu, v němž žijí.“* a dále cituje Ivana M. Jirouse: *„(Skupina) umělců, jejichž dílo je nepřijatelné pro establishment a kteří v této nepřijatelnosti nejsou trpni a pasivni, ale snaží se svým dílem a postojem o jeho destrukci - Ed Sangerse z newyourských The Fugs to formuloval jasně, když ohlásil: totální útok na kulturu.“*<sup>42</sup>

Mainstream naopak v tom nejzákladnějším smyslu vykládáme jako hlavní, dominantní proud. Většinou závislý na velkých hudebních konglomerátech, protože ty udávaly hlavní chod populárně hudebního trhu, zejména v druhé polovině 20. století, ale nebylo to vždy pravidlem. Běžně se stávalo, že skupiny z nezávislých hnutí z 60. - 70. let byly o deset let později v mainstreamu. V podstatě by se dalo říci, že kromě ekonomiky a politiky průmyslu si v hlavním proudu občas prosadila svůj vliv i společnost motivovaná revolucemi atp.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> IFLA study group. 1998, s. 14.

<sup>41</sup> THOMSON, Derek. 2017, s. 27-51.

<sup>42</sup> LIPČÁK, Roman. 1990, s. 1.

<sup>43</sup> ŠTĚPÁNEK, Jan. 2011, č. 33.

### 2.1.2.3 Populární hudba

Ačkoli se tento termín používá pro hudbu, která je snadno přístupná většímu množství posluchačů, je populární hudbu složité definovat. Především proto, že se její význam spolu s historií posouval a její hranice nejsou jednoznačné. Tradičně bychom si mohli představit tři základní kategorie hudby obecně: populární, klasická a lidová. Ale podobně, jako ke klasické hudbě řadíme velkou operu i skromné chorály, tak je i populární hudba zastřešující pojem pro širokou škálu různorodých žánrů, které spolu i přesto souvisí. Pochopení populární hudby tedy vyžaduje studium jejích proměn, přijmutí její bezmezné kontinuity a pomíjivosti. Obecně je to hudba, která není jen pro elitu, ale hlavně pro širokou veřejnost. Hudba, která utvrzuje společné vědomí, hudba lidu pro masová publika.<sup>44</sup>

Seznam žánrů populární hudby od 50. let 20. století založený na záznamech z prodeje vinylových desek, CD, hudebních žebříčků a soutěží.

Nejpopulárnější v daných obdobích:

1945-1953: Country

1953-1955: R&B

1956-1960: Rock'n'roll

1961-1973: Soul a Pop rock

1974-1981: Disco a Pop rock

1982-1988: Pop (Techno pop a Pop rock)

1989-1993: House a Eurodance

\*V 90. letech došlo k všeobecnému poklesu zájmu o nákup hudebních nosičů.

1994-2007: House

2008-2015: Hip-Hop/Rap, Techno

2016 - současnost: Hip-Hop/Rap

Skupiny nejvíce populárních žánrů po desetiletích (od nejúspěšnějších pro období):

1950-1959: Rock'n'roll, R&B, Country (Jazz, Folk, Soul)

1960-1969: Pop rock + Clasic rock, Soul, Country (Rock'n'roll)

1970-1979: Disco, Pop rock, Soul (New wave, Techno pop)

---

<sup>44</sup> Popular music. In: *Oxford Music*. Online: Grove Music Online [online]. Oxford: Oxford University Press, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-1002259148>.



1980-1989: Pop, Techno pop, Pop rock (Disco, House, New wave)  
1990-1999: House, Pop rock, Punk, Techno (Country, Eurodance)  
2000-2009: House, Hip-Hop/Rap, Elektro (Punk, Techno, Indie rock)  
2010-2019: Hip-Hop/Rap, Techno, R&B (Punk, Alternative rock a pop).<sup>45</sup>

#### 2.1.2.4 Marketing a populární hudba

I když mnozí hudební umělci prvoplánově odsuzují marketing jako něco nepatřičného a nevkusného, jedná se o nezbytný nástroj, který v dobrých rukách a v patřičný moment dokáže propojit dílo s publikem, jehož pozornost by běžně nezískali.<sup>46</sup>

Z marketingového úhlu pohledu lze výrobky populárně hudebního průmyslu v 21. století označit za speciální zboží. To je dle Kotlera produkt nebo značka s unikátní vlastností, díky němuž je dostatečné množství zákazníků ochotno vynaložit úsilí, cestovat a vyhledávat.<sup>47</sup>

Zajímavým aspektem, který v marketingu vyžaduje strategie, ale v populární hudbě balancuje na hraně přirozenosti a vzniká spolu s dílem a osobností umělce, je zmíněná image a identita.<sup>48</sup> (viz kapitola 4)

### 2.1.3 Distribuce

Distribuce zajišťuje dodávání produktů či služeb na místo prodeje, vystavení či realizace, zprostředkovává transakce a využívá k tomu nezbytných podpůrných kanálů. Zde lze jmenovat například dodavatelský řetězec (od surovin a výroby, k přepravním firmám a skladům, až po konečného zákazníka), ale také banky nebo pojišťovny.<sup>49</sup>

### 2.1.4 Cena

Další z proměnných, které marketér ovládá, je cena. Rozhodnutí na této úrovni jsou mimořádně důležitá, mají přímý vliv na příjmy a prodej. Z pohledu zákazníků je to jasný faktický ukazatel, který se přičte ke všem ostatním benefitům a hodnotám komunikovaným zbytkem marketingového mixu. I při utváření cen existují strategie a taktiky.

---

<sup>45</sup> Data is beautiful. Most Popular Music Styles 1910 - 2019. In: *YouTube*. [online]. USA, 2019 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=eP88FUL7d\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=eP88FUL7d_8).

<sup>46</sup> THOMSON, Derek. 2017, s. 16.

<sup>47</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 365.

<sup>48</sup> THOMSON, Derek. 2017, s. 27-51.

<sup>49</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 41.

Nejpodstatnější je postavit se na chvíli do role zákazníka a opět si zrekapitulovat, jaké má hodnoty, v jaké je cílové skupině – dle kultury, společnosti, geografie i demografie a uvědomit si, jaká cenová rozmezí jsou pro něj příhodná. Naštěstí je cena flexibilní nástroj, a tak ji můžeme jednoduše nastavit, otestovat nákupní chování zákazníka a pak přizpůsobit.<sup>50</sup>

### 2.1.5 Distribuce populární hudby a tržby

Distribuci populární hudby zprostředkovávaly dlouhá léta konkrétní konglomeráty firem. Ty postupně rozšířily svůj obchod globálně na vysoce centralizované průmyslové odvětví. Udávaly tempo, trendy i zisky v populární hudbě, ale to vše se radikálně změnilo s příchodem internetu.<sup>51</sup>

Ze záznamů z let 1995 od Petera Wickeho, dnešního profesora teorie a historie hudby z Humboldtovy univerzity v Berlíně, vyplývá, že v průběhu 90. let tvořily populárně hudební trh celkem 4 miliardy prodaných hudebních nosičů (tzn. gramofonových desek, CD a kazetových nahrávek) v hodnotě okolo 39,6 miliard dolarů. O 95 % tohoto celosvětového trhu se dělilo pouze 5 holdingových společností:

1. Warner Music Group – podíl 20 %, USA, mateřská společnost: Time-Warners, oblast: média a nakladatelství, roční obrat 6 miliard dolarů;
2. PolyGram – podíl 18,5 %, Nizozemí, mateřská společnost: Philips, oblast: elektro průmysl, roční obrat 5,2 miliard dolarů;
3. Sony Music Entertainment – 18 %, Japonsko, mateřská společnost: Sony, oblast: zábavní elektronika, roční obrat 5 miliard dolarů;
4. EMI/Virgin – 16 %, Velká Británie, mateřská společnost: Thorn, oblast: zbrojní průmysl a elektronika, roční obrat 4,8 miliard dolarů;
5. BMG – 14 %, Německo, mateřská společnost: Bertelmann AG, oblast: média a nakladatelství, roční obrat 3,1 miliard dolarů;<sup>52</sup>
6. Plus na okamžik také: MCA Music Entertainment Group – 8 %, Japonsko, mateřská společnost: Matsushita, elektronika (do r. 1994) – poté odkoupeno

---

<sup>50</sup> MCCARTHY E. Jerome. 2002, s. 485.

<sup>51</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018, s. 10-18.

<sup>52</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 2-3.

Seagram, USA, oblast: potravinářský průmysl a výroba nápojů, obrat 1,8 miliard dolarů.<sup>53</sup>

Zmíněné údaje jsou podloženy daty ze statistik IFPI – Mezinárodní federace hudebního průmyslu, která existuje dodnes a stále poskytuje aktuální statistiky, jež reflektují digitální dobu. Poslední, z roku 2018, vypovídá o poměru aktuálních celosvětových tržeb takto:

- 47 % z hudebních platform a streamování hudby (viz kapitola 5. 4. 1);
- 25 % přichází za prodej fyzických produktů hudebního průmyslu;
- 14 % z autorských práv;
- 12 % z nákupů digitálních nahrávek;
- a 2 % ze synchronizace.

Ale je nutno upozornit na fakt, že data, která federace používá, jsou pouze z řad členských zemí a z vlastních záznamů.<sup>54</sup>

Současní posluchači využívají tzv. streamování digitálních platform, které poskytují za měsíční paušál svoje archivy, např.: Tidal, Amazon Music, Spotify, Apple Music, Deezer a další.<sup>55</sup> Podstatnou složkou, na kterou se ale společnost IFPI nezaměřuje, jsou zisky umělců z živých vystoupení nebo prodeje merchandise předmětů. Koncerty a designové oblečení z dílny umělce nabyly v digitální době na hodnotě jak pro hudebníky, tak pro posluchače.

### 2.1.6 Komunikace

Marketingové komunikační kanály jsou marketérovým nástrojem, kterým promlouvá k cílovému trhu. Zčásti jde o kanály zprostředkovávající přenos informace cílové skupině. Patří k nim tiskoviny, rádia, televizní kanály, out of home reklama (OOH), online prostředí internetu, mobilní telefony, CD audionahrávky atd.<sup>56</sup> Zčásti jde o různé taktiky jak zmíněné kanály využívat a pojmy s nimi spojené. Význam pouze těch, které jsou podstatné pro pochopení analytické části práce, si nyní vysvětlíme.

---

<sup>53</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 2-3.

<sup>54</sup> Facts and stats: Engagement with streaming drives growth of global music market. In: *Ifpi.org*. [online]. London: IFPI, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>.

<sup>55</sup> WILSON, Jeffrey L. The Best Online Music Streaming Services for 2020. In: *PCMAG*. [online]. New York, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/picks/the-best-online-music-streaming-services>.

<sup>56</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 41.

### 2.1.6.1 Reklama

Nejedná se o synonymum marketingu, ale o pojem několikrát podřazený pojmu marketing. Jejím smyslem je vytvořit sdělení, formu kreativně vyjádřené informace, jež se dále dostává na odiv potenciálním zákazníkům. Hlavním cílem je prodej produktu nebo služeb, ale liší se v případě, kdy chceme dát světu pouze vědět o existenci značky, zavádíme nový sortiment nebo znovu připomínáme starý.<sup>57</sup>

### 2.1.6.2 Kampaň

Série reklamních sdělení, které sdílí stejnou myšlenku a téma. Využívá balíček komunikačních kanálů, kterému říkáme média mix, a plánuje dopředu jednotlivé kroky a kontrolní body propagace.<sup>58</sup>

### 2.1.6.3 Podpora prodeje

Dnes ji běžně říkáme „sales promotion“, jde o metody jak v krátkém období navýšit poptávku nebo ji vyvolat a stimulovat tím prodej určitým směrem. Jde o dobře známé metody jako například merchandising, slevy, soutěže, ochutnávky, akce, služby navíc, větší balení za cenu menšího či 1+1 zdarma.<sup>59</sup>

### 2.1.6.4 Přímý marketing

Neboli „direct marketing“ je přímý kontakt zadavatele se zákazníkem. Umožní prodávajícímu například uzpůsobit nabídku na míru potřebám zákazníka, protože oslovení není cíleno obecně a anonymně. Komunikace probíhá přes e-mail, telefon, poštu, ale i fyzicky.<sup>60</sup>

### 2.1.6.5 Public relations

Styk a vztahy s veřejností, zkráceně PR, využíváme na několika úrovních marketingového mixu. Když budujeme image značky, komunikujeme s cílovou skupinou

---

<sup>57</sup> Reklama. In: *MediaGuru.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>.

<sup>58</sup> Create a great marketing campaign to attract customers. In: *Investopedia*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>.

<sup>59</sup> Sales promotion. In: *MediaGuru.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sales-promotion/>.

<sup>60</sup> Direct marketing. In: *MediaGuru.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>.

a snažíme se přizpůsobit aktuální vlně veřejného mínění. Jedná se zkrátka o veškeré komunikační činnosti, jež nám zprostředkují navázání vztahu s veřejností.<sup>61</sup>

#### 2.1.6.6 *Veřejné mínění*

Francouzský filosof J. J. Rousseau (1772-1778) byl první, kdo užil slovní spojení „*opinion public*“, veřejné mínění, které se společensky ustálilo. Byť existují podobné zmínky o společném veřejném názoru už v období před Kristem, dodnes neznáme závaznou definici a vykládáme si ho pomocí různých charakteristik:

- současné názory a nálady ve společnosti;
- ne vždy rozumové poznání založené čistě na logice věci;
- prvky subjektivního dojmu;
- společné zájmy sociálních skupin, kultura národa i tradice;
- aktuální témata ve společnosti, vyvolávající veřejné diskuze;
- vliv významných osobností i událostí politického a mediálního rozsahu.<sup>62</sup>

#### 2.1.6.7 *Sponzoring*

Liší se od reklamy svým principem. Sponzor poskytne peníze a dostává protihodnotou publicitu. Nejde o dar ani charitu. Tento nástroj zajistí, že si zákazník spojí značku, produkt nebo službu s třetí stranou: událostí, pořadem, osobou, médiem nebo objektem. Důležité je zachovat kontext, aby byla symbióza sponzora a třetí strany dobře zapamatovatelná. Jako když pořad o vaření sponzoruje výrobce hrnců apod.<sup>63</sup>

#### 2.1.6.8 *Guerilla marketing*

Nekonvenční způsob oslovení, jehož podstatou je překročit některé hranice, šokovat kontroverzí, bez využití tradičních mediatypů. Ideálně dosáhne maximální odezvy za použití minimálního množství zdrojů a nákladů pouze díky inovativní a kreativní myšlence.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> SVOBODA, Václav. 2006, s. 14.

<sup>62</sup> *Ibid*, s. 14.

<sup>63</sup> Sponzoring. In: *MediaGuru.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>.

<sup>64</sup> Guerilla marketing. In: *MediaGuru.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>.

## 2.1.7 Komunikace v hudebním průmyslu

Kdo by neznal slavný plakát festivalu Woodstock. Možná nás napadne myšlenka, jaké to byly časy, když stačilo pár uměleckých plakátů, aby na festival dorazilo přes 400 000 lidí. Nebylo tomu tak, a nešlo ani o silnou motivaci společenské nálady, která tehdy panovala. I legendární Woodstock předcházela série reklam v tehdy (r. 1969) nejpoužívanějších masmédiích – v rádiu a tisku. A také aktivity na podporu prodeje, aby se vůbec mohl uskutečnit. Komentář Artieho Kornfelda k tehdejší situaci zněl: „*Nechal jsem otisknout inzerát s kuponem na koupi vstupenek v předprodeji. Docházely nám peníze a tahle reklama nám vynesla přes milion dolarů.*“ Koncem dalšího měsíce už o festivalu psal tisk celé Ameriky, a dokonce vyšel článek pod taktovkou reklamní agentury s názvem „*Do kraje Ripa Van Winkla se valí Rock.*“<sup>65</sup>

Média a komunikace jsou v jisté neoddělitelné součinnosti s populární hudbou a vždy tomu tak bylo. Jako první figurovala hudební nakladatelství, která kontrolovala šíření nelegálních kopií hudebních děl a autorská práva, ještě než se masivně rozmohl gramofonový průmysl. Pozdější telekomunikační média, televize a její první hudební programy, jako MTV (vznikla r. 1981) v USA nebo na Německém trhu VIVA, řízené již zmíněnými konglomeráty hudebního průmyslu, tehdy generovaly značnou část příjmu za autorská práva a stimulovaly poptávku gramofonových desek. Na druhé straně prodej hudebnin, nástrojů nebo nototisk hrál (od r. 1950) vždy pouze sekundární roli.<sup>66</sup>

Management hudebního průmyslu dělil produkce na dvě kategorie:

1. Majors neboli významné firmy: této skupině dominují firmy s tendencí sdružovat se a centralizovat, a tím zmocňovat svůj dosah.
2. Independents (indies) neboli nezávislí: malé firmy, které mají blízko k umělcům, a jejich hospodářský status není závislý na rozhodování celého trhu.<sup>67</sup>

To se změnilo v 70. letech, neboť i indies byly propojeny s velkými firmami skrze dohody o spolupráci a distribuci. Tehdy začaly zastávat funkci vyhledávačů talentů a vše se zamotalo do složitých byrokratických kroků. Ti, kterým se to nelíbilo, pak museli prosazovat administrativní oddělení pravidel výroby a tržního uplatňování hudebních nosičů, aby dosáhli relativní autonomie.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> LANG, Michael. 2009. s. 90-94.

<sup>66</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 4-5.

<sup>67</sup> Ibid, s. 4.

<sup>68</sup> Ibid.

Na přelomu století všechny čekal další převrat. Někteří si včas připustili, že digitalizaci hudby nejde ignorovat a hledali způsoby jak své firmy přemístit do online prostoru. Ale dominance tehdejších majors i tak prakticky zanikla. Pro hudbu nastala doba virtuálního chaosu, pirátství a svobody.<sup>69</sup> (viz kapitola 5.3.2)

---

<sup>69</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018, s. 17.

### 3 Marketing management mix

Lidé i někteří manažeři často přemýšlí o marketingu jako o řemeslu prodeje. Když se s ním pak setkají osobně, zjistí, že prodej je jen důsledek mnoha a mnoha aktivit. Marketing podporuje zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, ale také vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky, ve správných rukou dokáže společnosti pomáhat.<sup>70</sup>

Kromě možné transformace 4P na 4C<sup>71</sup> zahrnuje moderní marketing nově celkem 8P: product, place, price, promotion, people, processes, programs and performance – v češtině: produkt, distribuce, cena, komunikace, lidé, procesy, programy a výkon. A to zejména proto, že dnešní trh i společnost vidí marketing, jako obor s mnohem větší zodpovědností za svoje okolí i interní vazby, vyžadující řízení (management) a integraci dříve přehlížených aspektů, jako jsou zájmy a spokojenost zaměstnanců, respektování hranic nebo hledání a sdělování pravdivých hodnot.

#### 3.1 Společensky odpovědný holistický marketing

V letech 1973-1980 popsal americký sociolog z Harvard Univerzity, Daniel Bell, ve svých studiích, že společnost bude v následujících 20 letech inklinovat ke změně tradičních zdrojů (země, kapitál a práce) na zdroje nové, informace a znalosti. Odhadoval, že se společnost stane „informační“ a nastane doba, ve které se veškeré pomyslné války přesunou do virtuálního prostoru digitálních technologií. Myslel si, že v takové době (okolo r. 2000) bude kolektivní dobro, hlavní tažnou silou společnosti.<sup>72</sup>

V roce 2007 popsal Philip Kotler brzkou budoucnost firem tak, že budou nuceny zavádět holistický přístup k marketingu, který bude hrát hlavní roli při tvorbě nové prodejní strategie a to především ve smyslu vytváření a poskytování specifických hodnot a kvalit, které budou schopny udržet krok s rychlým vývojem trhu a technologií.<sup>73</sup>

Pojem holismus ostatně není vůbec ničím novým a kořeny jeho definice sahají až ke starému řeckému filosofovi zhruba 350 let před náš letopočet. Aristoteles tehdy ve svém díle o Metafysice přemýšlel o tom, že je každý celek vždy více, než samotný souhrn jeho částí. V historii se s praktickým využitím jeho hypotéz setkáváme zejména u různých

---

<sup>70</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 35.

<sup>71</sup> JANOUCH, Viktor. 2014, s. 17-18.

<sup>72</sup> KARVALICS, Laszlo Z. 2010, s. 33-34.

<sup>73</sup> KOTLER, 2007, s. 19.



politických systémů či biologických definic.<sup>74</sup> To, že se odráží filozofie i v teorii marketingu není vůbec překvapením. Marketing reaguje na digitalizaci, nově vznikající možnosti i aktivity, a tím se stává marketing 21. století novou verzí sebe sama.<sup>75</sup>

Už ve 12. vydání knihy *Marketing management* od Philipa Kotlera můžeme najít podkapitulu o společensky zodpovědném holistickém marketingu. P. Kotler v ní popisuje marketing, který uznává, že je celkem o více částech, na které nelze nahlížet zvlášť, nýbrž jako na síť se vzájemnými vztahy (holistický marketing), doprovázený myšlenkou na společenskou odpovědnost. Marketing, jenž bere v potaz všechny své etické, environmentální, společenské i právní dopady (společensky odpovědný marketing).<sup>76</sup>

Pohybujeme se tedy dnes někde na pomezí potřeby a realizace naprosto nového účinného marketingu, který je organizován jako celek všech svých částí a má možnost pomáhat v krizi – společensky odpovědného holistického marketingu.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> ARISTOTELES. 2008, s. 150-152.

<sup>75</sup> KOTLER, Philip. 2013, s. 677.

<sup>76</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. 2007, s. 60.

<sup>77</sup> KOTLER, Philip. 2013. s. 677.

## Praktická část

### 4 Analýza vývoje v kontextu digitální revoluce

Abychom našli ty správné průsečíky vývoje společnosti, marketingu, hudebních technologií a žánrů populární hudby, je zapotřebí si uvědomit, že zkoumáme plnohodnotné obory, na které lze dále nahlížet ještě z mnoha badatelských, faktických i psychologických úhlů pohledu. A byť by bylo nadmíru krásné a na místě zohlednit úplně všechny aspekty, nelze toho dosáhnout v rámci jedné bakalářské práce.

Digitální revoluce se datuje od 50. let 20. století a je popisována jako celistvý proces postupné digitalizace technologií, který dnes stále trvá.<sup>78</sup> Přenesme se tedy společně do jednotlivých let od počátku digitální revoluce do současnosti a zmapujme si pouze ta fakta, která jsou pro dané oblasti buď historicky zlomová, mají podstatný přesah do jiných zmíněných oborů nebo si zkrátka zaslouží, abychom o nich věděli.

Následující analýza zkoumá některé koncepty vysvětlené v teoretické části z hlediska historického vývoje a v závěru se na teoretickou část odkazuje, jako na podobu současnosti. Tematické oblasti jsou analyzovány ve všech časových obdobích v tomto daném pořadí:

1. situace ve společnosti
2. reflexe v marketingu
3. vývoj technologií
4. vztahy v hudebním průmyslu
5. populární hudební žánry reflektující dobu.

V poznámkách pod čarou naleznete na některých místech také doporučení k poslechu či zhlédnutí, ty cituji včetně odkazů v abecedním pořadí v příloze 2. Shrnutí všech poznatků/objevů v bodech a v chronologickém pořadí, pakliže byste ho potřebovali k orientaci v čase nebo ho chtěli nějak prakticky využít, naleznete v příloze 3. V závěrečné části uvádím vlastní poznatky z analýzy, úvahy nad tématem po jeho prozkoumání a doporučení k další četbě.

---

<sup>78</sup> The Digital revolution. In: *Internet Archive*. [online]. San Francisco: Steven E. Schoenherr, 2004 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html>.

## 4.1 50. léta

Nezávisle na tom, které země a společnosti byly druhou světovou válkou přímo ovlivněny, na značnou část celosvětové sítě obchodu a průmyslu mělo dopad pozastavení námořní dopravy. To se projevilo na hudebním průmyslu, kterému v této chvíli vládla výroba gramofonových desek ze suroviny (tvrzená pryž) dovážené původně z Východní Indie. Pochopitelně se tehdy skoro vše, včetně běžného života a kultury, na období dlouhé přibližně šest let pozastavilo.<sup>79</sup>

### 4.1.1 Poválečné období

V návaznosti na předchozí dekádu se v padesátých letech stupňoval vývoj v souvislosti s důsledky 2. světové války. Staré mocnosti musely ustoupit (například Francie i Velká Británie) novým mocnostem, Americe a Sovětskému svazu. Celková situace přispívala k utváření mezikulturních sporů o to, které režimy jsou ty správné a měly by jít příkladem. Měření sil abstraktních přešlo opět v měření sil na bojišti, když Amerika jako první ovládla zbraně hromadného ničení. Sovětský svaz ji roku 1949 dohnal. Obě velmoci se naštěstí neodvážily zbraně opravdu využít.<sup>80</sup>

Vzhledem k faktu že americký průmysl nebyl druhou světovou válkou územně nijak zasažen, se také jako první vzpamatoval. Netrvalo dlouho a tamní obchodníci využili příležitosti prorazit na, zatím ještě úpějíci, evropský trh. Americká ekonomika byla tímto podstatně posílena.<sup>81</sup>

### 4.1.2 Televize do každé rodiny

Produkt, který měl velký vliv, byla levná televize do každé rodiny. Lidé v Evropě i USA se po válce vraceli k televizním přijímačům jako ke spolehlivému zdroji každodenních informací. To dalo prostor rozvoji marketingových aktivit s nimi spojených. Televize (TV) udávaly od té doby jasný směr životnímu stylu mnoha domácností.<sup>82</sup>

Televizní marketing fungoval výborně zejména v automobilovém průmyslu a ten hudební si z jeho taktik bral příklad. Využíval jej k propagaci populární hudby, a to především k reklamě na gramofonové desky. Novinkou 50. let mezi reklamními strategiemi byla taktika psychologie zastarávání. Modely aut či módní kolekce měnily rok

---

<sup>79</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 1-5.

<sup>80</sup> KURKA, Pavel. 2012, s. 1 a 50-57.

<sup>81</sup> FREY, Peter. 2011, s. 17.

<sup>82</sup> Ibid, s. 18.

co rok záměrně trendy a zrovna tak populární hudba měnila interprety, aby udržela zákazníky zvědavé a ve střehu.<sup>83</sup>

Stručně řečeno se díky televizorům postupně oficiálně zavedla strategie budování brand image a otevřela se nová dimenze průzkumu spotřebitelského chování.

Z výzkumu motivací amerického psychologa a marketingového experta Ernesta Dichtera vyplynulo mnoho výhod spojených s lidskou fantazií. Respektive že sdílení emocí promlouvá k lidem daleko silněji, než pouhé pojmenování fyzických výhod. Například můžeme vzpomenout na budování brand image značky Dove (Davidem Ogilvym, r. 1958), které proměnilo mýdlo z účelného „odstraňovače nečistot“ na „hydratační krém“ a nástroj krásy.<sup>84</sup>

### 4.1.3 Transformace rozhlasu

Příchod televize jednoznačně poznamenal rádia, nešlo o likvidační změny, zásadní ale byly. Rozhlasy se musely změnit v komerční média, aby mohly televizi konkurovat. Zavedly programové celky s definovanou cílovou skupinou, oddělené reklamními bloky, jejichž čas prodávaly. Přešly z živého přenosu k tzv. zvukovým konzervám: hraní nahrávek a dalších zvukových stop, ze záznamu, z hudebních nosičů.<sup>85</sup>

Vznik dlouhodobé vzájemné spolupráce mezi tehdy gramofonovým hudebním průmyslem a rádiu měl větší vliv na výběr hitů, než bychom čekali. Rozhlas si v ní našel konkurenční výhodu. Zaměřil se od 50. let výhradně na hudbu a stal se středovou osou celého jejího průmyslu. Užíváním hudby v komerčním prostoru přinášel značný podíl zisku hudební ekonomice plynoucí z autorských práv, ale též marketingové propagace, kterou nahrávkám dělal.<sup>86</sup>

Za nějaký čas se oficiální spolupráce rozhlasů a výrobců gramofonových desek ustálily, čímž se kruh uzavřel. Firmy měly odbyť hudebních nosičů, které rozhlasům poskytly. Rozhlasy mohly díky rozmanitosti poskytovaných nahrávek tvořit zmíněné programové celky určené cílovým skupinám a vesele inzerovat reklamní čas.<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> FREY, Peter. 2011, s. 18.

<sup>84</sup> Ibid, s. 29.

<sup>85</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 15.

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Ibid.

#### 4.1.4 Druhá generace počítačů

Byť ještě neměla žádný dopad na hudební průmysl nebo marketing, objevila se v 50. letech na trhu druhá generace počítačů. Nešlo o neefektivní elektronková monstra, ale tranzistorové přístroje hodné označení komerční produkt, které podávaly výstupy prostřednictvím magnetické pásky. Byly uvedeny do obchodního života s využitím na jednoduché výpočetní či administrativní záznamy.<sup>88</sup>

#### 4.1.5 Elektromagnetický záznam

Byť se lidstvo dočkalo představení elektromagnetické metody záznamu zvuku v praxi už v letech 1935 (AEG, Berlín), našla si tato technologie záznamu hudby na magnetický pásek (IG Farben) svůj okamžik na výsluní komerčního světla až v období poválečném.<sup>89</sup>

Podobně jako když po první světové válce nahradil tištěná média rozhlas, v 50. letech 20. století došlo k úpadku nototisku ve prospěch elektronického záznamu zvuku (v nahrávacích společnostech). A je-li pro vás notový záznam zapomenutá nauka, která dnes trápí už jen mladé hudebníky ve výuce základních uměleckých škol, pak vězte, že nototisk byl užitečným umem. Doprovázel celý hudební svět po několik století, počínaje liturgickými příručkami v polovině 15. století a konče právě tímto okamžikem.<sup>90</sup>

Nastala elektromagnetická revoluce pro hudební produkce, a byť ji čekala ještě dlouhá cesta na spotřebitelský trh, zbyla po ní ochuzená nototisková hudební nakladatelství. Kromě tisku hudební literatury, si některá z nich časem našla i úlohu prostředníka mezi hudebním průmyslem a umělci, kde chránila autorská práva a hledala nové talenty, reinkarnovaná na tzv. labels neboli hudební vydavatelství.<sup>91</sup>

#### 4.1.6 Vinylové desky

Gramofonové hudební nosiče, vyráběné z tvrzené pryže, vládly trhu už padesát let. I tady bylo co inovovat. Do hudebního průmyslu vstoupila umělá hmota. Syntetický plast – polyvinylchlorid (PVC) – byl poprvé využit na výrobu vinylových desek

---

<sup>88</sup> KOLÁŘ, Petr. Operační systémy In: *Ústav nových technologií a aplikované informatiky*. [online]. Liberec: TUL, 2005 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.nti.tul.cz/~kolar/os/os-s.pdf>.

<sup>89</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 14.

<sup>90</sup> VOIT, Petr. Nototisk: starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století. In: *Encyklopedie knihy*. [online]. Praha: Knihovna AV ČR, 2020, 2006 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.encyklopedieknihy.cz/index.php/Nototisk>.

<sup>91</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 14.

společností RCA Victor (r. 1931). Ta svou činnost pozastavila kvůli válce a po jejím skončení (r. 1948) se jí už ujala společnost Columbia Records,<sup>92</sup> která byla nakonec nejúspěšnějším hudebním vydavatelstvím svého času.<sup>93</sup>

Kromě lepšího zvuku přinesly vinylové desky i vyšší odolnost, nižší náklady na dopravu a v neposlední řadě fakt, že poprvé v historii nemusel posluchač vstávat z křesla a otáčet desku, aby si dopřál víc jak 4 minuty hudby. Započal pravý populárně hudební průmysl, který přinesl cenově dostupný univerzální hudební nosič, LP desku, masovému trhu. Tím strčil magnetické pásky ještě na chvíli do kapsy, ale expanzi populární hudby tak, jak ji známe, už nic nebránilo.<sup>94</sup>

#### 4.1.7 Vztahy v hudebním průmyslu

Stabilní konglomeráty (majors) se v průběhu 50. let začaly obklopotvat malými produkcemi (independents), na hony vzdálení od surového hudebně-tvůrčího dění spatřily příležitost ve vzájemné spolupráci. Obdobně, jako dnešní internetové blogy vyzobávají lukrativní informace z kupy společenských témat, po nichž pak sahá celostátní zpravodajství, vyhledávaly Indies pro majors nové talenty v zapadlých zákoutích trhu, s cílem stálého přísunu nových interpretů na pole populární hudby. V důsledku toho se cílové skupiny posluchačů členily natolik, že bylo časem téměř nemožné jednoznačně určit jejich hranice.<sup>95</sup>

Velikáni určovali mainstream. Pouštěli do něj pouze vybrané a předem ověřené hudební umělce z podmaněných řad Indies. Svoji tržní pozici si hudební konglomeráty pojistily výkupem smluv, řízením podmínek kupních dohod či přejímáním firem. A tam, kde to tímto způsobem nešlo, si zřídily vlastní sub-labely (podřízená hudební vydavatelství). Odstartovala tak první fáze velké fragmentace hudebního trhu.<sup>96</sup>

Nečekejme v tom záměr o přehlednost. Právě naopak, vše mělo působit jako nahodilý přirozený výběr a řadový člověk netušil, kdo pod koho patří a pro koho pracuje. Mnohé vztahy nejsou známy dodnes. Se jmény produkcí neboli labelů se zacházelo jako

---

<sup>92</sup> EDWARDS, David. RCA Program Transcription Album Discography (1931-33). In: *Both Sides Now Publications*. [online]. by Mike Callahan, 2019, 2014 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://bsnpubs.com/rca/rca33.html>.

<sup>93</sup> WICKE, Peters. 1995. s. 14.

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Ibid, s. 15.

<sup>96</sup> Ibid.

s hashtagy. Některé byly pouhou abstraktní doménou pro fiktivní labely, aby interpreti spadali pod nějakou konkrétní hudební značku na trhu.<sup>97</sup>

#### 4.1.8 Populární hudba v 50. letech

Populární hudba padesátých let vycházela z dlouhé historie country (1916-1934) s lidovým folkem i operou v pozadí. Předběhl ho až jazz na období dlouhé cirka 10 let (do r. 1945), po kterém dostalo country druhou šanci (Johnny Cash) a s ní také vstoupilo do nové dekády (r. 1950). Country bylo definitivně pokořeno až nástupem rhythm and blues (R&B, r. 1953) a při tehdejší rychlosti vývoje poválečných trendů i nosičů v hudebním průmyslu netrvalo dlouho, aby došlo na další změny.<sup>98</sup>

Rock začal vzkvétat, ale nebyla pro něj ještě správná doba. Publikum zvyklé na lidově laděnou tvorbu k tancovačce, od společenských událostí po ty venkovské, očekávalo něco, co se naladí na jejich životní styl. Tehdejší úspěšný producent i hudebník Mitch Miller z Columbia Records měl geniální myšlenku. Přišel s nápadem na (jak bychom ho dnes nazvali) crossover. Zkombinoval rock s lidovou hudbou, country, swingem a blues. Tak se zrodil rock'n'roll (r. 1956).<sup>99</sup>

#### 4.1.9 Otec rock'n'rollu

Abychom porozuměli tehdejším společenským poměrům, je důležité si uvědomit, že většina zpěváků se naučila zpívat v kostele a představa o kariéře v hudbě, tak jak ji známe dnes, ještě nebyla zcela utvořena. Prvním takovým zpěvákem byl amerčan Johnnie Ray (Just Walkin In The Rain, 1956) s živou osobností rozenou pro pódium. Byť ho možná většina z vás nezná, zpětně na něj můžeme nahlížet jako na otce rock'n'rollu.

Johnnie vystupoval s naslouchadlem na levém uchu, na které ohluchl při skautské přísaze ve třinácti letech. Pohyboval se už od svých patnácti let v profesionální pěvecké rozhlasové sféře. Později vystupoval v televizních shows i filmu s Marilyn Monroe (There's No Business Like Show Business, r. 1954). Jeho vystupování bylo teatrální, a přestože výkonní činitelé z Columbia Records Rayově úspěchu moc nedůvěřovali, stal se po vydání alba velmi rychle idolem teenagerů. Jeho projevy, jako tahání si za vlasy, padání

---

<sup>97</sup> WICKE, Peters. 1995, s. 15.

<sup>98</sup> Data is beautiful. Most Popular Music Styles 1910 - 2019. In: *YouTube*. [online]. USA, 2019 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=eP88FUL7d\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=eP88FUL7d_8).

<sup>99</sup> MYERS, Katherine. The History Of Pop Music In 5 Defining Decades. In: *Culture Trip*. [online]. London: © 2020 The Culture Trip, 2016 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/california/articles/the-history-of-pop-music-in-5-defining-decades/>.

na podlahu nebo brek na pódiu, mu vysloužil přezdívku Mr. Emotion a stal se charakteristikou toho, co pozdější rock'n roll představoval.<sup>100</sup>

Z dalších lze jmenovat například Frankieho Laina nebo Guye Mitchela, taktéž s kariérou zpěváka a herce zároveň.<sup>101</sup>

#### 4.1.10 Král rock'n'rolu

Oproti tomu Elvis Presley pocházel z chudé americké rodiny. Plachý výstřední chlapec si získal pozitivní pozornost středoškolských spolužáků, až když r. 1950 začal pravidelně cvičit na kytaru a zazpíval na školní soutěži. Elvis neměl na kvalitní hudební vzdělání, a tak se učil převážně poslechem.<sup>102</sup> Když se r. 1953 ocitl v nahrávacím studiu San Records, hudební scéna stála z poloviny na základech afroamerické lidové hudby, bluesu a jazzu, ale společenské mravy a diskriminace ještě nedovolovaly, až na pár výjimek (Chucka Berry aj.), afroamerickým lidem uspět v mainstreamu. Pravděpodobně proto hledal hudební producent Sam Phillips bělocha, který by uměl zazpívat tak, jako afroamerický zpěvák. Elvis Presley byl ten pravý kandidát.<sup>103</sup>

Do hudebního světa vstoupil nahrávkami coverů a hudebních předělávek. Poté začal vystupovat živě spolu s kolegy, a byť byl pro studio zlatým dolem, Sun Records zkrachovalo a prodalo kontakt na Presleyho do RCA Records. Stálo je to tehdy 35 000 dolarů. Od roku 1956 Elvis už hrál i ve filmech a dobýval svojí tvorbou i osobností celou Ameriku. A podle magazínu Billboard to byl rok Elvise Presleyho.<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup> FOX, James. Johnnie Ray (1927-1990). In: *The Oregon Encyclopedia*. [online]. Portland: Portland State University and the Oregon Historical Society., 2018 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: [https://oregonencyclopedia.org/articles/johnnie\\_ray/#.Xr-9rmgzZPY](https://oregonencyclopedia.org/articles/johnnie_ray/#.Xr-9rmgzZPY).

<sup>101</sup> MYERS, Katherine. The History Of Pop Music In 5 Defining Decades. In: *Culture Trip*. [online]. London: © 2020 The Culture Trip, 2016 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/california/articles/the-history-of-pop-music-in-5-defining-decades/>.

<sup>102</sup> Elvis Presley - životopis. In: *OSOBNOSTI.cz*. [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/elvis-presley.php>.

<sup>103</sup> MARSH, Dave. Elvis Presley. In: *Encyclopædia Britannica*. [online]. Chicago: ©2020 Encyclopædia Britannica, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Elvis-Presley>.

<sup>104</sup> Ibid.



## 4.2 60. léta

### 4.2.1 Karibská a Berlínská krize

Jedna velká válka nedávno skončila, ale další byly na spadnutí. Sovětský svaz jako globální velmoc počátkem 60. let Americe stále konkuroval. Amerika, v čele s J. F. Kennedym, měla problémové obchodní vztahy s kubánským diktátorem F. Castrem a jeho vládou. A tak se Kuba začala přiklánět ke spolenectví s druhou světovou velmocí, Sovětským svazem. Toho roku začala jejich vzájemná podpora, která byla završena instalací sovětských zbraní hromadného ničení do vojenských základen na Kubě. Svět se na moment ocitl na pokraji atomové války, nazývané Karibská krize (r. 1962), která byla naštěstí zažehnána.<sup>105</sup>

V Evropě se odehrávala Berlínská krize v důsledku rozdílných, poválečných politických postojů. Konflikt mezi východem a západem eskaloval roku 1961 až v rozdělení na Západní Berlín a východní blok, zástupce NDR. Krátce na to byla mezi zónami postavena Berlínská zeď a Amerika poslala do Západního Berlína na podporu své tanky. Krize nepřerostla bojový konflikt, ale rozdělila celý národ i mnoho rodin a přátel na dlouhé období. Až do roku 1989 a pádu Berlínské zdi si totiž strany zachovávaly svůj status quo.<sup>106</sup>

Zmínit tyto dvě krize je podstatné především pro pochopení tehdejší revoluční nálady ve společnosti. Lidé vyjadřovali své postoje a sympatie s různými velmocemi a režimy. Světem médií, zejména v rozvojových zemích, hýbala otázka toho, jak bude vnímán pojem imperialismus a zda jím je východ (SSSR) nebo západ (USA). Jistou formou tehdejšího politického marketingu byly i propagandistické kampaně, které záměrně manipulovaly s informacemi ve prospěch či neprospěch dotyčných stran a osob. Do toho všeho všemi otrásl tragický atentát na J. F. Kennedyho (r. 1963)<sup>107</sup>. Eskalující válka ve Vietnamu situaci nepřidávala.<sup>108</sup>

Mladí už nesnesli tíhu všech krizí, konfliktů a postojů, do kterých byli tlačeni. Prožívali bouřlivá léta, hledali útěk a snili o novém uspřádání společnosti. Jistě znáte ustálené spojení „sex, drogy a rock’n’roll“. V plné síle se poprvé od 19. století vrátila například ženská hnutí,<sup>109</sup> probíhaly boje za práva homosexuálů, sílil tlak lidu na rozšíření

---

<sup>105</sup> NÁLEVKA, Vladimír. 2001, s. 26.

<sup>106</sup> NÁLEVKA, Vladimír. 2010, s. 101-106.

<sup>107</sup> Ibid, s. 121.

<sup>108</sup> Ibid, s. 146-147.

<sup>109</sup> PEŠEK, Jiří. 2013, s. 51-54.

osobních práv a na soudy obecně.<sup>110</sup> Hudba se tak v šedesátých letech stala undergroundem. Přímým odrazem událostí, projevem odporu vůči establishmentu a generaci odrostlé na druhé světové válce.

#### 4.2.2 Marketing, úspěch státu

Společenské rozdělení vedlo svět obchodu a marketingu k neustálému soupeření a předhánění západ versus východ. Výrazně se dotklo i západní Evropy nebo ČSR. Marketingová úspěšnost byla jistým ukazatelem úspěchu států, a to se promítalo do společenského uvažování. Bleskovým tempem se rozvíjela veškerá technika. Soupeření se přeneslo i do raketového průmyslu, kde pomyslně zvítězila Amerika, když se jejím astronautům (r. 1969) podařilo získat prvenství přistáním na Měsíci.<sup>111</sup>

Vznik tržních konglomerací čím dál více vzdaloval ty nahoře od dění a zájmů tam dole. Měnily se hierarchické struktury (viz příloha 1). Velcí pod sebe sdružovali malé nejen v hudebním průmyslu. Moci sílily a státy mohly na svém průmyslu demonstrovat svojí úspěšnost v oboru.

Z druhého úhlu pohledu Evropa i Amerika doháněly stagnující hospodářský růst a ekonomika se zotavovala. V porovnání s předchozím obdobím se značné části populace podařilo posunout z dělnické do střední třídy. Jak v Evropě, tak v Americe to bylo poprvé, co si domácnosti mohly dovolit současně vlastnit například rádio, televizi i motorové vozidlo.<sup>112</sup> Jistá část poválečné generace získávala zpět svůj životní komfort, zakládala rodiny, a proto je tento přelom dekády nazýván také jako období baby boomu.<sup>113</sup>

#### 4.2.3 Sady skleniček a VW van

Marketéři se dobře potýkali se situací, kdy bylo nutné zareagovat na pozměněné hodnoty společnosti. Reklama začala lépe využívat potenciál kreativity. V oblasti marketingových technik došlo během šedesátých let k přeorientování na podporu prodeje (sales promotion) zejména v maloobchodních řetězcích. Mnoho výrobků se prodávalo

---

<sup>110</sup> MAZOWER, Mark. 2019, s. 362-369, s. 408.

<sup>111</sup> ŠAMÁREK, Ondřej. 2017, s. 94.

<sup>112</sup> FREY, Petr. 2011, s. 19.

<sup>113</sup> Unit XI: lesson 120: The 1960s in America: History 137: Spring 2017. In: *Google Sites*. [online]. Oroville: Oroville School District, 2020 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://sites.google.com/a/oroville.wednet.edu/us-history-137-winter-spring-2017/unit-xi-lesson-120-the-1960s-in-america>.

s tzv. premií (něco navíc uvnitř obalu). Šlo o skleničky či ručníky, které dohromady tvořily sadu, což chytře vedlo k budování zákaznické loajality.<sup>114</sup>

Větší část marketingových komunikací se točila okolo automobilového průmyslu. Německý Volks Wagen měl malé levné auto a potřeboval se očistit od poválečného stigma. Kampaň se slogan „Think small“ se zapsala do dějin marketingu. Úspěch značky měl široký společenský přesah. Vzpomínáte si na VW van a květinové děti?<sup>115</sup>

Další pověst silné mezinárodní značky si například vybudoval Procter & Gamble, americký koncern drogistického zboží, založený r. 1837. Cestu mu prorazily pleny Pampers na jedno použití. A bodejť by ne, v období baby boomu nemohlo být lepšího načasování.<sup>116</sup>

#### 4.2.4 Ještě lepší gramofony

Ještě než vinylové desky a gramofony r. 1967 ztratily své prvenství na americkém trhu, dočkaly se dalších inovací. Zvuk, který lidé poslouchali, před rokem 1958 byl takzvaně monofonní. Do uší, jim proudila jednotvárná zvuková vlna. Poslech nedokázal nahradit zážitek srovnatelný s živým koncertem.<sup>117</sup>

Vynález stereofonních desek otevřel novou dimenzi domácího poslechu hudby. Rozděлил hudbu na dva (levý a pravý) na sobě nezávislé signály. Jehla po povrchu desky nekmitala už jen horizontálně, ale také nahoru a dolů (systém Westrex 45/45).<sup>118</sup>

V krátkém období se tak na trh dostávaly nahrávky ve dvou verzích, aby posluchači se starými i novými gramofony mohly hudbu přehrávat. Několik populárních alb bylo znovu vydáno ve stereofonní podobě. Zanedlouho ale zasáhla trh poválečné generace další technologická bomba. Vynález high fidelity neboli technologie přenosu vysoké věrnosti zvuku (Hi-Fi) proměnil hudební přehrávače v konkurenty samotných interpretů a hudebních nástrojů. Reprodukovala zvuk čistě a v celém slyšitelném frekvenčním rozsahu. Stereofonní desky i Hi-Fi gramofony dominovaly v 60. letech trhu s hudebními

---

<sup>114</sup> FREY, Petr. 2011, s. 20.

<sup>115</sup> OGILVY, David. 1996, s. 12.

<sup>116</sup> Plenky Pampers: historie. In: *PampersCZ*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.pampers.cz/plenky-pampers-historie>.

<sup>117</sup> GRONOW, Pekka. 1999, s. 145.

<sup>118</sup> LASÁK, Ondřej. Z historie. In: *Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu, z. s.* [online]. Praha: Literární akademii (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého) [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.ifpicr.cz/z-historie/>.

přehrávači a fanoušci si našli nový koníček. Tvořili si doma rozsáhlé sbírky vinylových hudebních nahrávek, se kterými se mohli navzájem předhánět.<sup>119</sup>

Stereofonie byla standardizována i v rozhlasech (r. 1961, FCC). Rádiové stanice začaly přecházet na stereofonní FM kanály (r. 1962 BBC). Následovaly některé hudebně orientované televizní pořady.<sup>120</sup>

Marketéři promovali označení Hi-Fi tam, kde to šlo i nešlo, bylo novým náboženstvím. Co teprve, když se objevily stereo přehrávače s více reproduktory, schopnými přehrávat v prostorovém efektu (playback). Bylo to tolik novinek naráz, že bylo nezbytné zákazníky učit, jak s nimi mají zacházet. Nadšenci dostávali k nákupu instrukce, v nichž bylo pečlivě popsáno, v jakých vzdálenostech a úhlech mají být reproduktory umístěny a kam přesně si měl člověk stoupnout, aby dosáhl slíbeného koncertního efektu.<sup>121</sup>

Ve světě umělců se novinky nepotkaly s velkou přízní. Stejně jako filmaři i přes nový barevný obraz trvali na ozkoušené černobílé verzi. Mnoho hudebníku nahrávalo dál mono-technologemi. No uznejme, s tolika technologickými i politickými zlomy v rozmezí pár let, to mohla být pro některé opravdu děsivá doba.

Od černobílého filmu se už od roku 1961 začalo opouštět, zejména v Hollywoodu. V průběhu šedesátých let se trendu přizpůsobilo USA, Canada, Velká Británie, Irsko, Nový Zéland i celá Austrálie. Mezi tím pracovali japonští vědci z továrny na elektroniku, na „domácím“ nosiči videonahrávek, za využití magnetické pásky. Koncem dekády (r. 1969) se jim podařilo představit černobílou verzi první videokazety, VTR (videotape record).<sup>122</sup>

#### 4.2.5 Zrod audiokazet a playlistů

Objev elektromagnetického systému záznamu zvuku na magnetickou pásku, z minulé dekády, byl skvělý, ale využití měl jen s velkou studijní technikou a neexistoval pro něj zatím žádný mobilní přenašeč. Proto v Holandsku ve známé firmě Philips pracovali vývojáři už roku 1963 na první audiokazetě. Popudem k vynálezu nového hudebního nosiče bylo nakupování aut konzumní společnosti. Společnost si přála mít možnost

---

<sup>119</sup> LASÁK, Ondřej. Z historie. In: *Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu*, z. s. [online]. Praha: Literární akademii (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého) [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.ifpicr.cz/z-historie/>.

<sup>120</sup> BART, Peter. Conversion to Stereo Broadcasts On FM Is Approved by F.C.C. In: *The New York Times*. [online]. New York: The New York Times Archives, 1961 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1961/04/20/archives/conversion-to-stereo-broadcasts-on-fm-is-approved-by-fcc-radio.html>.

<sup>121</sup> New Scientist: Christmas Bumper Issue. 24/31 1981, vol 92, No 1285/1286, s. 998-911.

<sup>122</sup> ROBERTSON, Patrick. 2001. s. 167.

poslouchat na cestách vlastní hudbu. Gramofony v palubních deskách sice existovaly, ale jehla na výmolech nadskakovala a řidič musel co 20 minut stavět, aby si LP desku otočil. I holandská audiokazeta byla pouhý začátek. Dojem z hudby kazil zvukový šum na pozadí.<sup>123</sup>

Roku 1966 ale přišel revoluční systém na redukci šumu Dolby A, díky němuž se začaly audiokazety poprvé používat v rozhlasech.<sup>124</sup> Na spotřebitelský trh se dostaly až verze od letecké společnosti Bill Lear. Tato verze byla menší, odolnější a konečně i s kvalitním zvukem. Audiokazety začaly konkurovat gramofonovým deskám (r. 1967). Aby toho nebylo ve světě objevů málo, přišly domácí megafony s funkcí nahrávat (REC). Tak si mohl člověk poprvé v historii vytvořit svůj vlastní playlist oblíbených písní.<sup>125</sup>

#### 4.2.6 ARPANET

Počítače se přehoupnuly do třetí generace charakteristické integrovanými obvody. Různí badatelé se vydávali různými směry. Objevovali se počítače střediskové obrovských rozměrů versus mikro-počítače.

Třetí generace už zvládala spustit několik procesorů současně a pracovala na zlepšování multitaskingu.<sup>126</sup> Roku 1969 armádní výzkum v USA spustil první síť navzájem propojených, ale vzdálených počítačů: ARPANET. Výzkum tohoto primitivního předchůdce internetu probíhal prozatím v utajení, pouze na akademické půdě.<sup>127</sup>

#### 4.2.7 Velká pětka

Ve světě hudebního průmyslu šedesátých let zažívali posluchači populární hudby dozvuk rock'n'rollu a nástup angloamerického rocku a soulu. Větší vydavatelství (majors) už jen sílila a nabírala na moci. V teorii zmíněná velká pětka: EMI, BMG, Sony Music, Warner Music či PolyGram (později Universal Music) se postupně formovala. Její

---

<sup>123</sup> LASÁK, Ondřej. Z historie. In: *Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu*, z. s. [online]. Praha: Literární akademii (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého) [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.ifpicr.cz/z-historie/>.

<sup>124</sup> GRONOW, Pekka. 1999, s. 152.

<sup>125</sup> ZILBERBRAND, Jason. Bill Lear: The Learjet and the 8-Track Audio Player. In: *Welcome To VREF*. [online]. USA: VREF Aircraft Value Reference, 2018 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://vref.com/bill-lear-the-learjet-and-the-8-track-audio-player>.

<sup>126</sup> KOLÁŘ, Petr. Operační systémy In: *Ústav nových technologií a aplikované informatiky*. [online]. Liberec: TUL, 2005 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.nti.tul.cz/~kolar/os/os-s.pdf>.

<sup>127</sup> Vývoj médií od knihtisku po internet. In: *MediaGram*. [online]. ČR: Amelisoft, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

základny nebo předchůdci organizovali a kontrolovali trh 60. let a cílové publikum si na to celkem zvyklo.<sup>128</sup>

Nahrávky interpretů, s předpokladem výtěžku, byly zcela propagovány. Zatímco ostatním titulům už se dostávalo péče méně.<sup>129</sup> Hudební průmysl trvale rostl směrem k nebesům, pohlcoval značnou část trhu, a tím se stál atraktivním polem pro investory.

Ještě prapodivnější podnikové „architektury“ začaly vznikat, když velikáni expandovali i mimo svůj obor. Například RCA Victor převzala autopůjčovny, nakoupila stavební firmy, výrobce kuchyňských přístrojů a elektroniky. CBS rozšířila své jádro o rozhlas, televizi a gramofonový průmysl a během dekády stihla převzít i další: knihkupectví, výrobní klavírů, elektrických pián, bicích, kytar a hudební audiotechniky.<sup>130</sup>

Od roku 1958 naopak, původně pouze filmová společnost, Warner Brothers vstoupila poprvé do gramofonového obchodu. Třešničkou na dortu je pak společnost Kinney Corporation, která se do hudebního průmyslu přeorientovala od pohřebnictví. Konkrétně pobočky firem RCA, CBS a Warner se během 60. a 70. let rozvinuly na plnohodnotné gramofonové firmy.<sup>131</sup>

Ale na vrcholu byla především britská EMI díky The Beatles. Ta svůj sortiment rozšířila o síť kin, expandovala na televizní trh, vybudovala organizaci na výrobu nástrojů a příslušenství, koupila fabriku na medicínské přístroje nebo radarové vojenské systémy. Obchodní řetězec pod střechou EMI kontroloval koncem 70. let téměř pětinu celosvětových příjmů v oblasti hudebních vydavatelství.<sup>132</sup>

Mezi tím v Německu nabralo dech Deutsche Grammophon, dceřiná společnost firmy Siemens AG. Roku 1966 spojil Siemens síly s nizozemským Philipsem.<sup>133</sup> Vzniklo spojenectví nazývané PolyGram, které mohlo konkurovat EMI a tisíce dalších malých i větších spoluprací a vazeb.<sup>134</sup>

Než se do toho zamotáme, řekněme, že vznikl velký segmentační chaos, který skončil pěti konglomeráty s totální mocí nad populárně hudebním trhem.

---

<sup>128</sup> WICKE, Peters. 1995, s. 15.

<sup>129</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018, s. 10.

<sup>130</sup> WICKE, Peters. 1995, s. 16.

<sup>131</sup> Ibid. s. 15.

<sup>132</sup> Ibid. s. 16.

<sup>133</sup> Ibid. s. 17.

<sup>134</sup> TSCHMUCK, Peter. 2006, s. 136.

#### 4.2.8 Populární hudba v 60. letech

Společnost rozdělená v mnoha směrech rozdělila i posluchače na dva tábory. Na komerční umělce, stvořené na míru průmyslu a pro účely velké pětky (The Archies a The Monkees) a na revoluční hudebníky undergroundu (Bob Dylan a Jimi Hendrix). Zbývalo mnoho kapel, které se pohybovaly někde na rozhraní (The Beatles a The Rolling Stones).<sup>135</sup>

Nejste-li zrovna zastánci totálních tržních konglomerací, pak vás může těšit fakt, že čas ukázal jako jedny z nejlepších zpěváků, textařů a instrumentalistů všech dob umělce právě z posledních dvou kategorií.<sup>136</sup> V praxi nám tento příklad vysvětluje, že na hudební trh šedesátých let se dalo vstoupit primárně ze dvou důvodů. Zaprvé z lásky k penězům, za druhé z lásky k hudbě.<sup>137</sup>

Sečteno podtrženo, když po roce 1963 otráslo společností i trhem hudebních technologií tolik událostí naprosto změnilo to, čím populární hudba do té doby byla a přispěly k hudební diverzitě tak, jak ji známe až do 90. let.

#### 4.2.9 The Beatles a Motown

Občanská hnutí mladých se dávala do pohybu v Americe (Civil Rights Movement) i Velké Británii. A z těchto bouřlivých let (r. 1963) přišli na scénu The Beatles.<sup>138</sup>

Britská invaze je název období od počátku do poloviny šedesátých let, během něhož velké množství rokových umělců z Anglie uspělo v americkém mainstreamu. Většina začínala covery amerických rock'n'rollových hitů a poté, co o sobě dala vědět touto cestou, představila svůj vlastní jedinečný repertoár.

The Beatles<sup>139</sup> si získali příznivce na americké scéně roku 1964, když vystoupili v televizní show Eda Sullivana. Jejich stylu se říkalo Liverpoolský. Ovládli celosvětově hitparády až do jejich rozpadu roku 1970 a byli nejvlivnější skupinou 60. let. Další známí interpreti původem z Britské invaze jsou například The Rolling Stones

---

<sup>135</sup> PEARSON, Stephen. Popular Music From the 60s: Music Played in the 1960's. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/60smusic.html>.

<sup>136</sup> Ibid.

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> Ibid.

<sup>139</sup> *Doporučuji*: The Beatles - Twist & Shout - Performed Live On The Ed Sullivan Show 2/23/64 In: *YouTube*.

(r. 1964, Satisfaction), The Animals (r. 1964, House of the Rising Sun) nebo zpěvák Tom Jones (r. 1964, Chills and Fever).<sup>140</sup>

Zajímavou samostatnou kapitolou bylo americké hudební studio Motown Sound a interpreti soulu i R&B. Skládalo se hlavně z africko-amerických skupin i managementu. Jejich obchodní i umělecký úspěch se ukázal jako klíčový pro prolomení bariéry africko-americké segregace. Poskytl všem nadaným afroamerickým umělcům obrovskou šanci převzít zpátky to, co jim americký rock'n'rollový mainstream, s bílými interprety minulé desetiletí sebral. Nejznámější umělci „šedesátkové“ Motown éry byli například: Diana Ross and the Supremes, The Marvelettes, Stevie Wonder<sup>141</sup>, královská Aretha Franklin<sup>142</sup> a legendární The Jackson Five<sup>143</sup>.<sup>144</sup>

#### 4.2.10 Rock, hlas lidu

Na co však byla společnost konečně připravena, byl rock. Během okamžiku ovládl populární hudební scénu, až plnohodnotně nahradil rock'n'roll. Naprosto vystihl bouřlivé období hudebního vzdoru. Jeho dominance stála na společenské náladě mladých, krizí a propagandou zmožených posluchačů. Rock sedl této dekádě tak pohodlně, že vznikaly nové a nové odnože s jedinečnými styly a účely. Sub-žánry jako surf (The Beach Boys<sup>145</sup>), psychedelic, blues, progressive, roots, hard nebo garage rock oscilovaly takřka v závislosti na konkrétních událostech a experimentech v nalézání vlastního skutečného zvuku.<sup>146</sup>

Psychedelic rock<sup>147</sup>, to byla hudba spojená s hippie kulturou a užíváním halucinogenních drog. Vytvořená se záměrem pro posluchače, jejichž mysl byla vlivem psychadelik na jiném místě. Využíval nástrojů jako sitár nebo varhan a vlivu východní indické hudby. Spolu s folk rockem (Elton John, 1971) se stal nejvíce asociovaným zvukem roku 1967 a „Létem lásky“. Interpreti experimentujícími s tímto žánrem byli:

---

<sup>140</sup> PEARSON, Stephen. Popular Music From the 60s: Music Played in the 1960's. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/60smusic.html>.

<sup>141</sup> *Doporučuji*: Stevie Wonder - Uptight! / A Place In the Sun (1966). In: *YouTube*.

<sup>142</sup> *Doporučuji*: Aretha Franklin "Respect" LIVE Rockaplast 1968. In: *YouTube*.

<sup>143</sup> *Doporučuji*: JACKSON 5 MOTOWN AUDITION - 23/07/1968. In: *YouTube*.

<sup>144</sup> *Ibid.*

<sup>145</sup> *Doporučuji*: The Beach Boys 1960's First Ever Performance UK. In: *YouTube*.

<sup>146</sup> *Ibid.*

<sup>147</sup> *Doporučuji*: The 30 Greatest Psychedelic Rock Songs (1966-1968). In: *YouTube*.



The Doors<sup>148</sup>, Jimi Hendrix<sup>149</sup>, Pink Floyd, Velvet Underground, The Yardbirds včetně The Beatles.<sup>150</sup>

Roots rock se objevil koncem 60. let jako kombinace různých subžánrů, které byly populární. Obsahoval elementy folku, country i rock'n'rollu a nazýval se zvukem „back to basics“, návratu ke kořenům. Charakteristickým interpretem byl například Bob Dylan, ale participovali na něm opět také The Rolling Stones<sup>151</sup>, The Doors a další.<sup>152</sup>

Hard rock zněl mnohem agresivněji. Byl definován vokalisty s velkým rozsahem a chraplavým hlasem, ovlivněný blues rockem, garage rockem a rhythm and blues. Stal se hlasem nespokojené mládeže a odporu vůči autoritám. Umělci rozbíjeli nástroje přímo na jevišti během koncertů. V prostředí spojeném s životním stylem na drogách a současně vzdoru, holdovali mnozí alkoholu, přenášeli problémy společnosti na svá bedra a to je táhlo ke dnu. Nemálo interpretů zemřelo v poměrně mladém věku na předávkování jako Janis Joplin<sup>153</sup> nebo už zmínění Jimi Hendrix. K přeživším legendám hard rocku šedesátých let patří The Who, Deep Purple, Led Zeppelin nebo opět The Rolling Stones.<sup>154</sup>

#### 4.2.11 Festival Woodstock

Naprostým vyvrcholením sociální revoluce šedesátých let byl roku 1969 festival hudby a umění, Woodstock.<sup>155</sup> Tři dny, během kterých se poprvé v historii „všichni“ sešli. Jak ho tehdejší účastníci popisují, „bylo přelidněno“.<sup>156</sup>

Mnozí ani nevydrželi do konce a vraceli se k ustaraným rodinám o den dříve. Ostatní byli vzhůru celou poslední noc. V pondělí 18. srpna v deset hodin ráno hrál na pódiu Jimi Hendrix<sup>157</sup> publiku o čtyřech tisících posluchačích: „*Jestli chcete, klidně můžete jít. Stejně tady jenom jamujeme, nic víc. Můžete odejít, anebo tleskat*“ Řekl do mikrofonu. „*Dokázali jste světu, čeho se dá dosáhnout s trochou lásky, porozumění a hudby.*“ Dodává závěrem koncertu.<sup>158</sup>

---

<sup>148</sup> *Doporučuji*: The Doors - Spanish Caravan (From "Live In Europe 1968" DVD). In: *YouTube*.

<sup>149</sup> *Doporučuji*: The Effects of Psychedelics on Jimi Hendrix. In: *YouTube*.

<sup>150</sup> PEARSON, Stephen. Popular Music From the 60s: Music Played in the 1960's. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/60smusic.html>.

<sup>151</sup> *Doporučuji*: The Rolling Stones - Not Fade Away (TV 1964). In: *YouTube*.

<sup>152</sup> *Ibid*.

<sup>153</sup> *Doporučuji*: Janis Joplin Ball & Chain Live At Woodstock 1969. In: *YouTube*.

<sup>154</sup> *Ibid*.

<sup>155</sup> *Doporučuji*: Woodstock: 3 Days Of Peace And Music. In: *YouTube*.

<sup>156</sup> LANG, Michael. 2009, s. 9.

<sup>157</sup> *Doporučuji*: Jimi Hendrix on Performing The National Anthem at Woodstock | The Dick Cavett Show.

In: *YouTube*.

<sup>158</sup> *Ibid*, s. 9.

Organizátor Michael Lang ve své knize popisuje Woodstock od zrodu myšlenky po den D: „Byla to nekonečná doba plná těsných proher a drobných vítězství, poháněná energií angažovaných lidí, neúnavného optimismu a úžasných myšlenek. Vyvrcholila třemi dny, jaké svět dosud nepoznal.“<sup>159</sup>

Festival Woodstock byl zkouškou lidu a víry. Toho zda opravdu věří jeden v druhého a v tolik proklamované revoluční nasazení. Byť už měli sociální revoluci jistou, kladli sami sobě otázky, jestli představa života v mírumilovné komunitě vážně uspěje. Woodstock se stal vzorem vzájemné solidarity. A to znamenalo v tu chvíli nejvíc.<sup>160</sup>

---

<sup>159</sup> LANG, Michael. 2009, s. 11.

<sup>160</sup> Ibid.

## 4.3 70. léta

### 4.3.1 Détente

Počátkem sedmdesátých let se východ začal konečně sbližovat se západem a napětí se uvolňovalo, velmoci směřovaly k domluvě a nastalo zvláštní období změn a dohod, Détente. Nový konflikt ale vznikl kvůli arabským ropným společnostem, které vyhlásily na některé země Evropy, Asie a USA ropné embargo. Poté, co byla většina průmyslových, obchodních i marketingových aktivit centralizována v uplynulých letech na automobilový průmysl, došlo k náhlému převýšení poptávky nad nabídkou a to způsobilo první velkou ropnou krizi. Ceny ropy byly čtyřikrát vyšší.<sup>161</sup>

Krise dopadala i na technologický průmysl západu a šlo do tuhého. Panovaly obavy o práci, lidé začali výrazně šetřit a trh své aktivity ke snížení spotřeby.

### 4.3.2 Ropné krize a marketingové taktiky

Ekonomická situace posunula sales promotion ještě více do centra pozornosti. Akce, slevy, kupóny a poukázky se praktikovaly všude, dokonce i na auta. Sledovanost TV stoupala a situace vedla marketing k zaměření vyhodnocování efektivity s ohledem na zásah cílové skupiny.<sup>162</sup> Marketéři hledali různé cesty k promování svých produktů a podpoření společenských tendencí. Sedmdesátá léta proto dala vhodný prostor pro vznik guerilla marketingu, který tehdy cílil primárně na poškození konkurence a odrážel postoje lidu.<sup>163</sup>

Vzkvétala srovnávací reklama mezi tzv. jedničkami a dvojkami na trhu, kupříkladu mnoholeté rivalství Coca-Coly a Pepsi Coly rozsekla ochutnávací kampaň „The Pepsi Challenge“, poprvé v historii ve prospěch Pepsi.<sup>164</sup>

A mimo jiné se New Yorkskému marketérovi Jay Colemanovi (tehdy ještě student) podařilo přesvědčit některé korporace o tom, že pole hudby je stejně tak dobrým komunikačním nástrojem pro prodej mladým lidem, jako byly sportovní hvězdy.<sup>165</sup>

---

<sup>161</sup> ANDRÉN, Nils. 1976, s. 5-9.

<sup>162</sup> FREY, Petr. 2011, s. 22.

<sup>163</sup> DELANA. Chapter 1: A Guide to The History of Guerrilla Marketing. In: *Web Urbanist* [online]. Webist Media, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>.

<sup>164</sup> Why More People Choose Pepsi Over Coke: In The Pepsi Challenge. In: *YouTube*. [online]. Nick Murphy, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=kiiJh0Phm\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=kiiJh0Phm_E).

<sup>165</sup> JACOBSON, Michael. 2018, s. 107.

### 4.3.3 Walkman

Na hudebním trhu byly vinylové desky, Hi-Fi gramofony a stereo přehrávače s audiokazetami v patách. Lidé byli rozmlsaní neustálým přísunem něčeho lepšího, a tak je trápilo, že si svou oblíbenou hudbu nemohli vzít ven do ulic. Přenosná tranzistorová rádia nedávala možnost vlastního výběru repertoáru (rozhlasové stanice) a magnetofony byly obrovské.<sup>166</sup>

Na tohle přání hbitě zareagovala společnost Sony (r. 1979), když přivedla na svět svůj Walkman. Malé skladné zařízení mělo sluchátka, a tím se vyhnulo větším komponentům klasických stereo technologií. Přineslo období hudebního multitaskingu, které mělo svá pozitiva i negativa. Stalo se společníkem pro cestování i na sport, ale spolu s tím si lidé poprvé v historii přestali hudbu v klidu vychutnávat.<sup>167</sup>

První osobní přehrávač definitivně navýšil zájem o audiokazety. Novější modely audiokazet šlo přepisovat znovu a znovu. Další verze technologie Dolby Stereo (r. 1977) učinila zvuk nahraný na kazetu ještě lepším a od roku 1979 audiokazety konečně porazily trh vinylových desek.<sup>168</sup> Na chvíli to vypadalo, že bude magnetická páska a její kazeta dalším vrcholným hudebním nosičem, který se udrží na výsluní.<sup>169</sup>

### 4.3.4 Mikroprocesory a Apple

Třetí generace počítačů se vyvíjela, rostl počet možných využití tranzistorů v integrovaných obvodech a od minulé dekády přibýly první čipy, mikroprocesory. Na výstupu nahradily magnetickou pásku výměnné diskety s kapacitou 1,44 MB.<sup>170</sup>

Milníkem ale bylo především založení společnosti Apple Computers (r. 1976), Stevem Jobsem a Stephanem Wozniakem. Rok po založení dokázali navrhnout model Apple II pro masový trh, který měl standardní klávesnici a na obrazovce zobrazoval

---

<sup>166</sup> LASÁK, Ondřej. Z historie. In: *Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu*, z. s. [online]. Praha: Literární akademii (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého) [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.ifpicr.cz/z-historie/>.

<sup>167</sup> Ibid.

<sup>168</sup> Dolby History: 50 years of innovation. In: *Dolby*. [online]. USA: Ray Dolby, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.dolby.com/us/en/about/history.html>.

<sup>169</sup> LASÁK, Ondřej. Z historie. In: *Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu*, z. s. [online]. Praha: Literární akademii (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého) [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.ifpicr.cz/z-historie/>.

<sup>170</sup> KOLÁŘ, Petr. Operační systémy In: *Ústav nových technologií a aplikované informatiky*. [online]. Liberec: TUL, 2005 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.nti.tul.cz/~kolar/os/os-s.pdf>.

6 barev. V rámci marketingové image začala značka používat jablko o šesti barvách duhy, které se nakonec udrželo až do roku 1998.<sup>171</sup>

#### 4.3.5 Recyklace hudby

Za hudebním průmyslem se od šedesátých do konce sedmdesátých let konstantně shromažďuje enormní síla kapitálu, proto má jako odvětví tak mohutnou růstovou dynamiku napříč všemi krizemi.<sup>172</sup>

Od minulé dekády se toho mnoho nezměnilo. Britská nahrávací společnost Decca, která zastupovala The Rolling Stones, a ještě v 50. letech byla na úrovni EMI, se v sedmé dekádě po řadě chybných kroků rozpadá a její části přešly pod Philips.<sup>173</sup>

Zajímavým úkazem recyklace hudby na trhu byla kompilační vydavatelství. Tyto produkce držely licence pro opakované využívání hudební tvorby především úspěšných gramofonových singlů. Začala mánie vydávání hudebních kolekcí a takzvaných výběrů nejlepších hitů za uplynulá období. Ta byla v sedmé dekádě podstatnou cestou uplatnění na trhu.<sup>174</sup>

Marketingovou roli v tomto obchodě sehrál teleshoping Vcelku rychle ale ztratil své výhody, když poptávka po televizní reklamě drasticky stoupla vlivem tvrdé konkurence a reklamní čas se výrazně prodražil.<sup>175</sup>

Jednou z odvážných evropských expandující společností byla Virgin Records. Původně zásilková společnost, založená v Londýně (r. 1970), se roku 1973 stala labalem a díky dobře využitému kreativnímu potenciálu mohla v relativně krátkém období konkurovat na hudebním trhu. Její rozsah se ještě umocnil, když vstoupila souběžně do filmového a knižního obchodu, následně do cestovního ruchu i letecké dopravy.<sup>176</sup>

S čím ale přišla jako první, to byl koncept Virgin Mega Stores, který způsobil revoluci v gramofonovém maloobchodu. Vystavěla obchodní domy plné médií, která přinášela zákazníkům celou paletu dostupných nahrávek, včetně přidružených nabídek orientovaných na určité cílové skupiny. Od elektroniky až po trička. A jak už je tomu

---

<sup>171</sup> NUDD, Tim. Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign. In: *Adweek*. [online]. 2011 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/creativity/apples-get-mac-complete-campaign-130552/>.

<sup>172</sup> WICKE, Peters. 1995, s. 16.

<sup>173</sup> Ibid.

<sup>174</sup> Ibid, s. 17.

<sup>175</sup> Ibid.

<sup>176</sup> Ibid.

v hudebním průmyslu pravidlem, úspěšná gramofonová divize společnosti Virgin se stala později (r. 1992) součástí nadnárodního hudebního impéria EMI.<sup>177</sup>

#### 4.3.6 Populární hudba v 70. let

Pravděpodobně teď s motýly v břiše očekáváte, co že to přišlo a vyřadilo revoluční rock z jeho postu. Lidé už byli unaveni z bojů, které se odehrály v minulém desetiletí, atmosféra se mírně rozvolnila a částečná chudoba zasáhla všechny. Stále existovaly skupiny, které demonstrovaly proti politické situaci a zem od země se okolnosti lišily. Výstižnou reflexí post rockové doby byla rostoucí obliba punku a new wavu. Interpreti: The Ramones, The Sex Pistols<sup>178</sup>, The Clash, David Bowie<sup>179</sup>, Blondie nebo Patti Smith<sup>180 181</sup>.

Obecně lze ale říci, že obec posluchačů vyhledávala více klidu nebo zábavy než bouřlivé vzdory, chtěla uvolnit a zahodit svoje emocionální frustrace. Z této myšlenky vzešlo hnutí Disco, které hýřilo sebevědomím. Sedmdesátá léta byla hudebním mostem, který velice názorně posloužil jako přechod mezi životním stylem Hippie a osmdesátými lety.<sup>182</sup>

Žánr disco měl jako první nejcelistvější plošný přesah na životy posluchačů. Přinesl totiž nejen hudbu, ale i odvážný módní styl a hrdě ho nosil. Stal se na moment tak silně populárním, že i respektovaní umělci předešlé dekády naskočili na rozjetý vlak a přidávali prvky disco hudby do své tvorby. Ale bavit se nejde věčně.<sup>183</sup>

#### 4.3.7 Funk místo Disco

Nejznámějšími disco hudebníky se v 70. letech stali: Gloria Gaynor se skladbou I Will Survive (r. 1978)<sup>184</sup>, The Bee Gees, Boney M.<sup>185</sup>, Donna Summer, Jacksons (včetně

---

<sup>177</sup> WICKE, Peters. 1995, s. 17.

<sup>178</sup> *Doporučuji*: Sex Pistols - Anarchy in the UK - 1976 - Live. In: YouTube.

<sup>179</sup> *Doporučuji*: David Bowie - "Heroes" - Live on Dutch TV - 1977 - Remastered. In: YouTube.

<sup>180</sup> *Doporučuji*: Patti Smith Because The Night LIVE (OGWT 1978). In: YouTube.

<sup>181</sup> PEARSON, Stephen. Popular Music From the 70s: Music Played in the 1970's. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/70smusic.html>.

<sup>182</sup> Ibid.

<sup>183</sup> Ibid.

<sup>184</sup> *Doporučuji*: Gloria Gaynor - I Will Survive (Live 1979). In: YouTube.

<sup>185</sup> *Doporučuji*: Boney M. Daddy Cool 1970's. In: YouTube.

devítiletého Michaela Jacksona<sup>186</sup>), Sister Sledge a jejich slavné We Are Family a mnoho, mnoho dalších.<sup>187</sup>

Některým lidem ale začala chybět myšlenka vzájemné solidarity a vadil jim nádech komercializace. Tehdejší marketingové strategie disco hudby odhlížely od zármutků společnosti. Televizní vystoupení hýřily lacinými úsměvy. Zkuste se kritickým pohledem podívat například na nahrávku Stayin' Alive<sup>188</sup> (Bee Gees). Posluchači si začali uvědomovat, že to není nic dlouhodobého. Pozornosti ubývalo až disco, tak rychle jak vzplanulo, opět uhaslo.<sup>189</sup>

Pro zklamané fanoušky disco hudby tu byl funk, jehož průkopníky byli James Brown<sup>190</sup>, Earth, Wind and Fire nebo Kool and the Gang, kteří zabodovali v hitparádách i na vlastním televizním programu s názvem Soul Train. Funk byl blíže jazzu, měl taneční rytmus a navíc to, co disku chybělo: skandální osobnosti a společensky uvědomělé texty.<sup>191</sup>

Ne, že by rock zmizel úplně. Jeho významnou odnoží, která v 70. letech plnohodnotně doplnila scénu populární hudby, byl progressive rock. Typický zakomponováním prvků z klasické hudby a opery. Zajímavé na něm bylo, že alba měla koncept či příběh, který se prolínal všemi skladbami. Hlavním představitelem byly Pink Floyd s albem The Wall<sup>192</sup>, které prozkoumávalo psychadelické světy osamělosti. Další významné skupiny progresivního rocku byly: Queen nebo Rush.<sup>193</sup>

---

<sup>186</sup> *Doporučuji*: THE JACKSON 5 - Full Appearance American Bandstand 21/02/1970 HQ. In: *YouTube*.

<sup>187</sup> PEARSON, Stephen. Popular Music From the 70s: Music Played in the 1970's. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/70smusic.html>.

<sup>188</sup> *Doporučuji*: Bee Gees - Stayin' Alive (Official Music Video). In: *YouTube*.

<sup>189</sup> *Ibid*.

<sup>190</sup> *Doporučuji*: James Brown - Super Bad | performs at SoulTrain (~1970). In: *YouTube*.

<sup>191</sup> *Ibid*.

<sup>192</sup> *Doporučuji*: Pink Floyd -- The Wall [[ Official Video ]] HQ. In: *YouTube*.

<sup>193</sup> *Ibid*.

## 4.4 80. léta

### 4.4.1 Počátek globalizace

Na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let se přihnal druhý ropný šok (r. 1979-1980), rozpoután islámskou revolucí v Íránu, v němž hrála podstatnou úlohu i navazující Íránsko-irácká válka (r. 1980).<sup>194</sup> Ceny se tentokrát ještě zdvojnásobily a na místo amerických automobilek (Ford nebo Chrysler) nastoupily firmy z Evropy i Japonska. Od těch dob se nouze po ropných zdrojích akorát zvyšovala. Na trhu proto dostaly svůj prostor nové alternativní pohonné technologie.<sup>195</sup>

Stálý existenční tlak tržních velikanů na vývoj technologií přispíval k celkovému zaostávání východu, zatímco západ byl opět na vzestupu. Tentokrát se ale východní země rozhodly bránit. Vlastní formou národnostního PR (propaganda) si obhajovaly svoje postoje a svou kulturu. Politický marketing se tedy činil, zejména v oblasti ustalování veřejného mínění. Zatímco východ se v něm držel svého konzervatismu (vědy i průmyslu), západ se jevil jako mnohem atraktivnější, mladistvější a modernější.<sup>196</sup>

Mezitím co někteří politici východních zemí hlásali o „podvrácené západní mládeži“, jiní si dobře uvědomovali dlouhodobost této diference. Začali veřejně uznávat jako možné řešení otevření se vlivům západní kultury. Od druhé poloviny 80. let se například M. S. Gorbačov, tehdejší vůdce Sovětského svazu, začal prezentovat jako prozápadní. Plánoval změnit průmyslové strategie z orientace priorit na dodržování národních ideologií za finanční podpory státem, na orientaci upřednostňující prodejnost zboží a samostatnost jednotlivých firem na trhu.<sup>197</sup>

Roku 1987 došlo k rozvolňování kultury i u nás a do československé společnosti proniklo mnohem více západní myšlení. Následně se stal rok 1989 pro Evropu takzvaným rokem zázraků. Celý východní blok se rozpadl (pád berlínské zdi) a Evropa se politicky vymanila vlivu Sovětského svazu. Tyto události se podílely na jevu zvaném globalizace.

Zpětně se můžeme dívat na osmdesátá léta jako na etapu, jejíž dění přepsalo politické i společenské vztahy vzniklé 2. světovou válkou. Nastal konec poválečného uspořádání světa a sféry vlivu se přeorganizovaly.

---

<sup>194</sup> GLIVICKÁ, Jiřina. 2011, s. 11 a 23.

<sup>195</sup> Dollar Overvaluation and the World Economy. 2003, s. 140.

<sup>196</sup> BERRICH, Šindelář. 1980, s. 77-80.

<sup>197</sup> SMOLOVÁ, Eva. 2008, s. 3-35.



#### 4.4.2 Sbíráání etiket

Na poli marketingu se podobně jako v hudebním průmyslu odehrálo slučování agentur do národních holdingů a to v rámci úsilí o zvyšování zisku díky novým příležitostem na poli nadnárodního globálního trhu. Vzorovým příkladem je WPP Group, která na konci dekády pod vedením Martina Sorrella skoupila agenturní společnosti jako Grey, JWT Group nebo Ogilvy and Mather roku 1989.<sup>198</sup>

Globalizace poskytla nový prostor na trhu, jenž otevřel dveře ěre marketingových konkurenčních bojů zejména v oblastech leteckého, dopravního i telekomunikačního průmyslu a rovněž válce o pozornost celosvětové společnosti. V důsledku těchto událostí došlo k ještě rozsáhlejší tržní segmentaci.<sup>199</sup>

Komunikační kanály se v 80. letech obohatily o merchandising nebo point of sale všeho druhu, tentokrát zejména ve větších obchodních řetězcích. Zavedlo se využívání čárových kódů ke zpětné vazbě o prodeji, věrnostních programů a v místech prodeje se objevila první rádia i televize s propagačním obsahem. Zajímat by vás mohl i prapůvod zrodu populární věty: „*A body sbíráte?*“, o něž se zasloužila společnost Del Monte, když v rámci podpory prodeje konzerv vymyslela několik plyšových hraček, které zákazníci získávali za sběr etiket.<sup>200</sup>

The Rolling Stones se pomalu etablovali jako zkušení marketingový trendsetters. Poprvé, když jako historicky první přistoupili na sponzoring hudby, kdy v rámci spolupráce společnosti Jovan na výrobu parfémů bylo za 1 milion dolarů pro hudebníky umístěno jméno značky parfému na všechny prodávané vstupenky.<sup>201</sup> A podruhé, když si budovali brand image grafickými vizuály ve stejné identitě už od roku 1971. Na všech materiálech se objevoval vyplazený jazyk. O 50 let později stále všichni spolehlivě víme, o který jde.<sup>202</sup>

---

<sup>198</sup> KIRKLAND JR., Richard I. Confessions of an advertising man Martin Sorrell won J. Walter Thompson. In: *Fortune*. [online]. June 5, 1989 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/1989/06/05/72069/index.htm](https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1989/06/05/72069/index.htm).

<sup>199</sup> FREY, Petr. 2011, s. 23.

<sup>200</sup> Del Monte Plans A Line of Dolls Offer. In: *New York Times*. [online]. New York: The New York Times Archives, 1982 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1982/07/20/business/advertising-del-monte-plans-a-line-of-dolls-offer.html>.

<sup>201</sup> JACOBSON, Michael. 2018, s. 106-107.

<sup>202</sup> Music Industry: Stones logo 1971. In: *John Pasche Design*. [online]. 2020, 28/03/2015 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.johnpasche.com/Rolling-Stones-logo-1971.html>.

### 4.4.3 Macintosh

V 80. letech se na trhu už běžně objevovaly dostupné osobní počítače. Čtvrtá generace uměla využívat mikroprocesory, které zajistily spolehlivost a dostupnost produktu.<sup>203</sup> Na této generaci můžeme zpětně pozorovat první technologický přesah do hudebního i mediálního průmyslu.

Společnost Apple uvedla na trh celkem neúspěšný model a roku 1981 ji začalo konkurovat IBM. Proto Apple uzavřel spolupráci s vývojáři Microsoftu a začali společně pracovat na projektu s názvem Mac. Microsoft, ale současně dělal na novém grafickém uživatelském prostředí (Windows) právě pro hlavního konkurenta Applu.<sup>204</sup>

Roku 1984 přišel očekávaný Macintosh, jehož revoluční reklama inspirovaná románem George Orwella se zapsala do dějin marketingu.<sup>205</sup> A roku 1988 se cesty Apple a Microsoftu definitivně rozdělily žalobou o porušení autorských práv, když Windows 2.03 získával větší pozornost zákazníků, než Mac.<sup>206</sup>

### 4.4.4 Zvuk jedniček a nul

Odbyt kazet v osmdesátých letech stoupal přímo úměrně s popularitou osobních přehrávačů,<sup>207</sup> zatímco vědce hudebního a počítačového průmyslu už poháněl příslib nové technologie.

Počítače čtvrté generace dokázaly převádět analogový záznam zvuku do digitální podoby nebo vytvářet jeho neodlišitelné kopie, ale diskety snesly zatím ještě nízký datový obsah, což by bylo pro svět hudebních nosičů krokem zpátky.<sup>208</sup> Začal hon na digitální hudební nosič.

Roku 1982 vykrytalizoval ze spolupráce Sony a Philips první audio kompaktní disk (CD-DA). Kulatý jako vinylová deska, ale podstatně menší optický disk, na němž se zapisovaly zvukové stopy laserem. Měl přinést posluchačům nevídanou hodnotu

---

<sup>203</sup> KOLÁŘ, Petr. Operační systémy In: *Ústav nových technologií a aplikované informatiky*. [online]. Liberec: TUL, 2005 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.nti.tul.cz/~kolar/os/os-s.pdf>.

<sup>204</sup> NUDD, Tim. Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign. In: *Adweek*. [online]. 2011 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/creativity/apples-get-mac-complete-campaign-130552/>.

<sup>205</sup> *Doporučuji*: 1984 Apple's Macintosh Commercial (HD). In: *YouTube*.

<sup>206</sup> Ibid.

<sup>207</sup> LASÁK, Ondřej. Z historie. In: *Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu, z. s.* [online]. Praha: Literární akademii (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého) [cit. 2020-05-16].

Dostupné z: <http://www.ifpicr.cz/z-historie/>.

<sup>208</sup> Ibid.

bezchybného poslechu dlouhého až 90 minut.<sup>209</sup> Ale čekala jej ještě dlouhá cesta digitalizací.

#### 4.4.5 Televizní programy

V roce 1981 spatřila světlo světa první zpravodajská televize CNN a hudební programy. Televizory i rozhlas přecházely k satelitnímu vysílání. Vzhledem ke sdružování mediálních společností pod větší konglomeráty se časem objevovaly programové stanice nových rozhlasů a televizních programů pod jednotnou značkou. Toho bylo využito pro takzvané simultánní vysílání, během něhož docházelo k živému přenosu, například koncertního dění, současně na více mediatypech.<sup>210</sup> Jedna z prvních zkoušek byla absolvována společností BBC. Vystoupení London Rainbow od Vana Morrisona vysílalo simultánně na BBC2 TV i Radio 2.<sup>211</sup>

#### 4.4.6 Konec jedné symbiózy

Vzpomínáte, jak se v 50. letech stala spolupráce rozhlasů a gramofonového průmyslu osou hudební ekonomiky? Čekal ji po necelých třiceti letech otřes. Dlouhotrvající kongruence a symbióza hudebních nosičů a rádií přestala existovat. Překlopila se do vzájemné kolize.

Tak tedy, abychom to správně pochopili, roli hrál odbyt. Především v industriálních zemích a v Americe, hlavním odbytišti, probíhal demografický vývoj věkové struktury obyvatelstva. Zatímco hudební průmysl se orientoval na prodej nosičů s hlavní cílovou skupinou 12-24 let, která tvořila vlivem baby-boomu (50-60. léta) až do poloviny sedmdesátých let obrovskou komunitu zákazníků, v letech osmdesátých odrůstali tito posluchači do střední věkové skupiny.<sup>212</sup>

Právě sektor středního věku byl v 80. letech, především jako klientela konzumního zboží, cílem reklamního průmyslu. A co dělala střední věková kategorie, když nechodila na koncerty, akce a zábavy? Byla doma s rodinou a koukala na televizi.

Nový komunikační nástroj hudby, kabelové televize, nahradil funkci rozhlasů. Pod iniciací studia RCA vzniklo MTV (r. 1981), na kterém spolupracovala i Warner Communication. A jelikož v osmdesátých letech už probíhala globalizace, netrvalo dlouho

---

<sup>209</sup> TSCHMUCK, Peter. 2006, s. 149.

<sup>210</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 18.

<sup>211</sup> STERLING, Christopher. 2009, s. 1290.

<sup>212</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 18.

a roku 1985 převzala program MTV firma Viacom International a zprovoznila jej i jako MTV Europe a MTV Asia. Vedle nich stála například i německá VIVA.<sup>213</sup>

Celý tento proces hrál pochopitelně do karet spíše větším a sdruženým společnostem. V rámci globálního a stále se vyvíjejícího hudebního trhu bylo i pro ně, těžké udržet krok. Cílová skupina byla orientovaná na televizi, kdo neměl pod palcem nějaký televizní program, nikdy o něm vlastně nebylo v mainstreamu slyšet.<sup>214</sup>

Konglomerát EMI ztratil (r. 1979) svou samostatnost a přešel pod taktovku většího britského Thorn Electronics. RCA a CBS (bývalá Columbia Records) se musely vzdát svých odnoží výroby hudebních nosičů, které odprodaly společnosti Sony. Vydavatelství RCA následně převzala (r. 1989) mateřská BMG Music Group. PolyGram to jediný ustál díky své zastřešující společnosti Philips a Sony. Warner si zajistil další životnost fúzí se společností Time.<sup>215</sup>

#### 4.4.7 Populární hudba v 80. letech

Asi vás nezaskočí, že po kapitulaci rozhlasů na úkor televizním hudebním programům bylo potřeba obrazovky něčím naplnit. Hudebníci začali natáčet ke svým písním videoklipy doplněné příběhem, myšlenkou nebo tančení choreografií. Hudební obrazová tvorba se tak stala důležitější, než kdy předtím. Prvním odvysílaným klipem na MTV byl příhodně Video Killed the Radio Star<sup>216</sup> („video vyhubilo rozhlasové hvězdy“) od The Buggles, jehož text komentuje rychlý technologický vývoj uplynulých let. Nejdražším i nejúspěšnějším videoklipem první obrazové hudební éry byl Thriller (r. 1982)<sup>217</sup> od Michaela Jacksona.<sup>218</sup>

To mělo samozřejmě i další aspekty vlivu na koncové posluchače. Hudba zaměstnávala jak jejich uši, tak oči. Osmdesátá léta byla v populární hudbě především o image. Západ byl se svým technologickým vývojem o kolo napřed před východem. Přebíral kontrolu nad globalizací a uvrhnul společnost do prostředí charakteristického velikými příjmovými rozdíly. Populární hudba se začala zaměřovat na blahobyť.<sup>219</sup>

---

<sup>213</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 18.

<sup>214</sup> Ibid.

<sup>215</sup> Ibid, s. 17.

<sup>216</sup> *Doporučuji*: The Buggles - Video Killed The Radio Star. In: *YouTube*.

<sup>217</sup> *Doporučuji*: Michael Jackson - Thriller (Official Video). In: *YouTube*.

<sup>218</sup> PEARSON, Stephen. Music Played in the 1980's Popular Music From the 80s.

In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/80smusic.html>.

<sup>219</sup> Ibid.

A kromě popu a hip-hopu se objevil na scéně hair metal neboli glam rock.<sup>220</sup> S populárními interprety jako: Bon Jovi, Aerosmith, Guns n'Roses nebo Poison. Žalostnou událostí skončila po mnoha úspěšných i kontroverzních letech tvorba The Beatles, vraždou Johna Lennona<sup>221</sup> 8. prosince 1980.<sup>222</sup>

#### 4.4.8 Superstars

Co vlastně znamená označení pop music, není-li synonymem populární hudby. Pravdou je, že si je často zaměňujeme. Tu nejakurátnější představu o jejich významu si pravděpodobně uděláte, když si pustíte následující interprety „osmdesátek“: Madonna<sup>223</sup>, Michael Jackson, Cyndi Lauper, Prince, Janet Jackson, Whitney Houston, Lionel Richie nebo Cher. V některých případech šlo o pop-rock v některých o Techno-pop či Elektro-pop a v jiných prostě jenom o Pop.<sup>224</sup>

Pop nebyl striktně melodicky definovaný tak, jako předchozí styly. Popové hvězdy byly každá jiná a stávaly se ikoami sami sebe, módy i osobnosti. Zkrátka tak trochu trend-setters, anebo chcete-li první televizní influenceři.

Jednalo se o více i méně talentované americké umělce, svou úlohu sehrála náhlá potřeba společnosti nahlížet na hvězdy trochu víc zblízka. Zajímal ji bulvár, „drby“ z osobního života, to co hvězdy nosily. Měla vyšší příjem a mohla si dovolit jejich životní styl napodobovat (Yuppies<sup>225</sup>). Muži i ženy nosili natupírované vlasy, obrovské pásky, nátura americké bohatší mládeže upřednostňovala svá ego a tíhla k workoholismu. Aura 80. let je často popisována jako období, na které se zpětně díváme a cítíme se trapně.<sup>226</sup> Mnoho úspěchů tehdejších „popular music superstars“ lze přičíst intelektuální formě marketingu nahrávacích společností té doby, které zkrátka neváhaly a využily marketingově velmi výhodné situace.<sup>227</sup> Do Čech přišel tento společenský jev z politických důvodů až s počátkem 21. století.<sup>228</sup>

---

<sup>220</sup> *Doporučuji*: 80s 90s hard,glam, rock: playlist. In: *YouTube*.

<sup>221</sup> *Doporučuji*: JOHN LENNON AT THE TOMORROW SHOW. In: *YouTube*.

<sup>222</sup> PEARSON, Stephen. Music Played in the 1980's Popular Music From the 80s.

In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/80smusic.html>.

<sup>223</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=cOqr\\_x\\_9fMc&list=PL1099D2D42915E7EA](https://www.youtube.com/watch?v=cOqr_x_9fMc&list=PL1099D2D42915E7EA) In: *YouTube*.

<sup>224</sup> *Ibid*.

<sup>225</sup> *Doporučuji*: Yuppies in City BBC Election 1987 nebo Embarrassing 80's - Yuppies. In: *YouTube*.

<sup>226</sup> *Doporučuji*: BBC Eighties Season - The Grumpy Guide To The 80s (5/10/10). In: *YouTube*.

<sup>227</sup> *Ibid*.

<sup>228</sup> JANDOUREK, Jan. 2012, s. 119.

#### 4.4.9 Golden Age

Další žánr, který si vyšlapával cestu, byl Hip Hop, rap a s ním spojená DJs komunita, která prodloužila životnost vinylovým deskám. Rytmický žánr a s ním spojený specifický styl rýmovaného vokálu, který byl záležitostí především afroamerických komunit New Yorku, zažil celkem složité časy při dobývání mainstreamu. Především kvůli neochotě MTV ukazovat videoklipy afroamerických umělců.<sup>229</sup>

Po prvotní kritice ale přišel Michael Jackson, jehož tvorba se těšila největší oblibě, a tak dostali prostor i někteří rappeři. V tomto období byli komerčně známí: Run DMC, LL Cool J<sup>230</sup>, The Beastie Boys nebo Salt-n-Pepa a další jako N.W.A. (Eazy-E)<sup>231</sup>, Eric B & Rakim, Wu-Tang Clan<sup>232</sup> nebo Dr. Dre na straně drsnějšího ghetto undergroundu či boomb bap rappeři Gang Starr a Guru.<sup>233</sup>

Vzhledem k faktu, že mnoho konzervativních maminek a tatínek nesouhlasilo se sledováním syrové pouliční hudební tvorby, která se někdy vzpírala autoritám a vzdávala holt tvrdému životnímu stylu, se Hip Hopu říkalo „nový rock’n’roll“. Na scéně populární hudby a v hudebním průmyslu nebylo dosud nic, co by se mu podobalo.<sup>234</sup>

Konci 80. let se tak říkalo „Golden Age“, protože to bylo období pro hudbu vskutku originální a inovativní. Na přelomu další dekády už MTV začala vysílat speciální program Yo! MTV Raps a tak se díky ní stala rapová hudba nakonec globálním komerčním fenoménem.<sup>235</sup>

---

<sup>229</sup> PEARSON, Stephen. Music Played in the 1980's Popular Music From the 80s. In: *The People History*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/80smusic.html>.

<sup>230</sup> *Doporučuji*: LL Cool J Interview - Old School HipHop 1986. In: *YouTube*.

<sup>231</sup> *Doporučuji*: N.W.A. Straight Outta Compton (Live 1989 ). In: *YouTube*.

<sup>232</sup> *Doporučuji*: Wu Tang Clan Demo Tape 1992. In: *YouTube*.

<sup>233</sup> *Ibid.*

<sup>234</sup> *Ibid.*

<sup>235</sup> *Ibid.*

## 4.5 90. léta

### 4.5.1 Konec studené války

Když se popisuje dění poslední dekády dvacátého století, mluví se o vítězství západního myšlení ve světě, konci studené války. Vše se podřídlilo západní demokracii a kapitalistickému trhu. Ve společnosti převládala představa, že končí velké zápasy mezi zeměmi a západní liberální demokracie světa imponovala. Vlivy západu, USA a její kultury, byly považovány za vzorové a bezúhonné.<sup>236</sup> Do dnešních dnů tomu není jinak.

Co se ještě událo? Rusko si poprvé volilo vlastního prezidenta, Borise Jeltsina (r. 1991) a podepsalo dohodu s prezidentem USA, Georgem H. W. Bushem, o omezení počtu strategických útočných zbraní (r. 1993). Byla založena Evropská Unie (r. 1992). Československo se rozdělilo na dva samostatné státy (r. 1993). Byla dokončena stavba podmořského tunelu Eurotunel mezi Francií a Anglií. Roku 1995 poprvé dokuje (kotvil) americký vesmírný raketoplán na ruské vesmírné stanici. Byla založena WTO (World Trade Organization), Světová obchodní organizace, aby zachovala rovnost v rámci otevřeného globálního trhu. A jedenáct zemí, v rámci sjednocující se Evropy, roku 1999 začalo používat stejnou měnu s názvem Euro.<sup>237</sup>

### 4.5.2 Vztah populární hudby a marketingu

90. léta 20. století byly pro marketing ve znamení diferenciacie. Aktivity se v reklamním světě rozdělily dále na PR, event a direct marketing. Klienti byli nuceni s různými požadavky oslovovat různé agentury nebo specializované konzultanty.<sup>238</sup>

Spolu s příchodem televizních hudebních programů a životního komfortu se obecně zvýšil zájem publika o rozšíření spektra komunikace. Interpreti i producenti se naučili komunikačním technikám, anebo spolupracovali s marketéry a média sehrála také svou úlohu. Mnoho faktorů, včetně rostoucího zájmu velkých tržních společností o sponzoring hudby vedlo ke spolupráci umělců na promování tržních značek všeho druhu.<sup>239</sup>

Po skončení The Beatles odpověděl Paul McCartney v jednom rozhovoru: *„Byly nám nabízeny spolupráce s Disney, Coca-Colou a ty vůbec největší od křesťanských institucí [...]. Nikdy jsme to nevzali, protože jsme si řekli – Nah, to budem vypadat*

---

<sup>236</sup> HUNTINGTON, Samuel. 2001, s. 38-39.

<sup>237</sup> PEARSON, Stephen. 1990s News, Events, Popular Culture and Prices. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/1990s.html>.

<sup>238</sup> FREY, Peter. 2011, s. 25.

<sup>239</sup> JACOBSON, Michael. 2018, s. 105-108.

povrchně. – *A on je to fakt, pokud se jednou vydáte komerční cestou, působilé zaprodané.*“<sup>240</sup>

Naopak všichni jako: Lionel Richie<sup>241</sup>, Tina Turner, Ray Charles, David Bowie nebo Michael Jackson spolupracovali v průběhu své kariéry s Pepsi. Dále Robert Plant, Whitney Huston, The Pointer Sisters<sup>242</sup> nebo rappeři Run-D.M.C. velebili v rámci spolupráce nápoje Coca-Cola. Anthony Kiedis (RHCP) se objevil na plakátech znaky Gap Jeans. Lou Reed, slavný pro své balady o heroinu, promoval motorky Honda v televizi.<sup>243</sup>

Ale ocenění za největší hudebně-marketingové šílenství jde Barbaře Mandrell. Po té, co dostala 15,5 milionu dolarů, aby promovala značku No Nonsense a její punčocháče, měla přejmenovat celé své album na No Nonsense. Každý, kdo si ho koupil, dostal kupón na pár punčocháčů zdarma. A k tomu plakát Mandrell v životní velikosti. Na albu byla píseň s názvem „Raději bych byla zneužitá, než úplně nepotřebná“ což o všem pravděpodobně samo vypovídá.<sup>244</sup>

Zastánci koncertního hudebního sponzoringu tvrdí, že tato spolupráce při nejmenším snižuje ceny vstupenek navzdory rostoucím nákladům za realizace. Mnoho hudebníků by se nevydalo na tak dlouhou tour nebo do vzdálenějších zemí, protože by je realizace stála příliš mnoho. Takže je sponzoring v hudbě opravdu problém?<sup>245</sup>

Možná ano, možná ne, jak se to vezme. Placené spolupráce mohou jako efektivní nástroj lehce cenzurovat a usměrňovat tvorbu umělce. V devadesátých letech nechala Pepsi Madonnu bez smluvené podpory poté, co vydala kontroverzní videoklip.<sup>246</sup> Zrovna tak odstoupila od spolupráce s Michaellem Jacksonem, když byl obviněn z obtěžování dětí. A asi není náhodou, že většina politicky hovorných hudebníků (Bruce Springsteen, U2, Neil Young, Stevie Wonder a další) se vědomě placeným spoluprácím raději vyhýbala.<sup>247</sup>

### 4.5.3 Internet na plné obrátky

Kromě Game Boye nebo elektronického zvířátka Farbie, bylo hlavním tržním převratem devadesátých let veřejné zprovoznění internetu. Už roku 1987 bylo na

---

<sup>240</sup> JACOBSON, Michael. 2018, s. 107.

<sup>241</sup> *Doporučuji: 80s Commercial | Lionel Richie | Pepsi | 1985.* In: *YouTube*.

<sup>242</sup> *Doporučuji: 1987 - Diet Coke - Just For The Taste of It (with the Pointer Sisters) Commercial.*

In: *YouTube*.

<sup>243</sup> *Ibid.*

<sup>244</sup> *Ibid.*, s. 108.

<sup>245</sup> *Ibid.*

<sup>246</sup> BEGO, Mark. "The Madonna/Pepsi Controversy." In: *The Eighties Club: The Politics and Pop Culture of the 1980s*. [online]. New York: Cooper Square Press, 1992 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://eightiesclub.tripod.com/id135.htm>.

<sup>247</sup> JACOBSON, Michael. 2018, s. 105-108.



ARPANET na akademické půdě a přidruženém okolí připojeno 28 tisíc počítačů. Další vývoj (r. 1989) pokračuje díky vzniku prvního hypertextového dokumentu v CERN, který umožnil tvorbu webových stránek (World Wide Web).<sup>248</sup>

Od chvíle, kdy se dostává v 90. letech internet mezi veřejnost nabírá už své tempo, roku 2006 se na internetu nachází už 10 miliard dokumentů a následný vývoj už si dokážete sami představit, protože jste ho pravděpodobně taky prožili.<sup>249</sup>

Kromě toho se z CD nosiče stalo v polovině dekády multimediální médium a hudebnímu průmyslu vyrostla nová konkurence ve formě počítačových video her.<sup>250</sup>

#### 4.5.4 Server Napster

Ve chvíli, kdy byl k dispozici převod hudby do digitální podoby a internet, začaly se dít zázraky. Roku 1999 se otevřel první internetový hudební server, Napster, určený ke sdílení a stahování alb a písní.<sup>251</sup>

Dominový efekt pirátství a digitalizace hudby už nešlo zastavit. Byť se server Napster udržel pouhé dva roky, ukázal posluchačům, že lze přes internet navzájem sdílet digitální nahrávky, čehož jsme se nevzdali do dnešních dní. Jestli někoho v hudebním průmyslu dříve znepokojovalo pirátství a černý trh, pak pro něj právě nastala noční můra.<sup>252</sup>

#### 4.5.5 Závěry o konci hudebního průmyslu 20. století

Kvóta úspěchu hudebního průmyslu nosičů se nezměnila od poloviny let padesátých do devadesátých let. Šlo jim cca 10 % z veškeré ročně zveřejněné hudby. Už P. Wicke popisuje na konci 90. let, že zmiňovaná moralizující představa uměnovědných sfér o komercializaci hudby je příliš daleko od komplexní skutečnosti.<sup>253</sup>

Ani hudebnímu průmyslu, tak jak v 20. století fungoval, nelze přisoudit vinu či zásluhy za organizaci populárně hudební kultury. Vše začínalo především výběrem repertoáru a interpreta. Repertoár vycházel z hudebního žánru, který byl aktuálně k dispozici, přičemž byly souběžně předem financovány vývoj a výroba techniky

---

<sup>248</sup> FREY, Peter. 2011, s. 35.

<sup>249</sup> Historie Internetu. In: *Jak na internet*. [online]. Praha: cz.nic, 2014 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>.

<sup>250</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 18.

<sup>251</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018, s. 10-12.

<sup>252</sup> Ibid.

<sup>253</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 18-19.

hudebních nosičů. Vše končilo v pomyslném archimedově bodě, point of sale, prodejem alba. Většinou ještě předtím, než vůbec došlo k posluchačově percepci této hudby.<sup>254</sup>

Takže fakt, že se komerční průmysl a sociálně organizovaná kultura potkávaly v mnoha průsečících, nepotvrzuje, že by jedna druhou navzájem nějak významně regulovala.<sup>255</sup>

#### 4.5.6 Hudební diferenciacie na prelomu milénia

Posluchači zvládali koniec rockové etapy a pomalu se chystal na éru té elektrické.<sup>256</sup> Svět populární hudby devadesátých let otevřela tragická událost roku 1991, kdy zemřel zpěvák Freddie Mercury (Queen) na AIDS<sup>257</sup> a nebyl jediný. Roku 1994 spáchal sebevraždu frontmen skupiny Nirvána, na heroinu závislý Kurt Cobain, a připojil se tak do takzvaného klubu Forever 27.<sup>258</sup> Scéna byla plná popu, rapu, alternativních žánrů hudby a začala produkovat celou řadu podivuhodných hitů.<sup>259</sup>

Hudební chutě posluchačů byly rozmanité. Mnoho starých známých hudebních umělců se najednou začalo znovu vynořovat v mainstreamu. Poté, co byly někteří v ústraní i celou poslední dekádu. Whitney Huston například nazpívala soundtrack I Will Always Love You.<sup>260</sup>

Říkalo se mu Dance nebo House music, ale v komerčním světě byl nejlépe znám pod pojmem Techno. Nový žánr kombinující elektronické prvky hrané na klávesy, syntetizér nebo sampler a doplněné o význačný monotónní beatový rytmus v rychlém tempu. Z hitů budete určitě znát například Pump Up The Jam od Technotronic, který hrává v rádiích dodnes nebo Everybody Dance Now od C+C Music Factory.<sup>261</sup>

Podíl úspěchu si zasloužil i tehdejší hip hopová scéna a MC Hammer nebo Vanilla Ice, kteří tentokrát rapovali zejména o svých kariérách a moralizovali společnost. Na druhou stranu byly i tací jako Tone Loc, jejichž texty oplývaly sexuálními narážkami, které

---

<sup>254</sup> WICKE, Peter. 1995, s. 18-19.

<sup>255</sup> Ibid, s. 20.

<sup>256</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018, s. 11.

<sup>257</sup> PEARSON, Stephen. 1990s News, Events, Popular Culture and Prices. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/1990s.html>.

<sup>258</sup> *Doporučuji*: Dave Grohl's emotional speech (1994 MTV Best Alternative Video Award). In: *YouTube*.

<sup>259</sup> PEARSON, Stephen. Music Played in the 1990's Popular Music From the 90s. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/90smusic.html>.

<sup>260</sup> Ibid.

<sup>261</sup> PEARSON, Stephen. Music Played in the 1990's Popular Music From the 90s. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/90smusic.html>.

sice byly na poměry devadesátých let mírně přes čáru, ale v porovnání s dnešním rapem působí velmi krotce.<sup>262</sup>

#### 4.5.7 Co kus, to vkus

A tam se začaly přerozdělovat nové mediální úlohy. Zatímco rádiové vlny se nesly v duchu rapové a techno hudby pro uši těch straších, na mladé začal pozitivně působit tehdejší návrat nové pop rockové hudby a skupin Soundgarden, Pearl Jam<sup>263</sup>, Nirvána, Radiohead nebo Red Hot Chili Peppers.<sup>264</sup> Umělců, kteří do hudby vrátili pochopení pro pocity bezmocnosti, trápení i sounáležitosti.<sup>265</sup> Slova Flea (Michael Balzary, RHCP): „Hudba – změni i bolest v něco krásného a o tom to je.“<sup>266</sup>

Od poloviny dekády se ještě oddělila část posluchačů, která přestala cítit touhu sdílet negativní nálady rockových alternativních skupin. Podpořila tak na vzestupu novou verzi „pozitivního“ rocku a nostalgickou inspiraci v country a písních o lásce. Například All For You od Sister Hazel nebo skupina Hootie and the Blowfish.<sup>267</sup>

Celková náklonnost posluchačů k veselým textům odstartovala vzestup dalších popových hudebních hvězd, tak trochu infantilní „bubblegum pop“ mainstream dekády, jako: Britney Spears a Baby One More Time<sup>268</sup> (r. 1998), Christinu Aguileru a Genie In A Bottle (r. 1999), Backstreet Boys, Spice Girls nebo Destiny's Child.<sup>269</sup>

Přestože prošla hudba i společnost posluchačů v devadesátých letech řadou žánrů a nálad, je téměř ironií, že opět vyústila v jeden hlavní směr, který nám může valně připomínat 80. léta. Zvuk mnoha umělců této dekády se nesl stále na vlně superhvězd a Golden Age. Některým důsledkům jeho vlivu na populární hudbu jsme vystaveni dodnes.<sup>270</sup>

---

<sup>262</sup> PEARSON, Stephen. Music Played in the 1990's Popular Music From the 90s. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/90smusic.html>.

<sup>263</sup> *Doporučuji*: PEARL JAM PINKPOP 1992. In: *YouTube*.

<sup>264</sup> *Doporučuji*: Red Hot Chili Peppers Interview VPRO 1990. In: *YouTube*.

<sup>265</sup> *Ibid.*

<sup>266</sup> Flea on his memoir, "Acid For the Children." In: *YouTube*. [online]. CBS This Morning, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=chIujHJHo78>.

<sup>267</sup> PEARSON, Stephen. Music Played in the 1990's Popular Music From the 90s. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/90smusic.html>.

<sup>268</sup> *Doporučuji*: Britney Spears - ..Baby One More Time (Official Video). In: *YouTube*.

<sup>269</sup> *Ibid.*

<sup>270</sup> *Ibid.*

## 5 Vývoj v 21. století

### 5.1 Společnost a příroda

Žijeme v přelomové době, která přepisuje předchozí uspořádání sfér vlivu. Od 40. let 20. století nás už zdánlivě nesužují „horké a studené“ světové války nebo tak výrazný nedostatek. Žijeme spíše v přebytku. Samozřejmě, východ stále zaostává za západem, ale zdá se, že nás přes to všechno trápí naprosto nové problémy.

Od počátku 21. století žijeme ve společnosti mnoha veřejných protestů a hnutí za práva, ekonomických krizí, společenských změn. Novinkou jsou hackerské útoky a narušování investigativní žurnalistiky (Wikileaks, r. 2006)<sup>271</sup> a vlny islamisticky motivovaných teroristických útoků.<sup>272; 273</sup> Když se podíváte na časovou osu historických událostí od přelomu století, zjistíte, že se na ní nachází záznamy především o zemětřeseních, tsunami, hurikánech, požárech, vyschlých jezerech, povodních a jiných živelných katastrofách, letošní Koronavirovou pandemií konče.<sup>274</sup>

Generace dospívajících cítí tlak daleko větší hrozby, než jsou dobré výsledky při srovnávání státních úspěchů. Bojí se o planetu Zemi.<sup>275</sup>

### 5.2 Marketing 21. století

Nejlepší marketingovou cestou, která by současně pomohla stávající situaci, by byla teorie Společensky odpovědného holistického marketingu (viz kapitola 3.1).

Management veškerých složek, na které se marketingové komunikace za ta léta rozdělily, by ve spolupráci s přírodními vědci, filosofi, historiky, statistiky a za finanční podpory, mohl významným způsobem pomoci k přesvědčení společnosti a státních institucí o podstatných budoucích krocích. Informace ovládá dnešní svět a o síle působení marketingové komunikace na veřejné mínění jsme se už od 60. let leccos poučili.

Ale možná nebude takové bláhové představy ani potřeba. Ještě nás může stmelit univerzální jazyk národů. Hudba.

---

<sup>271</sup> What is WikiLeaks. In: *WikiLeaks*. [online]. multi-national: Julian Assange, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://wikileaks.org/What-is-WikiLeaks.html>.

<sup>272</sup> *Doporučuji*: New York City terrorist attacks: A timeline. In: *YouTube*.

<sup>273</sup> *Doporučuji*: Ariana Grande speaks out on Manchester concert attack. In: *YouTube*.

<sup>274</sup> PEARSON, Stephen. New Millennium. In: *The People History*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/millennium.html>.

<sup>275</sup> Students around the world go on climate strike. In: *YouTube*. [online]. Guardian News, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=oJ\\_QkjieLmw](https://www.youtube.com/watch?v=oJ_QkjieLmw)

## 5.3 Nultá léta

### 5.3.1 Kamenným obchodům odzvonilo

Kromě příchodu chytré televize, digitálních fotoaparátů nebo různých video nosičů spustila digitální doba vývoj mobilního telefonu, z kterého se stal v průběhu let (1992 - současnost) chytrý telefon a také přinesla formát hudebního datového souboru MP3.<sup>276</sup>

Společnost Apple v průběhu nového století rostla a odvážně držela krok s digitalizací hudby. Už v roce 2001 představil Jobs iPod, malé mobilní zařízení na přehrávání digitální hudby s pevným diskem o 5 GB a navázal prodejní platformu iTunes Music Store (r. 2003).<sup>277</sup> Touhy po audiokazetě a jogging s Walkmenem se zdály jako středověk. Kdo měl přístup na internet, mohl stahovat „mptrojky“ a poslouchat oblíbené album do několika minut. Těmito kroky Steve Jobs pomohl celému světu přesunout obchod s hudbou na internet.

Kamenné obchody s pevnými nosiči zavíraly jeden po druhém. Významné hudební konglomeráty, které se včas nevzpamatovaly (viz kapitola 2.1.5) musely tisícovky svých globálně rozmístěných poboček zrušit a od roku 2013 si nachází své uplatnění pouze na Středním východě a v Africe.<sup>278</sup>

Zároveň je to smutný příběh konce veškerých pravidelných setkání hudebních geeků nad novými vinyly, kazetami nebo „cédéčky“ mezi čtyřmi zdmi hudebních obchodů. Poté, co konglomeráty zredukovaly své obchody na minimum, se ale objevil například Record Store Day, během něhož se ty zbylé nezávislé kamenné prodejny a labely vzájemně podporují hraním v obchodech i na ulici.<sup>279</sup>

### 5.3.2 Boje o přežití

Velká pětka (EMI, BMG, Sony Music, Warner Music a PolyGram) ztratila integritu. Některé korporace se propojily, aby budovaly Amazon.<sup>280</sup> Další průběh monitorují ve zkratce následující body:

---

<sup>276</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018. s. 20-22.

<sup>277</sup> NUDD, Tim. Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign. In: *Adweek*. [online]. 2011 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/creativity/apples-get-mac-complete-campaign-130552/>.

<sup>278</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018. s. 13.

<sup>279</sup> Ibid, s. 14.

<sup>280</sup> Ibid, s. 17.

- Původní Columbia Records (50. léta) bylo přejmenováno na CBS Record (r. 1962)<sup>281</sup> a později přešlo pod Sony Music Entertainment;<sup>282</sup>
- Warner Music Group – stále existuje, r. 2018 mělo roční obrát 4 miliardy dolarů;<sup>283</sup>
- PolyGram roku 1998 odkoupil Seagram, ten se následně sloučil s Universal Music Group;<sup>284</sup>
- Sony Music Entertainment pod sebe vzalo Universal Music Group, r. 1999;<sup>285</sup>
- MCA byla odkoupena Universal Music Group a r. 2003 jako taková úplně zanikla;<sup>286</sup>
- Roku 2012 EMI prodalo své nahrávací smlouvy do UMG a vydavatelství do Sony;<sup>287</sup>
- Katalogy a archivy The Beatles pod sebou (r. 2012) UMG ponechalo;<sup>288</sup>
- Německou BMG odkoupilo r. 2006 Vivendi a to od roku 2007 spadá pod UMG;<sup>289</sup>
- V červnu r. 2018 uzavřela UMG spolupráci s Disney Music Group;<sup>290</sup>
- V červenci r. 2018 podepsali The Rolling Stones celosvětovou dohodu s UMG ohledně hudebních a vizuálních archivů, katalogů, merchandisingu a brand managementu;<sup>291</sup>

---

<sup>281</sup> Reuters. CBS Records Changes Name. In: *The New York Times*. [online]. New York: The New York Times Archives, 1990 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1990/10/16/business/cbs-records-changes-name.html>.

<sup>282</sup> Sony Music. In: *En.wikipedia*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Sony\\_Music](https://en.wikipedia.org/wiki/Sony_Music).

<sup>283</sup> Warner news In: *Warner MG News*. [online]. USA, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.wmg.com/news>.

<sup>284</sup> Seagram buys PolyGram. In: *CNN Money*. [online]. 1998 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://money.cnn.com/1998/05/21/deals/tropicana/>.

<sup>285</sup> Hundreds of Jobs Lost in Universal Mega-Merger. In: *Rolling Stone*. [online]. 1999 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/hundreds-of-jobs-lost-in-universal-mega-merger-114582/>.

<sup>286</sup> Universal Music Group. In: *En.wikipedia*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Music\\_Group](https://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Music_Group).

<sup>287</sup> Mergers of Majors: Applying the Failing Firm Doctrine in the Recorded Music Industry. In: *SSRN*. [online]. 2013 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2293412](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2293412).

<sup>288</sup> DRONE, Thomas. Universal's Capitol takes shape: Barnett in, Beatles on roster. In: *MusicWeek*. [online]. 2012 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2293412](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2293412).

<sup>289</sup> ADEGOKE, Yinka. Universal Music closes on BMG, asset sales expected. In: *Reuters*. [online]. New York, 2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/industry-universal-bmg-dc/universal-music-closes-on-bmg-idUSN2524635320070525>.

<sup>290</sup> Universal Music Group (UMG) & Disney Music Group (DMG) Expand Agreement Globally. In: *CISION PR Newswire*. [online]. Universal Music Group, 2013 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/universal-music-group-umg--disney-music-group-dmg-expand-agreement-globally-199163341.html>.

<sup>291</sup> NORDYKE, Kimberly. Rolling Stones Expand Partnership With Universal Music Group. In: *The Hollywood REPORTER*. [online]. Hollywood, 2018 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/news/rolling-stones-expands-partnership-universal-music-group-1125570>.

- Zpěvačka Taylor Swift podepsala v listopadu 2018 dohodu o vydání dalšího alba s UMG;<sup>292</sup>
- Universal Music Group mělo r. 2018 roční obrat 1,7 bilionů dolarů. Je největší hudební společností současnosti.<sup>293</sup> Vlastní například také práva na písně Coldplay, Christiny Aguilery, Mariah Carey, Prince a mnoha dalších.<sup>294</sup>

Velikán EMI a další, kteří skončili pohřbeni pod vlnou digitalizace, začali na přelomu století, v rámci boje o své přežití, odírat hudební umělce o zisky. Interpreti trpěli navíc faktem, že jejich nahrávky pronikaly na internet dříve, než je stihli oficiálně zveřejnit. Vzhledem k tomu, že byla ještě většina hudby šířena a sdílána pirátskou cestou, neměli hudební umělci ze své tvorby najednou všeho všudy skoro nic.<sup>295</sup>

Do vzniklé situace zasáhl příchod serveru YouTube (r. 2006) a tak trochu i Google (založen r. 1998), když ho odkoupil.<sup>296</sup> Hudebníci i producenti hledali různé strategie, jak se vzniklé situace zhostit. Radiohead dali své album rovnou na web, za dobrovolný příspěvek. Jiní prosili fanoušky na koncertech, aby si jejich alba kupovali ve fyzické podobě a nezapojovali se do digitálního šílenství. Platforma Bandcamp (r. 2007) měla myšlenku postavenou na osvobození umělců od distributorů. Hudebníci a labely na ni mohli nahrávat svá díla a sami rozhodovat o nastavení minimální ceny. Polovina zákazníků pak platila údajně více, než se od nich minimálně požadovalo.<sup>297</sup>

### 5.3.3 Návrat ke kořenům

Podobně jako se dušoval svět hudebníků, když přešla hudba ve 40. letech z koncertních sálů a živých vystoupení na formát černého kulatého disku, měla v průběhu prvního desetiletí 21. století většina umělců obavy o budoucnost hudby.

Paradoxně jsme se současností vrátili zpátky, do těch 40. let 20. století. Hlavní příjem ve světě populární hudby tvoří pro umělce koncerty obohacené o merchandising,

<sup>292</sup> Taylor Swift leaves lifelong label to sign with Universal Music Group. In: *The Guardian*. [online]. 2018 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2018/nov/19/taylor-swift-leaves-lifelong-label-to-sign-with-universal-music-group>.

<sup>293</sup> CHRISTMAN, Ed. Universal Music Group 2018 Earnings: Revenue Tops \$7.1B as Streaming Spikes 31 Percent. In: *Billboard*. [online]. 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.billboard.com/articles/business/8498460/universal-music-group-2018-earnings-revenue-streaming-physical>.

<sup>294</sup> ADEGOKE, Yinka. Universal Music closes on BMG, asset sales expected. In: *REUTERS*. [online]. 2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/industry-universal-bmg-dc/universal-music-closes-on-bmg-idUSN2524635320070525>.

<sup>295</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018, s. 14.

<sup>296</sup> Ibid, s. 15.

<sup>297</sup> Ibid, s. 18.

kde si jako druhořadý projev podpory můžete ještě nějakou tu desku nebo kazetu s umělcovým albem koupit.<sup>298</sup>

### 5.3.4 Populární hudba 0. let

Nová vlna hudební svobody spojené s koncertováním se projevila v nultých letech řadou sólových nebo dvoučlenných hudebních projektů. Namáhavý koncertní život neměl vliv snad akorát na zvyklé rockové či punkové interprety. A dělat tour sám nebo ve dvou bylo zkrátka méně náročné a ekonomicky výhodnější.<sup>299</sup>

K prvnímu desetiletí patří díky bohu Pop, povznesený do daleko komplexnějších sfér hudební tvorby. Top interprety byli MIKA, James Blunt, Daniel Powter a Bad Day, nová sólová dráha Beyoncé<sup>300</sup>, Kylie Minogue, stará známá Britney, Alicia Keys a Fallin', Lady Gaga, Amy Winehouse nebo Coldplay a mnoho dalších zrovna tak populárních, kteří by se sem ani nevešli.<sup>301</sup>

Hlavním žánrem byl ale Hip hop a rap, navzdory trvajícím kritice za svou vulgárnost. Rodičovský pohled na hiphopovou tvorbu pomohl změnit svou tvorbou až zejména Kanye West. Dalšími známými jmény této rapové éry jsou: Usher, Justin Timberlake, Jay-Z nebo Eminem<sup>302 303</sup>.

Dalším slavným počinem této doby byly crossovery a integrace rapu do tvorby některých rockových skupin využitá například Limp Bizkit nebo Linkin Park. Zajímavé prvenství patří také britské virtuální kapele Gorillaz. A kromě depresivního stylu Emo, tu byly ještě například kapely, jež se hrdě chopily nově nabyté svobody „slova“. Skupiny jako Green Day (píseň American Idiot) nebo Dixie Chicks otevřeně kritizovaly americkou vládu.<sup>304</sup>

Závěrem zažilo návrat na scénu mnoho autorů z předešlých let: Madonna, Hootie and the Blowfish, Red Hot Chili Peppers nebo zázrační The Rolling Stones, kteří už od roku 1964 nepřetržitě vydávali alba, jak skupinová, tak sólová.<sup>305</sup>

---

<sup>298</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018, s. 21.

<sup>299</sup> Ibid.

<sup>300</sup> *Doporučuji*: Beyoncé - If I Were A Boy. In: *YouTube*.

<sup>301</sup> Top Songs from 2000-2010. In: *Spotify*. [online]. riskyart [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/playlist/2HDq0vKMFoEd7IXBo6DKcQ>.

<sup>302</sup> *Doporučuji*: Eminem - When I'm Gone (Official Music Video). In: *YouTube*.

<sup>303</sup> PEARSON, Stephen. Music 2000 – Present. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2008 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/nowmusic.html>.

<sup>304</sup> PEARSON, Stephen. Music 2000 – Present. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2008 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/nowmusic.html>.

<sup>305</sup> Ibid.



## 5.4 Současnost

### 5.4.1 Streaming

Dalším krokem k současnosti bylo „streamování“ hudby. Rozdíl od předešlého stylu poslechu je v tom, že si posluchači hudbu nestahují do svého zařízení, ale přehrávají si jí přijímáním dat, která se jim současně přehrávají, ale neukládají. Trvalo až deset let, než si získala důvěru posluchačů. Nadčasový přístup měly akorát portály a posluchači v Brazílii nebo na Islandu.<sup>306</sup>

V roce 2020 už jsme dávno zapomněli na ikonku s notou na svých chytrých telefonech a otevíráme si rovnou oblíbené streamovací platformy jako: Apple Music nebo Spotify. (viz kapitola 2.1.5) Nahradil tedy streaming a nová uspořádání hudebně tvůrčích vztahů mezi umělcem a posluchačem nějak plnohodnotně předešlé zisky?

Bohužel, z hudebních platform, a celkově spojení internetu a populární hudby, neplyne autorům mnoho (až na ty, využívající sociální sítě k promo akcím). Tento problém vyžadoval ještě jednu změnu hudebního průmyslu.

### 5.4.2 Sociální média

Internet a sociální konexe posluchačů odvedla pozornost od televize. Hudební programy nejsou pro posluchače od druhé poloviny 21. století už nijak zásadní. Hudební TV shows, jako jsou například Superstar nebo The Voice, jsou dnes odkázány na ještě starší publikum. Mládež už je jimi dávno znechucena.<sup>307</sup>

Do online světa se nepřesunula pouze hudba. Odehrává se na nich značná část života každého z nás. Rádía znovu dobývají svět skrze své podcasty. To, čím byly dříve veřejné umělecké galerie, nahradily platformy jako Instagram nebo Pinterest.<sup>308</sup> Skrze své profily sdílíme na sítě obsah jako osobní informace, příběhy, inspirace a komunikujeme s celým světem. Byť sociální sítě v mnohém ubírají na kvalitě života, nelze se bez nich úplně obejít.

Počínaje Facebookem (r. 2004) a Tik tokem (r. 2018) konče. Sociální média můžeme rozdělit podle účelů na komunitní, oznamovací, obchodní nebo zábavní. Počátkem 21. století byly velkým zvratem a příslibem „the future is now“, dnes jsou pouhým

---

<sup>306</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018, s. 19.

<sup>307</sup> THOMSON, Derek. 2017. s. 27-51.

<sup>308</sup> Ibid.

standardním doplňkem každodenního života. Generace narozená po roce 2000 je měla v ruce ještě dříve, než přišla puberta.<sup>309</sup>

### 5.4.3 Sdílením k úspěchu

Když Carly Ray Jepson zveřejnila roku 2011 svoji píseň Call Me Maybe, umístila se na 97. místě kanadského Top 100 žebříčku. Před koncem roku ještě nebyla hitem, který by dobýval globální trh. Kanadský popový zpěvák Justin Bieber si ji ale oblíbil. Poté, co na ni roku 2012 natočil taneční video, ještě spolu se herečkou Selenou Gomez, které zveřejnil na svém Twitteru, získal videoklip zpěvačky Carly na YouTube přes 70 milionů nových zhlédnutí. Dnes jich má píseň Call Me Maybe přes 1 267 milionů.<sup>310</sup>

Podobný případ téhož. Aurora, výstřední norská zpěvačka alternativního indie popu pod nahrávací společností Decca Records zveřejnila svůj první hit Puppet roku 2012. Jeho dosah byl dostačující, ale nedalo by se říci, že zasáhl celý svět. O pár let později, roku 2015, zveřejnila píseň s videoklipem pod názvem Runaway. Ta se tolik zalíbila americké popové zpěvačce Katty Perry, že o ní napsala milé doporučení na svůj Twitterový účet: „*Konečně. Nová hudba, která mě zahřála u srdce. Podívejte se na tohohle sedmnáctiletého anděla.*“<sup>311</sup>

Každé sdílení, webová stránka, blog a osobnost, která za ním stojí, dnes zastupují pozici všech historicky známých médií a distributorů.

### 5.4.4 Aby byl hit hitem

Co je závěrem potřeba zmínit, je především vliv psychologie vnímání na popularitu hudebních umělců. Ještě v 19. století trvalo melodii rovných 30 let, než se dostala z jednoho konce světa na druhý. Šíření pomáhala především lidská paměť a společenská migrace. Dnešním koncertním sálem je internet. A možnost navštívit ho má úplně každý. Takřka odkudkoli a kdykoli. Jak se vlastně dneska stane hit hitem?<sup>312</sup>

Popišme si vlastnost, kterou má jen hudba. Všichni jsme určitě někdy přemýšleli, proč si zpíváme stále dokola jednu píseň, která nám uvízla v hlavě. Stačí slyšet kousek refrénu a vybaví se nám celá skladba. Zajímavým faktem (D. Thomson) ale je, že kdyby

---

<sup>309</sup> TUTEN, Tracy L. 2015, part 1.

<sup>310</sup> THOMSON, Derek. 2017, s. 41-45.

<sup>311</sup> PERRY, Katy. post: Finally. New music that makes (...). In: *Twitter*. [online]. 2015 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/katyperry/status/573250516123324416?lang=cs>.

<sup>312</sup> THOMSON, Derek. 2017, s. 12.

nám někdo ukázal pravý horní roh malby Hieronymuse Bosche, nezačali bychom ihned popisovat její celek a nevybavoval by se nám po celý den znovu a znovu.<sup>313</sup>

Lidský mozek je speciálně nastavený vnímat hudbu jako něco, od čeho vyžaduje jistou dávku opakování a zároveň napjatě očekává, co bude následovat. Touto vazbou se melodie stává zapamatovatelnou a nevyzpytatelnou zároveň. Repetice dává hudbě jistý rámec jistoty, který by měl být probořen něčím nejistým. Díky tomuto psychologickému jevu, který je zakořeněný hluboko pod kůrou mozkovou, vnímáme hudbu zcela jinak, než jakákoli jiná umělecká díla. Může nám přinášet pocit uspokojení, když si ji vybavíme nebo když ji zrovna prožíváme.<sup>314</sup>

Abychom to zkrátali, Derek Thomson ve své knize plné průzkumů principů popularity došel k několika závěrům. Hit podle něj definují například tyto aspekty: povědomost, expozice, neočekávané prvky, repetice nebo informovanost (vzdělanost) posluchačů. (více v knize: Thomson, Derek. *Hitmakers*. 2017.)

#### 5.4.5 Billie Eilish

Podle Pavla Klusáka se hudba, jako i ostatní části umění a kultury, na internetu tak rozmnožila, že zkrátka ztratila auru mistrovského díla a stává se čím dál víc spotřební.<sup>315</sup>

V průběhu let 21. století se měnily veškeré padesát let zažité formy komunikace a distribuce hudby. Dnes je publikováno víc hudebních děl, než v kterékoli z předchozích dob. Žánry se těžko přiřazují. Jak k tvorbě, tak k časovým obdobím. Takže výsledky uvidíme až za čas. Technika je cenově dostupná, distribuci si mohou umělci dělat téměř sami. To všechno má samozřejmě svoje výhody i nevýhody.

Největší popová zpěvačka současnosti, Billie Eilish, se proslavila už ve 14 letech, když nahrála na hudební platformu Soundcloud svou první skladbu *Ocean Eyes*<sup>316</sup>, kterou spoluvytvořila se svým starším bratrem Finneasem O'Connell.<sup>317</sup>

Pozornost si získala zejména u stejně starého publika. Výjimečný anti-popovým přístupem a anti-mainstreamovým vzhledem se paradoxně velmi rychle stal mainstream aktuální doby. Odezva na její tvorbu je enormní, vyprodává celosvětové turné. Billie nosí větší velikosti triček i kalhot a výrazem ve tváři odráží nejen typickou náctiletou fázi

---

<sup>313</sup> THOMSON, Derek. 2017, s. 82-84.

<sup>314</sup> Ibid.

<sup>315</sup> KLUSÁK, Pavel. 2018, s.

<sup>316</sup> *Doporučuji*: Billie Eilish - Ocean Eyes (Official Music Video). In: *YouTube*.

<sup>317</sup> CÍSAŘOVÁ, Judita. Zrcadlo nastavené mládí na sociálních sítích. In: *Radio Wave*. [online]. Praha: Český Rozhlas, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/zrcadlo-nastavene-mladi-na-socialnich-sitich-billie-eilish-na-prvni-desce-7891569>.

puberty, ale zejména mládež, která vyrůstala na sociálních sítích. To, jak dnešní generace „teenagers“, možná nešťastně, vnímá virtuální svět, do kterého se už narodila.<sup>318</sup>

Billie Eilish a Finneas O'Connell jsou nadčasovým prvkem i v oblasti produkce. Potýkáme se tu se situací, kdy dva sourozenci vytváří dokonalou hudbu pro současné publikum, oceněnou za rok 2019 pěti Grammy, vytvořenou prakticky doma v pokojíčku. Od A až do Z.<sup>319</sup>

Jak tedy pop 21. století zní?<sup>320</sup> Míchá v sobě žánry witch-house s gotickou, depresivní, ale stále velmi realistickou estetikou elektropopu. Rap a zpěv odráží baladovost Lany Del Rey s přesahem do Hip-hopu a tvrdými beaty, na které jsme zvyklí například od Lorde nebo z dubstepu (elektrické taneční hudby). Nebojí se využívat vlastních citoslovcí a její tvorba se dá označit za velmi kontrastní v porovnání s dosud známým Popem, zejména svojí syrovostí.<sup>321</sup>

Jde proti klasickému vzoru popové ikony i svým výstupem, který je bezprostřední reflexí jejích nálad. Pro všechny starší generace je to asi celkem šok. Ukázka toho, jak může dnešní mládež vlastně, tam někde uvnitř, dnešní svět vnímat.<sup>322</sup>

Zde je příhodné zmínit americký dokument z produkce HBO, *Miluji tě, teď zemři!*, který monitoruje průběh soudního šetření. Historicky první případ, kde se dva mladí lidé potýkali s depresí, samotou a úzkostmi, způsobené nedostatky ze sociálního života. Prostřednictvím virtuálního vztahu nabývali iluzí vzájemné podpory a celý případ, skončil smrtí chlapce a dívkou odsouzenou za fakt, že ho k sebevraždě vlastně lehkomyšlně zmanipulovala přes „smsky“.<sup>323</sup>

Jestli hudba mainstreamu neodrážela někdy společnost posluchačů naprosto přesně, pak právě nastal moment, ve kterém se může její role změnit ze všech úhlů pohledu.

---

<sup>318</sup> CÍSAŘOVÁ, Judita. Zrcadlo nastavené mládí na sociálních sítích. In: *Radio Wave*. [online]. Praha: Český Rozhlas, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/zrcadlo-nastavene-mladi-na-socialnich-sitich-billie-eilish-na-prvni-desce-7891569>.

<sup>319</sup> Ibid.

<sup>320</sup> *Doporučuji: Billie Eilish - everything i wanted*. In: *YouTube*.

<sup>321</sup> Ibid.

<sup>322</sup> Ibid.

<sup>323</sup> STUHLÝ, Aleš a Vít SCHMARC. Miluji tě, teď zemři. Sebevražda přes SMSky ve výjimečné dokumentární sérii konfrontuje diváka se sebou samým: Čelisti. In: *Radio Wave*. [online]. Praha: Český Rozhlas, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/miluji-te-ted-zemri-sebevrazda-pres-smsky-ve-vyjimecne-dokumentarni-serii-8148488>.

## Závěr

Během analýzy jsem dospěla k těmto závěrům, úvahám a doporučením. Marketingové komunikace se až do 90. let využívaly výhradně za účelem prodeje hudebních nosičů, to znamená alb. Od té doby se začal vyvíjet zajímavý trend, kdy je marketingovým prvkem populární hudby image a identita samotného interpreta.

Primární cílová skupina podle demografie se od r. 1950 do současnosti dá charakterizovat jako neměnná. Zejména šlo o mladou generaci příslušné doby a část té dospívající.

Interpreti britské invaze z 60. let oslovovali své nové americké publikum nejprve covery známých skladeb. Podobný trend můžeme sledovat v 50. letech u Elvise Presleyho, který se snažil své publikum s nástupem rock'n'rollu seznamovat skrze nové rock'n'rollové covery. Tímto lze potvrdit teorii D. Thomsona o sympatiích společnosti vytvořených k melodiím, které jsou nám povědomé a atraktivnosti jejich inovace. Zdá se, že pokud je v populární hudbě nový trend nebo nové publikum, je lepší zvolit taktiku postupného seznamování od povědomého a známého k následné inovaci.

Společnými určujícími faktory vývoje marketingu a populární hudby byly po celou dobu technologie i společnost a oba tyto obory na ně reagují významnými změnami a posuny. Chceme-li tedy pohlížet do budoucnosti marketingu a hudby, pak hledejme pozitivní i negativní extrémy, které by měly ve společnosti nastat a zkoumejme, kam by se mohly technologie přenosu a percepce zvuku dále posouvat z datové a audiovizuální podoby. Dívejme se na mladou generaci a to, co je v jejich očích undergroundem, dnešním odbojem za jejich osobní problémy i radosti.

Populární hudba a marketingu se v mnohém podobají, ale paradoxně není historie jejich spolupráce zrovna dalekosáhlá. Spíše si vybudovaly vzájemný distanc a tam, kde ke spolupráci docházelo, byla vymezena čistě na komerční sféru, která měla za cíl prodej a zisk, klasický marketingový záměr. Zkusme se proto zamyslet, co může naopak hudba přinést marketingu.

Populární hudba je svým způsobem sama o sobě technikou public relations, ztělesňuje image a buduje povědomí o své značce, umělci (umělcích). Účelem hudební tvorby je na prvním místě seberealizace hudebníků. Účelem tržní marketingové tvorby je primárně prodej. Přínosem hudební tvorby posluchačům je především uspokojivý pocit sounáležitosti a naplnění, což se o marketingovém publiku zrovna říci nedá. Ostatně hudbu, kterou si pouštíme, si sami vybíráme, u reklam tomu tak není.

Další rozdíl nalézám v procesu vzniku poptávky a nabídky. Z pohledu marketingu vzniká produkt na základě přání zákazníka. Když trh nevytváří dostatečnou poptávku, firma neprofituje. Podobné strategie nalezneme například u hudebního průmyslu, ale hudební dílo jako takové poptávku mít vlastně nemusí, aby vzniklo, stačí vůle a talent hudebníka. Zrovna tak může i nemusí mít kladnou odezvu ve formě miliónů posluchačů, a přesto má jeho vznik možnost někoho naplňovat, aniž by trafil. Ostatně jako podobně tomu je i u jiných uměleckých oborů.

Náklonost společnosti k západní velmoci USA způsobila trvalé jazykové vymezení hudební tvorby striktně na anglický, roli hrály pochopitelně i další faktory jako melodičnost nebo zpěvnost, ale fakt, že se anglické nápisy nachází na tričkách nás všech mnohem více než ruské nebo japonské rozhodně popřít nelze. Nedojde-li tedy v budoucnosti k dalšímu výraznému žánrovému posunům, mohlo by vlivem totální globalizace, segmentace a diverzifikace cílových skupin opětovně dojít k náklonosti k jazykům jiných a menších států nebo vlastních kultur.

Technologie se vyvíjely a stále vyvíjejí podstatným tempem. Zprvu pouze doplňovaly lidské životy, dnes jsou naše dny protkány skrz na skrz. Současnost nám nabízí jistou dávku svobody a samostatnosti nejen v tvorbě, ale i propagaci, komunikaci a distribuci, máme šanci se prosadit zdánlivě snadno.

Nezodpovězenou otázkou tedy zůstává, jaký bude budoucí posun populární hudby a marketingu na cestě vzájemné spolupráce. Pokud budou reflektovat aktuální společenské problematiky, tak jako tomu bylo doposud, pak by mohli najít mnoho společného v teorii společensky odpovědného holistického marketingu. Taková spolupráce populární hudby s marketingem by se pak zaměřila čistě na výhodu léty osvědčených komunikačních technik a strategií, nemusela by jít nutně komerční cestou sponzoringu a hudbě by tak přinesla potřebnou sílu k oslovení širšího publika a umění hudby by mohlo naopak obohatit marketing o dávku solidarity.

Ne, že by dnes nebylo mnoho umělců z populárních sfér současně soběstačnými marketéry, ale přiznejme si, že hudebně revoluční časy a vlnu kvalitní hudby s pozitivním přesahem do společnosti zrovna neprožíváme. Přímá reflexe hudby a společnosti je vidět ostatně i v letech osmdesátých, kdy část generace zasáhl blahobyť tak silně, že se její povrchní životní hodnoty, založené na financích a egu, odrazily přímo v hudbě i na trhu. Revoluční pudy hudební tvorby lze pozorovat v 60. letech, kdy se opírala o společné motivace zakořeněné hluboko ve společnosti mladých.

Hudba má tedy dva možné markantní vlivy, zaprvé v případě, že se její hlavní cílová skupina pohybuje ve sférách vyššího příjmu, kde se shoduje s cílem marketingu i hudebního průmyslu a stanovuje módní trend srovnatelný s marketingovým influencerstvím. Za druhé pakliže společnost cítí krizi a má potřebu se semknout.

V roce 2020 se pohybuje na hraně dalších klimatických a pandemických krizí. Na životě mladých se podepisuje absence reálného sociálního kontaktu a faktem zůstává nárůst depresivních a úzkostných poruch v populaci, nejen v Americe. Od poslední velké hudební éry je to už 60 let a je možné, že další vlna hudební revoluce je přímo za dveřmi.

Resumé struktury analýzy vývoje v kontextu digitální revoluce naleznete v příloze 3. K další četbě o hudebním průmyslu, hudební filozofii, hudebním marketingu a populární hudbě doporučuji tyto zdroje:

BEK, Mikuláš. *Hudební průmysl: Antologie textů*. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-7760-7.

KLUSÁK, Pavel. *Co je nového v hudbě*. Praha: Nová beseda, 2018. Co je nového. ISBN 978-80-906751-7-9.

THOMPSON, Derek. *Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování*. Překl. Filip DRLÍK. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-026-2.

PEARSON, Stephen. History of modern music including Styles, Groups And Artists including most Popular artists and songs. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/music.html>.

Grove Music Online. In: *Oxford Music Online*. [online]. Oxford: Oxford University Press, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/>.

## Terminologický slovník

**4C** – Definice marketingových nástrojů komunikačního mixu z pohledu zákazníka.

**AEG** – *Allgemeine Elektrizitäts – Gesellschaft*, německá elektrotechnická společnost.

**AIDS** – *Acquired Immune Deficiency Syndrome*, příznaky imunitního onemocnění.

**ARPANET** – *Advanced Research Projects Agency NETWORK*, předchůdce internetu.

**CD-DA** – Audio kompaktní disk, zvukový nosič.

**Back to basics** – Anglické označení návratu ke kořenům.

**BBC** – *British Broadcasting Corporation*, anglická rozhlasová a televizní společnost.

**Billboard magazín** – Americký hudební časopis, založený r. 1894 v Los Angeles.

**BMG** – *Bertelsmann Music Group*, americké hudební nakladatelství.

**Brettonwoodské dohody** – Dohody o vytvoření ekonomického systému, který měl vést k rychlé poválečné obnově trhu, z konference Organizace spojených národů (r. 1944).

**CBS** – Mezinárodní odnož původní nahrávací společnosti Columbia Records.

**CD** – *Compact disk*, kompaktní disk.

**CERN** – Evropská organizace pro jaderný výzkum dříve se zabývající informační technikou v rámci projektu Berners-Leea (r. 1989).

**Civil Rights Movement** – Americké hnutí proti diskriminaci afroamerických občanů.

**CNN** – *Cable News Network*, americká zpravodajská televizní stanice.

**Cover** – Skladba, která má své původní znění i autora, ale je hrána novým interpretem v o trochu jiné verzi.

**ČSR** – *Československá republika*

**Demografické segmenty** – Rozdělení trhu podle reprodukce obyvatelstva a dle kritérií: věk, pohlaví, rodinný stav nebo dosaženého vzdělání.



**Deregulace** – Odstranění původních regulačních tržních zásahů provedených vládou.

**Direct marketing** – *Přímý marketing*, způsob marketingové komunikace, která oslovuje zákazníka přímo.

**Dove** - Značka drogistického zboží a pečující kosmetiky.

**Dresscode** – Anglické označení pro daný způsob oblékání v závislosti na příležitosti.

**Détente** – Francouzský termín pro uvolnění napětí používaný ve spojení s ukončením studené války.

**EMI** – *Electric and Musical Industries*, londýnské hudební vydavatelství.

**Establishment** – Pojem označující tradičně smíšlejší vládnoucí společenskou třídu.

**Etický kodex** – Souhrn pravidel (osobních či firemních), který vymezuje hranice a možnosti chování, mravů a práv.

**Event marketing** – *Marketing akcí*, druh marketingové komunikace spojený s akcí a zážitkem.

**Facebook** – Sociální komunikační síť, která umožnila jako první sdílet na internetu svůj osobní profil, text a audiovizuální obsah.

**FCC** – *Federal Communications Commission*, Federální komise pro komunikaci.

**GB** – *Giga bite*, jednotka datového objemu.

**Geografické segmenty** – Rozdělení trhu podle geografické rozlohy.

**Golden Age** – *Zlaté časy / Zlatá éra*.

**HBO** – *Home Box Office*, komerční televizní program, původem z Ameriky.

**Hi-Fi** – *High Fidelity / vysoká věrnost*, označení pro kvalitu zvukového záznamu.

**Hypertextový odkaz** – Odkazuje na další informace v systémové struktuře WWW.

**Hippie** – Hnutí z 60. let, které vycházející z generace beatníků nazývaných také jako květinové děti, které podporovalo vzájemnou solidaritu, mír a lásku.

**IBM** – *International Business Machines*, americká technologická společnost.

**IFPI** – *International Federation of the Phonographic Industry*, Národní federace hudebního průmyslu.

**IG Farben** – Německý chemicko-technologický průmyslový konglomerát.

**Instagram** – Sociální komunikační síť, která umožňuje přípárně sdílet audiovizuální obsah a sekundárně i popisný text.

**Influencer** – Osoba s přímým vlivem na své publikum.

**Jedničky a dvojky na trhu** – Firmy, které jsou nejlepší v oboru a firmy, které jsou jim v patách.

**Korporace** – Právnícká osoba, která je bchodní společností, sdružením či spolkem.

**Konglomerát/holding** – Veliká společnost, která může zastřešovat množství menších podniků z různých odvětví.

**Kraj Ripa Van Winkla** – Toto označení se váže na krátkou povídku od W. Irvinga a symbolizuje pravděpodobně území porevoluční Ameriky.

**Liturgie** – Veřejné shromáždění k bohoslužbě.

**LP record** – *Long Playing record*, dlouho hrající nahrávka.

**Mechandising** – Marketingová taktika podpory prodeje, která zajišťuje atraktivitu prodejního místa. V konextu hudebního průmyslu se jedná o produkty podporující hudebníkovu image, identitu a tvorbu od plakátů po trička.

**Metafyzika** – Filozofická nauka o bytí a jsoucnu.

**MP3** – Formát digitálního zvukového souboru.

**MTV** – *Music Television*, hudební televizní stanice původem z Ameriky.

**NDR** – *Německá demokratická republika*, tzv. Východní Německo.

**OOH** – *Out Of Home*, je komunikace, která využívá venkovní i vnitřní reklamy a má zásah na zákazníka mimo jeho domov.

**Pinterest** – Sociální komunikační síť, určená ke sdílení kreativních nápadů, tvorby a inspirace.

**Playback** – Způsob pořizování zvukového záznamu, který vyžadoval snímání dvou oddělených stop zvuku.

**Privatizace** – Označení pro změnu veřejného na soukromé.

**PVC** – *Polyvinylchlorid*, plastická hmota tvrdého charakteru.

**R&B** – *Rhythm and blues*, hudební žánr.

**RCA** – *Radio Corporation of America*, americká nahrávací společnost.

**REC** – Zkratka anglického slova *record* a funkci nahrávání na hudební nosič.

**RHCP** – *Red Hot Chili Peppers*

**Sales promotion** – *Podpora prodeje*, marketingové aktivity přidružené k prodeji, které poskytující spotřebiteli výhodu.

**Slang** – Hovorová mluva dané společenské skupiny.

**Smska** – Krátká textová zpráva odesílaná prostřednictvím mobilního telefonu.

**SSSR** – *Svaz sovětských socialistických republik*

**The future is now.** - Anglické označení faktu, že budoucnost právě nastala.

**Tik Tok** – Sociální síť určená ke sdílení krátkých vtipných a tanečních videí.

**Trend-setters** – Osoby, které udávají trendy své fanouškovské obci.

**Top 100** – Prvních sto nejlepších v žebříčku úspěšnosti.

**TV show** – Typ zábavního televizního pořadu na určité téma.

**Twitter** – Sociální komunikační síť určená ke sdílení krátkých textů a odkazů.

**UMG** – *Universal Music Grup*, americká hudební společnost.

**USA** – *United States of America / Spojené státy americké*

**Velká pětka** – Pět největších hudebních vydavatelství 90. let: EMI, BMG, Sony Music, Warner Music a PolyGram.

**VTR** – *Videotape records*, videokazety.

**VIVA** – Televizní hudební stanice původem z Německa.

**VW** – *Volks Wagen*, značka německé automobilové firmy.

**Woodstock** – Město ve státě New York v USA.

**Workoholismus** – Označení pro závislost na práci.

**WPP Group** – *Wire and Plastic Products Group*, britská nadnárodní reklamní společnost.

**WTO** – *World Trade Organization*, Světová obchodní organizace.

**WWW** – *World wide web*, celosvětová síť odkazování na dokumenty ve virtuálním prostoru internetu.

**Yuppies** – Generace pracujících dospělých, která například v 80. letech v Americe žila v nadbytku a měla vyšší příjem.

## Použité zdroje

### Literatura

ANDRÉN, Nils a Karl BIRNBAUM. *Beyond Détente: Prospects for East-West Co-operation and Security in Europe*. 1. Leiden: A. W. Sijthoff, 1976. ISBN 978-90-28-60226-7.

ARISTOTELÉS. *Metafyzika*. 2. vyd. Přeložil Antonín KRÍŽ. Praha?: Rezek, 2003. ISBN 80-86027-19-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-807-2612-376.

GRONOW, Pekka a Ilpo SAUNIO. *An International History of the Recording History*. 2. London and New York: Cassell, 1999. ISBN 0-304-70590-X.

HUNTINGTON, Samuel P. *Střet civilizací: boj kultur a proměna světového řádu*. V Praze: Rybka Publishers, 2001. ISBN 8086182-49-5.

IFLA STUDY GROUP. *Functional Requirements for Bibliographic Records*. 19, doplněno 2007. Munich: K.G. Saur Verlag, 1998. ISBN 978-3-598-11382-6.

JACOBSON, Michael. *Marketing Madness: A Survival Guide For A Consumer Society*. 2. New York: Routledge, 2018. ISBN 0-8133-1980-3.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARVALICS, Laszlo Z. *Information Society Dimensions*. 1. Szeged: JETEPRESS, 2010. ISBN 978-963-482-999-7.

KLUSÁK, Pavel. *Co je nového v hudbě*. Praha: Nová beseda, 2018. Co je nového. ISBN 978-80-906751-7-9.

KOTLER, Philip, Jain DIPAK C. a S. MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. České. Praha: Management press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Překl. Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTOR, Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překl. Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LANG, Michael. *Woodstock: příběh zrodu legendárního festivalu míru a hudby*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2315-3.
- MAZOWER, Mark. *Temný kontinent: Evropa ve 20. století*. Přeložil Petr Fantys, Překl. Tereza Marková Vlášková. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2019. Politeia (Karolinum). ISBN 978-80-246-4192-8.
- MCCARTHY E. Jerome a PERREAULT, William D. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 14th international ed. Boston: McGraw-Hill, 2002. ISBN 0-07-240947-9.
- NÁLEVKA, Vladimír. *Horké krize studené války*. Praha: Vyšehrad, 2010. Moderní dějiny (Vyšehrad). ISBN 978-80-7429-011-4.
- NÁLEVKA, Vladimír. *Karibská krize*. Praha: ISV, 2001. ISBN 80-85866-89-7.
- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.
- PEŠEK, Jiří a Oliver RATHKOLB. *Soudobé dějiny v pohybu: rakouský výzkum dějin 20. století*. V Praze: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2524-9.
- ROBERTSON, Patrick. *Film Facts*. 1. New York: Billboard Books, 2001. ISBN 978-0823079438.
- STERLING, Christopher. *Encyclopedia of journalism*. 6. London: SAGE Publication, 2009. ISBN 978-0-7619-2957-4.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
- THOMPSON, Derek. *Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování*. Překl. Filip DRLÍK. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-026-2.

TSCHMUCK, Peter. *Creativity and Innovation in the Music Industry*. 1. Viena: Springer, 2006. ISBN 978-3-642-28430-4.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 2. London: SAGE Publication, 2015. ISBN 978-1-4739-1300-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

ŠAMÁREK, Ondřej a Lukáš HOUŠKA. *Vesmírné osudy*. Praha: Albatros Media, 2017. ISBN 978-80-246-1692-0.

### **Internetové zdroje**

ADEGOKE, Yinka. Universal Music closes on BMG, asset sales expected.

In: *REUTERS*. [online]. 2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z:

<https://www.reuters.com/article/industry-universal-bmg-dc/universal-music-closes-on-bmg-idUSN2524635320070525>.

BART, Peter. Conversion to Stereo Broadcasts On FM Is Approved by F.C.C. In: *The New York Times*. [online]. New York:

The New York Times Archives, 1961 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z:

<https://www.nytimes.com/1961/04/20/archives/conversion-to-stereo-broadcasts-on-fm-is-approved-by-fcc-radio.html>.

BEGO, Mark. "The Madonna/Pepsi Controversy." In: *The Eighties Club: The Politics and Pop Culture of the 1980.s* [online]. New York: Cooper Square Press, 1992 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://eightiesclub.tripod.com/id135.htm>.

CHRISTMAN, Ed. Universal Music Group 2018 Earnings: Revenue Tops \$7.1B as Streaming Spikes 31 Percent. In: *Billboard*. [online]. 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.billboard.com/articles/business/8498460/universal-music-group-2018-earnings-revenue-streaming-physical>.

Create a Great Marketing Campaign to Attract Customers. In: *Investopedia*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>.

CÍSAŘOVÁ, Judita. Zrcadlo nastavené mládí na sociálních sítích. Billie Eilish na první desce zarámovala svůj temný pop. In: *Radio Wave*. [online]. Praha: Český Rozhlas, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/zrcadlo-nastavene-mladi-na-socialnich-sitich-billie-eilish-na-prvni-desce-7891569>.

Data is beautiful. Most Popular Music Styles 1910 - 2019. In: *YouTube*. [online]. USA, 2019 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=eP88FUL7d\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=eP88FUL7d_8).

DELANA. Chapter 1: A Guide to The History of Guerrilla Marketing. In: *Web Urbanist*. [online]. Webist Media, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>.

Del Monte Plans A Line of Dolls Offer. In: *New York Times*. [online]. New York: The New York Times Archives, 1982 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1982/07/20/business/advertising-del-monte-plans-a-line-of-dolls-offer.html>.

Direct marketing. In: *MediaGuru.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>.

Dolby History: 50 YEARS OF INNOVATION. In: *Dolby*. [online]. USA: Ray Dolby, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.dolby.com/us/en/about/history.html>.

DRONE, Thomas. Universal's Capitol takes shape: Barnett in, Beatles on roster. In: *MusicWeek*. [online]. 2012 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2293412](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2293412).

EDWARDS, David a Mike Callahan, Patrice Eyries, Randy Watts & Tim Neely. RCA Program Transcription Album Discography (1931-33). In: *Both Sides Now Publications*. [online]. by Mike Callahan, 2019, 2014 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://bsnpubs.com/rca/rca/rca33.html>.

Elvis Presley - životopis. In: *OSOBNOSTI.cz*. [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/elvis-presley.php>.



Facts and stats: Engagement with streaming drives growth of global music market. In: *Ifpi.org*. [online]. London: IFPI, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>.

Flea on his memoir, "Acid For the Children." In: *YouTube*. [online]. CBS This Morning, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=chIujHJHo78>.

FOX, James. Johnnie Ray (1927-1990). In: *The Oregon Encyclopedia*. [online]. Portland: Portland State University and the Oregon Historical Society., 2018 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: [https://oregonencyclopedia.org/articles/johnnie\\_ray/#.Xr-9rmgzZPY](https://oregonencyclopedia.org/articles/johnnie_ray/#.Xr-9rmgzZPY).

Guerilla marketing. In: *MediaGuru.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>.

Historie Internetu. In: *Jak na internet*. [online]. Praha: cz.nic, 2014 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>.

Hundreds of Jobs Lost in Universal Mega-Merger. In: *Rolling Stone*. [online]. 1999 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/hundreds-of-jobs-lost-in-universal-mega-merger-114582/>.

JONÁK, Zdeněk. Informační společnost. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)*. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000468&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000468&local_base=KTD).

KIRKLAND JR., Richard I. CONFESSIONS OF AN ADVERTISING MAN Martin Sorrell won J. Walter Thompson. In: *Fortune*. [online]. New York: FORTUNE Magazine, June 5, 1989 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/1989/06/05/72069/index.htm](https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1989/06/05/72069/index.htm).

KOLÁŘ, Petr. Operační systémy In: *Ústav nových technologií a aplikované informatiky*. [online]. Liberec: TUL, 2005 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.nti.tul.cz/~kolar/os/os-s.pdf>.

KONEČNÝ, Ondřej. Ekonomická geografie. In: *Is.mendelu.cz/eknihovna*. [online]. Brno: Ústav regionálního rozvoje a veřejné správy [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?opora=5666>.

LASÁK, Ondřej. Z historie. In: *Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu, z. s.* [online]. Praha: Literární akademii (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého) [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.ifpicr.cz/z-historie/>.

MARSH, Dave. Elvis Presley. In: *Encyclopædia Britannica*. [online]. Chicago: ©2020 Encyclopædia Britannica, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Elvis-Presley>.

Mergers of Majors: Applying the Failing Firm Doctrine in the Recorded Music Industry. In: *SSRN*. [online]. 2013 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2293412](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2293412).

Music Industry: Stones logo 1971. In: *John Pasche Design*. [online]. 2020, 28/03/2015 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.johnpasche.com/Rolling-Stones-logo-1971.html>.

MYERS, Katherine. The History Of Pop Music In 5 Defining Decades. In: *Culture Trip*. [online]. London: © 2020 The Culture Trip, 2016 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/california/articles/the-history-of-pop-music-in-5-defining-decades/>.

NORDYKE, Kimberly. Rolling Stones Expand Partnership With Universal Music Group. In: *The Hollywood REPORTER*. [online]. Hollywood, 2018 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/news/rolling-stones-expands-partnership-universal-music-group-1125570>.

NUDD, Tim. Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign. In: *Adweek*. [online]. 2011 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/creativity/apples-get-mac-complete-campaign-130552/>.

PEARSON, Stephen. 1990s News, Events, Popular Culture and Prices. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/1990s.html>.

PEARSON, Stephen. History of modern music including Styles, Groups And Artists including most Popular artists and songs. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/music.html>.

PEARSON, Stephen. Music 2000 – Present. In: *The People History*. [online]. Wisconsin, United States, 2008 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/nowmusic.html>.

PEARSON, Stephen. New Millennium. In: *The People History*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://www.thepeoplehistory.com/millennium.html>.

PERRY, Katy. post: Finally. New music that makes (...). In: *Twitter*. [online]. 2015 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/katyperry/status/573250516123324416?lang=cs>.

Plenky Pampers: Historie. In: *PampersCZ*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.pampers.cz/plenky-pampers-historie>.

Popular Music. In: *Oxford Music Online: Grove Music Online*. [online]. Oxford: Oxford University Press, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-1002259148>.

Reklama. In: *MediaGuru.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>.

REUTERS. CBS Records Changes Name. In: *The New York Times*. [online]. New York: The New York Times Archives, 1990 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1990/10/16/business/cbs-records-changes-name.html>.

Sales promotion. In: *MediaGuru.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sales-promotion/>.

Seagram buys PolyGram. In: *CNN Money*. [online]. 1998 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://money.cnn.com/1998/05/21/deals/tropicana/>.

Sony Music. In: *En.wikipedia*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Sony\\_Music](https://en.wikipedia.org/wiki/Sony_Music).

Sponsoring. In: *MediaGuru.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponsoring/>.

STUCHLÝ, Aleš a Vít SCHMARC. Miluji tě, teď zemři. Sebevražda přes SMSky ve výjimečné dokumentární sérii konfrontuje diváka se sebou samým: Čelisti. In: *Radio Wave*. [online]. Praha: Český Rozhlas, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/miluji-te-ted-zemri-sebevrazda-pres-smsky-ve-vyjimecne-dokumentarni-serii-8148488>.

Students around the world go on climate strike. In: *YouTube*. [online]. Guardian News, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=oJ\\_QkjieLmw](https://www.youtube.com/watch?v=oJ_QkjieLmw).

Taylor Swift leaves lifelong label to sign with Universal Music Group. In: *The Guardian*. [online]. 2018 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2018/nov/19/taylor-swift-leaves-lifelong-label-to-sign-with-universal-music-group>.

The Digital Revolution. In: *Internet Archive*. [online].

San Francisco: Steven E. Schoenherr, 2004 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html>.

Top Songs from 2000-2010. In: *Spotify*. [online]. riskyrart [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/playlist/2HDq0vKMFoEd7IXBo6DKcQ>.

TRANZISTOR. In: *Is.mendelu.cz/eknihovna*. [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=631](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=631).

Unit XI: lesson 120: The 1960S in America: History 137: Spring 2017. In: *Google Sites*. [online]. Oroville: Oroville School District, 2020 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://sites.google.com/a/oroville.wednet.edu/us-history-137-winter-spring-2017/unit-xi-lesson-120-the-1960s-in-america>.

Universal Music Group. In: *En.wikipedia*. [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Music\\_Group](https://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Music_Group).

Universal Music Group (UMG) & Disney Music Group (DMG) Expand Agreement Globally. In: *CISION PR Newswire*. [online]. Universal Music Group, 2013 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/universal-music-group-umg-disney-music-group-dmg-expand-agreement-globally-199163341.html>.

VOIT, Petr. Nototisk: starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století. In: *Encyklopedie knihy*. [online]. Praha: Knihovna AV ČR, 2020, 2006 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.encyklopedieknihy.cz/index.php/Nototisk>.

VÝVOJ MÉDIÍ OD KNIHTISKU PO INTERNET. In: *MediaGram*. [online]. ČR: Amelisoft, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

Warner Music Group Corp. Reports Results In: *Warner MG News*. [online]. USA, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.wmg.com/news>.

What is WikiLeaks. In: *WikiLeaks*. [online]. multi-national: Julian Assange, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://wikileaks.org/What-is-WikiLeaks.html>.

Why More People Choose Pepsi Over Coke: In The Pepsi Challenge. In: *YouTube*. [online]. Nick Murphy, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=kiiJh0Phm\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=kiiJh0Phm_E).

WILSON, Jeffrey L. The Best Online Music Streaming Services for 2020. In: *PCMAG*. [online]. New York, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/picks/the-best-online-music-streaming-services>.

ZILBERBRAND, JASON. Bill Lear: The Learjet and the 8-Track Audio Player. In: *Welcome To VREF*. [online]. USA: VREF Aircraft Value Reference, 2018 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://vref.com/bill-lear-the-learjet-and-the-8-track-audio-player>.

## Ostatní zdroje

*Dollar Overvaluation and the World Economy*. Washington, DC: Institute for International Economics, 2003, (16).

GLIVICKÁ, Jiřina. *Analýza ropného trhu*. Ostrava, 2011. Diplomová práce. VŠB-TUO. Vedoucí práce Ing. Yveta Tomášková.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

KOSEK, Martin. Přednáška: *Aplikovaná sociologie: 3 stádia vývoje lidského vědění podle A. Comte*. Praha: VŠKK. 2020.

KURKA, Pavel. *Vznik bipolárního uspořádání v Evropě – vzestup realismu v MV*. Plzeň, 2012. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Magdaléna Leichtová, Ph.D.

LIPČÍK, Roman. *Případ Underground*. Mladý svět. ČR: Vokno, 1990, (13), 3.

New Scientist: *Christmas Bumper Issue*. 24/31 1981, vol 92, No 1285/1286.

SASSEN, Saskia. *The Global City: Strategic Site/New Frontier*. Summer/Fall (Vol. 41, No. 2-3). American Studies, 2000.

SMOLOVÁ, Eva. *Americká zahraniční politika vůči SSSR ve druhém funkčním období prezidenta Ronalda Reagana*. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Petr Suchý, PhD.

WICKE, Peter. *Hudební průmysl: Historicko-systematický nástin*. Přel. Barbora Furmanová. Berlin: Humboldt-Universität, 1997.

ŠINDELÁŘ, Bedřich. *Západ a východ ve vztah u k masovému „honu na čarodějnice“ v Evropě*. Brno: Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity, 1980.

ŠTĚPÁNEK, Jan. *Facta morgana. Smrt mainstreamu, smrt undergroundu*. Živel: Overground against monoculture. 2011, roč. 2011, č. 33.

## **Seznam příloh**

*Příloha 1 – Vývoj managementu v kontextu ekonomiky – vlastní text, zdroje citovány pod čarou.*

*Příloha 2 – Abecední seznam citací doporučených skladeb a videí.*

*Příloha 3 – Shrnutí poznatků analýzy vývoje.*

## Příloha 1

### Vývoj managementu v kontextu ekonomiky

Z historického úhlu pohledu dělíme přístup k řízení podniku na řízení dle *staré ekonomiky* a dle *nové ekonomiky*.

V ideálech *staré ekonomiky* najdeme na prvním místě řízení výrobních procesů, protože se situuje po skončení období průmyslové revoluce (17. - 19. století) a do období okolo první světové války (1914 - 1918). Účelem bylo snižování nákladů a dosažení unifikace produktů pro různorodé tržní segmenty, motivací bylo navýšení efektivity. Za tímto posunem stojí zejména Henry Ford a jeho vynález linkové výroby (r. 1913).<sup>324</sup> Řízení podniků a dosahování cílů probíhalo v dobách staré ekonomiky ve větší míře centralizovaně, zejména v hierarchických strukturách s přísně stanovenými organizačními pravidly.<sup>325</sup>

Centralizovaná struktura soustředí procesy rozhodování do řídicího centra na vrchol hierarchické pyramidy, výhradně do rukou top managementu. To znamená, že je firma řízena prostřednictvím nadřízeného manažera, několika podřízených manažerů a řadových zaměstnanců. Takový přístup k řízení podniku značně komplikoval, a tam kde přetrvává, stále komplikuje, vzájemnou komunikaci jednotlivých složek.<sup>326</sup>

Pro *novou ekonomiku* neboli takzvanou *digitální ekonomiku*, která přichází spolu s digitální revolucí, je základem zaujmout ve správný čas, správný postoj k novým komunikačním médiím a vytříbit způsob, kterým bude s informacemi nakládáno.<sup>327</sup> Organizační struktury se změnily v ploché a decentralizované, kde komunikace zaměstnanců probíhá i mezi jednotlivými úrovněmi.<sup>328</sup>

V dnešní ekonomice se současně prolínají oba dva zmíněné typy. Podniky se přizpůsobují novým specifikům trhu i společnosti, nově závislým na rozvoji internetu a online komunikací. I tradiční společnosti musí v zájmu dlouhodobého udržení dosavadních úspěchů změnit své marketingové strategie a otevřít se novým přístupům. Dosud sledovaly vznik nového virtuálně-tržního prostoru z povzdálí a náhlý rozmach digitálního obchodování musí velmi rychle dohánět.<sup>329</sup>

---

<sup>324</sup> KOSEK, Martin. Přednáška: *Aplikovaná sociologie*. 2020.

<sup>325</sup> KOTLER, Philip, Jain DIPAK C. a S. MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. České. Praha: Management press, 2007. s. 18. ISBN 978-80-7261-161-4.

<sup>326</sup> Typologie organizační struktury. In: *ManagementMania*, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/typologie-organizacni-struktury>

<sup>327</sup> KOTLER, Philip, Jain DIPAK C. a S. MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. České. Praha: Management press, 2007. s. 18. ISBN 978-80-7261-161-4.

<sup>328</sup> Typologie organizační struktury. In: *ManagementMania*, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/typologie-organizacni-struktury>

<sup>329</sup> KOTLER, Philip, Jain DIPAK C. a S. MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. České. Praha: Management press, 2007. s. 18. ISBN 978-80-7261-161-4.



## Příloha 2

### Abecední seznam citací doporučených skladeb a videí

**80s 90s hard,glam, rock:** playlist. In: *YouTube*. [online]. Leandro R, 2015 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLktjzkGDbII1WVzZ7DGiH4xUyyp1Wpsr->.

**80s Commercial** | Lionel Richie | Pepsi | 1985. *YouTube*. [online]. STEVE HEROLD, 2013 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zaQKarpX5LM>.

**1984 Apple's Macintosh Commercial (HD)**. In: *YouTube*. [online]. USA: Mac History, 2012 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>.

**1987 - Diet Coke - Just For The Taste of It (with the Pointer Sisters) Commercial**. In: *YouTube*. [online]. Consumer Time Capsule, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=A1295VXDp5w>.

**Aretha Franklin "Respect" LIVE Rockaplast 1968**. In: *YouTube*. [online]. Germany: IloveArethaFranklin, 2018 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ykxuu8LNluY>.

**Ariana Grande speaks out** on Manchester concert attack. In: *YouTube*. [online]. ABC News, 2018 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oo43I4n4RKQ>.

**BBC Eighties Season - The Grumpy Guide To The 80s (5/10/10)**. In: *YouTube*. [online]. Outis666, 2013 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lIZqykrT-A>.

**Bee Gees - Stayin' Alive (Official Music Video)**. In: *YouTube*. [online]. beegees, 2017 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fNFzfwLM72c>.

**Beyoncé - If I Were A Boy**. In: *YouTube*. [online]. Beyoncé, 2009 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AWpsOqh8q0M>.

**Billie Eilish - everything i wanted**. In: *YouTube*. [online]. Billie Eilish, 2020 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EgBJmlPo8Xw>.

**Billie Eilish - Ocean Eyes (Official Music Video)**. In: *YouTube*. [online]. Billie Eilish, 2016 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=viimfQi\\_pUw](https://www.youtube.com/watch?v=viimfQi_pUw).

**Boney M. Daddy Cool 1970's**. In: *YouTube*. [online]. garlicestan, 2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LUESnHHRSEc>.

**Britney Spears - ...Baby One More Time (Official Video)**. In: *YouTube*. [online]. Britney Spears, 2009 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=C-u5WLJ9Yk4>.

**Dave Grohl's emotional speech** (1994 MTV Best Alternative Video Award). In: *YouTube*. [online]. foook off, 2018 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2uvoUj3fkGQ>.

**David Bowie - "Heroes" - Live on Dutch TV - 1977 - Remastered**. In: *YouTube*. [online]. Nacho Video, 2016 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PaS-qGKBcgk>.

**Embarrassing 80's - Yuppies**. In: *YouTube*. [online]. ScallywagsTV2, 2015 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=UqTOZ3sCt\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=UqTOZ3sCt_0).

**Eminem** - When I'm Gone (Official Music Video). In: *YouTube*. [online]. EminemMusic, 2009 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1wYNFfgrXTI>.

**Gloria Gaynor** - I Will Survive (Live 1979). In: *YouTube*. [online]. Ichnos71live, 2008 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Faf1ch7Q9XE>.

**JACKSON 5 MOTOWN AUDITION - 23/07/1968**. In: *YouTube*. [online]. Jackson 5Things, 2018 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3z1wfnBrF9U>.

**James Brown** - Super Bad | performs at SoulTrain (~1970). In: *YouTube*. [online]. RootFunk, 2011 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=egktYd63wEQ>.

**Janis Joplin** Ball & Chain Live At Woodstock 1969. In: *YouTube*. [online]. David Olivares: Woodstock festival: USA, 2010 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=h66qXAK-q3o>.

**Jimi Hendrix** on Performing The National Anthem at Woodstock | The Dick Cavett Show. In: *YouTube*. [online]. USA: The Dick Cavett Show, 2016, 1969 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VGf9PTYyJ4A>.

**JOHN LENNON AT THE TOMORROW SHOW**. In: *YouTube*. [online]. USA: TheMMProducties, 2012 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3OQ110ZlfqU>.

**LL Cool J** Interview - Old School HipHop 1986. In: *YouTube*. [online]. atomkraftteddy, 2008 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8V8sQ7avsg0>.

**Michael Jackson** - Thriller (Official Video). In: *YouTube*. [online]. Michael Jackson, 2009 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA>.

**N.W.A.** Straight Outta Compton (Live 1989 ). In: *YouTube*. [online]. nwamoviecdotcom, 2012 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=gBK84BtG\\_90](https://www.youtube.com/watch?v=gBK84BtG_90).

**New York City terrorist** attacks: A timeline. In: *YouTube*. [online]. Fox News, 2017 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Gz5ENr3t8qY>.

**Patti Smith** Because The Night LIVE (OGWT 1978). In: *YouTube*. [online]. smitcee, 2009 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6OjWITDANxk>.

**PEARL JAM PINKPOP** 1992. In: *YouTube*. [online]. vivalosramones, 2011 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=PM\\_VIATPYQc](https://www.youtube.com/watch?v=PM_VIATPYQc).

**Pink Floyd** -- The Wall [[ Official Video ]] HQ. In: *YouTube*. [online]. Mystic Plug Relics, 2011 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fvPpAPIIZyo>.

**Red Hot Chili Peppers** Interview VPRO 1990. In: *YouTube*. [online]. Lost Gems, 2009 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XLOieKt201E>.

**Sex Pistols** - Anarchy in the Uk - 1976 - Live. In: *YouTube*. [online]. machinegunkelly111, 2008 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=94DnV6oM8HU>.

**Stevie Wonder** - Uptight! / A Place In the Sun (1966). In: *YouTube*. [online]. DetroitLives313: UMG, 2009 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sMWrvHI6Fpo>.

**Students around the world go on climate strike**. In: *YouTube*. [online]. Guardian News, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=oJ\\_QkjieLmw](https://www.youtube.com/watch?v=oJ_QkjieLmw).

**The 30 Greatest Psychedelic Rock Songs (1966-1968).** In: *YouTube*. [online]. Nathaniel Jordon, 2014 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JwVUq6EZEiE>.

**The Beach Boys 1960's First Ever Performance UK.** In: *YouTube*. [online]. EMI Music Publishing, 2008 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vcYrmYeyFsM>.

**The Beatles - Twist & Shout - Performed Live On The Ed Sullivan Show 2/23/64.** In: *YouTube*. [online]. The Beatles, 2016 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=b-VAxGJdJeQ>.

**The Buggles - Video Killed The Radio Star.** In: *YouTube*. [online]. TheBugglesVEVO, 2010 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>.

**The Doors - Spanish Caravan (From "Live In Europe 1968" DVD).** In: *YouTube*. [online]. Eagle Rock, 2008 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pZhORUIKWtQ>.

**The Effects of Psychedelics on Jimi Hendrix: (RARE STORIES from his friends and family).** In: *YouTube*. [online]. Michael in Awe, 2017 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ThANTAEMsh0>.

**THE JACKSON 5 - Full Appearance American Bandstand 21/02/1970 HQ.** In: *YouTube*. [online]. Jackson 5Things, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eLIFdWK226Q>.

**The Rolling Stones - Not Fade Away (TV 1964).** In: *YouTube*. [online]. DoctorSDX: The Mike Douglas Show: USA, 2008 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=P6RWnGQ3XqQ>.

**Woodstock: 3 Days Of Peace And Music.** In: *YouTube*. [online]. Sean Goosherst: AP World History, 2018 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=83kyyg48GLE&list=PL\\_GogqysJXKRGZrrA3rqRCUiDea9rk-RO](https://www.youtube.com/watch?v=83kyyg48GLE&list=PL_GogqysJXKRGZrrA3rqRCUiDea9rk-RO).

**Wu Tang Clan Demo Tape 1992.** In: *YouTube*. [online]. Wu-Tang Clan, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=3-2\\_QrJP1FE](https://www.youtube.com/watch?v=3-2_QrJP1FE).

**Yuppies in City BBC Election 1987.** In: *YouTube*. [online]. Daniel Hope, 2012 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CpRYHkXTB6I>.

## Příloha 3

### Shrnutí poznatků analýzy vývoje

#### 50. léta

##### Společnost:

- Po druhé světové válce přetrvávaly mezikulturní spory.
- (r. 1949) Staré velmoci ustoupily a na jejich místě stanuly USA a SSSR.
- Průmysl USA byl válkou nejméně zasažen a mohl expandovat do Evropy.

##### Marketing:

- Rozvoj televizního marketingu gramofonových desek.
- Frekvence změny trendu byla jeden rok.
- Výzkum motivací spotřebitelského chování poukázal na sílu emoce v reklamě.
- (r. 1958) David Ogilvy praktikoval poprvé strategii budování brand image.
- Televize se stala konkurenční pro rádia.
- Rádia se musela transformovat na komerční média. Našla si výhodu ve spolupráci s hudebním průmyslem.

##### Technologie:

- Byla vynalezena druhá generace počítačů.
- Elektromagnetický záznam zvuku se poprvé prakticky využíval v produkčních nahrávacích studiích.
- Úpadek nototisku v hudebním průmyslu.
- (r. 1948) Desky se začaly vyrábět z vinylu (LP).

##### Hudební průmysl:

- Columbia Records bylo nejúspěšnějším hudebním vydavatelstvím.
- Větší produkce využívaly ty malé k hledání talentů.
- Počátek slučování malých společností pod velké na poli hudebního průmyslu.
- Segmentace cílových skupin na hudebním trhu.

##### Populární hudba:

- (r. 1953) Country bylo pokořeno žánrem R&B.
- Mitch Miller z Columbia Records spojil rock spolu s country, swingem a bluesem.
- (r. 1956) Vznikl rock'n'roll.
- Většina komerčních hudebníků té doby byla zároveň televizními baviči a filmovými herci.
- Elvis Presley vstoupil na hudební scénu z role talentovaného samouka.
- (r. 1953) Zaujmul především hlasem podobným afroamerické hudební subkultuře.
- Začínal covery známých dobových písní, navázal vlastním repertoárem a herectvím.
- (r. 1956) Elvis Presley se stal králem rock'n'rollu pod nahrávací společností RCA Records.

#### 60. léta

##### Společnost:

- (r. 1961) Berlínská a (r. 1962) Karibská krize.
- Společnost rozdělená mezi východ (SSSR) a západ (USA).
- Politický marketing a propagandistické kampaně ovládaly veřejné mínění.

- Mladá generace nezvládala tlak společenských konfliktů a utíkala k drogám a rock'n'rollu
- Obnovila se občanská hnutí za práva žen, práva homosexuálů a soudní spravedlnosti.
- Mladí měli odpor ke starším generacím a establishmentu. Snili o novém uspořádání společnosti.
- Formoval se hudební underground.

#### Marketing:

- Na trhu soupeřil východ se západem.
- Marketing fungoval také jako ukazatel státního úspěchu.
- Přibívalo tržních konglomerací.
- Zotavení ekonomiky posunulo starší generaci z dělnické do střední třídy.
- Nastalo takzvané období baby-boomu.
- Marketing reagoval na hodnoty konzumní společnosti kreativní reklamou.
- Přeorientoval se na podporu prodeje (sales promotion).
- Soustředil se například na automobilový průmysl a dětské potřeby.

#### Technologie:

- Započal takřka neúnosný technologický boom.
- Vynález stereofonie a technologie Hi-Fi.
- To přineslo kvalitnější vinylové desky, gramofony i rádiová vysílání.
- Marketing se začal soustředit i na pole hudební elektroniky.
- (r. 1961) Přešed z černobílého filmu na barevný.
- (r. 1963) Vznikla první audiokazeta na popud automobilového průmyslu.
- (r. 1966) Dolby A - redukovala šum na pozadí zvuku z magnetických pásek.
- Audiokazety zaplavily spotřebitelský trh s hudebními nosiči.
- (r. 1967) Nastala vzájemná konkurence gramofonových desek a audiokazet na trhu.
- Domácí magnetofony s možností nahrávat vlastní obsah (REC).
- (r. 1969) První video kazeta (VTR).
- (r. 1969) Třetí generace počítačů a ARPANET, předchůdce internetu.

#### Hudební průmysl:

- Začátek formování produkčních konglomerací hudebního průmyslu – velké pětky.
- Televizní i ostatní marketing promoval nahrávky pouze komerčně známých umělců s jistým výdělkem.
- Velká vydavatelství dále expandovala mimo svůj obor.
- (r. 1958-1965) Hlavní expandující produkce: RCA, CBS, Warner Brothers a EMI.
- EMI jako produkce The Beatles pohlcovala až na pětinu celosvětových příjmů z hudby této dekády a byla jedničkou na trhu.
- (r. 1966) Siemens spojil síly s Philipsem a vznikl PolyGram, který konkuroval EMI.
- (r. 1969) Trhu hudebního průmyslu vládli předchůdci velké pětky: PolyGram, EMI, Warner Brothers, RCA a CBS.

#### Populární hudba:

- Vznikly dvou segmenty populární hudby: komerční mainstream a revoluční underground.
- Část umělců balancovala na pomezí.
- (r. 1963) Započala první velká hudební diverzifikace, která skončila až v 90. letech.
- Proběhla Britská invaze hudebníků na americký trh.
- The Beatles i The Rolling Stones přešli na americký trh.
- Nejprve oslovili publikum covery známých amerických rock'n'rollových hitů.
- (r. 1964) The Beatles vystoupili v TV show Eda Sullivana.

- The Beatles ovládli celosvětově hitparády svým Liverpoolským rock'n'rollem.
- (r. 1970) The Beatles se rozpadli.
- Další interpreti Britské invaze: The Animals nebo Tom Jones.
- Přišla éra Motow Sound Records. Afroamerické vydavatelství a jeho hudební umělci dobývalo hudební scénu.
- Interpreti: Diana Ross and the Supremes, Stevie Wonder, Aretha Franklin a The Jackson Five.
- (2. pol. 60. let) Nástup nového populárního žánru – rock.
- Vznikaly sub-žánry jako: surf, psychedelic, blues, progressive, roots, hard nebo garage.
- Hudební tvůrci rocku se orientovali na bouřlivé nálady společnosti a reflektovali sféry objevené užíváním psychedelických látek.
- Interpreti: The Doors, Jimi Hendrix, Pink Floyd, The Yardbirds, The Beatles, The Beach Boys, Bob Dylan, The Rolling Stones, Janis Joplin, The Who, Velvet Underground, Deep Purple nebo Led Zeppelin.
- (r. 1969) Konal se festival Woodstock.
- Stal se vzorem solidarity mladých a završením sociální revoluce 60. let.

## 70. léta

### Společnost:

- Détente – východ se sblížoval se západem.
- Nastala první ropná krize kvůli embargu z arabských zemí.
- Ceny ropy se čtyřikrát zvýšily.
- Nejvíce postižený byl automobilový průmysl, kde lidé také přicházeli o práci.
- Situace vedla společnost ke snižování spotřeby a výraznému šetření.

### Marketing:

- Rozšíření taktik sales promotion o akce, slevy, kupóny a poukázky.
- Šetřilo se i v kampaních a tak vznikla technika guerilla marketingu.
- Vyhodnocovala se efektivita zasažení cílových skupin.
- Konkurenční tržní velikáni (jedničky a dvojky) využívaly srovnávacích reklam.
- J. Coleman přesvědčil reklamní svět o výhodě spolupráce s hudebními interprety.

### Technologie:

- (r. 1979) Sony přivedla na trh Walkman.
- Navýšil se spotřebitelský odbyt audiokazet.
- Byla přidána možnost opakovaného přepisu audio nahrávek.
- (r. 1977) Vynález nové verze Dolby Stereo.
- (r. 1979) Úpadek gramofonových desek ve prospěch audiokazet.
- Třetí generace počítačů aplikovala více tranzistorů v integrovaných obvodech.
- Vynalezly se mikroprocesory a výstup probíhal na disketu o kapacitě 1,44 MB.
- (r. 1976) Založení společnosti Apple Computers.
- Značka Apple byla označena duhovým jablkem.

### Hudební průmysl:

- Hudební průmysl konstantně shromažďoval kapitál a rostl napříč krizemi.
- Produkce Decca přešla pod Philips.
- Proběhla recyklace hudby formou souborného vydávání hitů po edicích.
- Edice se promovaly přes teleshopping.
- (r. 1973) Vstup Virgin Records na hudební trh.

- Společnost Virgin založila síť hudebních maloobchodů Virgin Mega Stores, kde prodávala hudební nošiče i první merchandising.
- (r. 1992) Společnost Virgin přešla pod společnost EMI.

#### Populární hudba:

- V post rockové éře rostla obliba punku a new wavu.
- Interpreti: The Ramones, The Sex Pistols, The Clash, David Bowie, Blondie nebo Patti Smith.
- Lidé chtěli méně vzdoru a více zábavy, na tento popud vzniklo hudební hnutí Disko.
- Bylo charakteristické sebevědomími interprety a extravagantní módou.
- Interpreti: Gloria Gaynor a I Will Survive (r. 1978), The Bee Gees, Boney M., Donna Summe, Jacksons, Sister Sledge a We Are Family a mnoho mnoho dalších.
- Disko hudba byla marketingem vedená k výrazné komercionalizaci a hýřila lacinými úsměvy.
- Hudební žánr funk zastoupil nedostatky žánru disko skandálními osobnostmi a uvědomělými texty.
- Oblíbený pořad TV podporující kulturu funky a disco hudby byl Soul Train.
- Interpreti Funku: James Brown, Earth, Wind and Fire nebo Kool and the Gang.
- Své publikum si získal také Progressive.
- Komponoval rockovou hudbu s prvky klasické hudby.
- Interpreti: Pink Floyd s albem The Wall, Queen nebo Rush.

## 80. léta

#### Společnost:

- Počátek globalizace.
- Konec vzájemného sblížení východu se západem.
- Druhý ropný šok v důsledku islámské revoluce v Íránu.
- Ceny ropy se ještě zdvojnásobily.
- Automobilové firmy z Evropy a Japonska zastoupily na trhu posty těch amerických.
- Tlak trhu a průmyslu na vývoj technologií.
- Východ se předháněl se západem v technologických posunech.
- Marketing byl využíván k budování státních PR aktivit (propagandě).
- Někteří východní politici hlásali propagandistické myšlenky o „zvrácené západní mládeži“.
- Východ se držel konzervatismu a západ působil inovativně.
- M. S. Gorbačov, byl první vůdce Sovětského svazu, který se prohlašoval za prozápadního.
- (r. 1987) Rozvolnění kultury v ČSR a průnik prozápadního vlivu.
- (r. 1989) Pád berlínské zdi a východního bloku.
- Evropa se vymanila vlivu Sovětského svazu (rok zázraků).
- Přepsala se politická i společenská uspořádání vzniklá 2. světovou válkou.
- Nastala globalizace trhů.

#### Marketing:

- Proběhlo slučování reklamních agentur do nadnárodních holdingů.
- (r. 1989) WPP Group (M. Sorrell) skoupila: Grey, JWT Group i Ogilvy and Mather.
- Globalizace otevřela celosvětový trh. Konkurence vznikala v oborech: leteckého, dopravního i telekomunikačního průmyslu.
- Integrace marketingových aktivit: merchandising a point of sale.
- Del Monte vymyslela sadu plyšových hraček rozdáváných za sběr etiket.
- The Rolling Stones využívali jako jedni z prvních hudebního sponzoringu a budování brand image.

#### Technologie:

- Čtvrtá generace počítačů, která využívala mikroprocesorů, uvedla na trh osobní počítače.
- Počítače měly poprvé vliv na hudební a mediální průmysl.
- (r. 1981) Apple uvedla na trh neúspěšný model a získala konkurenci v IBM.
- Apple začal spolupracovat s vývojáři Microsoftu a na projektu Mac.
- Microsoft dělal současně na uživatelském rozhraní Windows pro IBM.
- (r. 1984) Macintosh byl uveden na trh reklamou inspirovanou románem G. Orwella.
- (r. 1988) Apple žaloval Microsoft ve sporu o autorská práva a ukončili tak svou spolupráci.
  
- Počítače dokázali převést analogový záznam do digitální podoby a tvořit jeho identické kopie.
- (r. 1982) Sony a Philips společně vyvinuli CD-DA audio kompaktní disk.
- Vysoká hustota záznamu laserem zapsala až 90 minut hudby na jeden nosič.
- Trhu hudebních nosičů ještě stále vládla audio kazeta.
- (r. 1981) Byly zprovozněny první hudební TV programy.
- Přejít na satelitní vysílání (TV i rádia).
- Sdružování do konglomerátů umožnilo některým vlastnit jak rádiové, tak televizní stanice.
- První simultánní vysílání a živé přenosy na více mediítypech.

#### Hudební průmysl:

- Konec symbiózy hudebního průmyslu a rozhlasových stanic.
- Cílová skupina posluchačů odrostla, zakládala rodiny a orientovala svou pozornost k TV.
- (r. 1981) Vznikla MTV pod společností RCA a Warner Communication.
- Hudební program MTV expandoval na evropský trh po bok německého programu VIVA.
- O interpretech z nahrávacích společností bez přístupu k hudebním TV programům nebylo slyšet.
- (r. 1979) EMI přešla pod Thorn Electronics.
- RCA a CBS odprodali společnosti Sony své odnože výroby hudebních nosičů, nástrojů a elektroniky, které nabyly v minulé dekádě.
- (r. 1989) Bylo RCA převzato pod BMG Music Group.
- PolyGram měl oporu v mateřské společnosti Philips a Sony.
- Warner si pojistil budoucnost fúzí se společností Times.

#### Populární hudba:

- Populární hudebníci začali pro MTV natáčet videoklipy.
- První odvysílaný videoklip byl k písni Video Killed the Radio Star.
- (r. 1982) Nejúspěšnějším klipem éry byl Triller od Michaela Jacksona.
- Hudba poprvé zaměstnávala uši i oči a byla o image.
- Globalizace zdůraznila příjmové rozdíly ve společnosti a populární hudba cílila na blahobyt.
- Objevil se žánr hair metal / glam rock.
- Interpreti: Bon Jovi, Aerosmith, Guns n'Roses nebo Poison.
- (r. 1980) Vražda Johna Lennona.
- Zrodil se žánr Pop music. Subžánry byly pop rock, techno pop nebo elektro pop.
- Interpreti: Madonna, Michael Jackson, Cyndi Lauper, Prince, Janet Jackson, Whitney Houston, Lionel Richie nebo Cher.
- Popové hvězdy byly ikony pro společnost Yuppies.
- Yuppies byla třída dopělé generace, která žila v blahobytu a měla vysoké ego.
- Tato éra je některými kvůli její image a nátuře zpětně považována za éru trapnosti.
- Do ČR přišel tento trend až v 21. století.



- Hip hop se držel na výsluní, ale nemohl na MTV kvůli své vulgárnosti.
- Komerční interpreti: Run DMC, LL Cool J, The Beastie Boys nebo Salt-n-Pepa
- Interpreti undergroundu: N.W.A., Eric B & Rakim, Wu-Tang Clan, Gang Starr nebo Guru.
- (konec 60. let) Rap nesl označení „nový rock’n’roll“ a nastala hip hopová hudební revoluce.
- Byla nazývána Golden Age.
- Podařilo se prosadit TV program Yo! MTV Raps.

## 90. léta

### Společnost:

- Západní myšlení zvítězilo.
- Trh se podřídil západní demokracii a kapitalismu.
- Vliv USA byl adorován.
- Ruský a americký prezident podepsali dohodu o omezení počtu útočných zbraní.
- (r. 1993) Československo se rozdělilo na dva samostatné státy.
- Byla založena Světová obchodní organizace (WTO) s cílem zachovat rovnost na globálním trhu.

### Marketing:

- Aktivity marketingu se rozdělila na PR, even a direct marketing
- Klienti museli s různými požadavky oslovovat specializované reklamní agentury.
- Hudební interpreti a společnosti se učili komunikačním technikám a využívali sponzoringu.
- Někteří hudebníci volili bez váhání komerční cestu a jiní jí opovrhovali.

### Technologie:

- (r. 1987) Došlo k rozšíření sítě ARPANET na 28 tisíc počítačů.
- (r. 1989) Vznikl první hypertextový odkaz v CERN.
- To umožnilo tvorbu WWW stránek.
- (r. 1998) Byl založen Google.

### Hudební průmysl:

- (r. 1999) Vznikla první hudební platforma Napster pro sdílení souborů.
- Digitální doba pomalu ukončovala klasickou hudební diferenciaci započatou v 60. letech.
- Majors a independents pomalu ztráceli moc nad trhem a hledali východiska.
- Začala éra digitálního chaosu a hudebního pirátství.

### Populární hudba:

- Končila rocková éra a nastupovala alternativní elektronická hudba.
- (r. 1991) Umřel Freddie Mercury na AIDS.
- Hudební scénu ovládl žánr Techno (dance nebo house music).
- Skladby a interpreti: Pump Up The Jam od Technotronic nebo Everybody Dance Now od C+C Music Factory.
- Hip hopová scéna stále pokrývala část sílové skupiny posluchačů.
- Interpreti: MC Hammer, Vanilla Ice nebo Tone Loc.
- Vracel se rock ve formě pop rockové.
- Interpreti: Pearl Jam, Nirvána, Radiohead nebo Red Hot Chili Peppers.
- (r. 1994) Kurt Cobain spáchal sebevraždu.

- Někteří ale inklinovali spíše ke komerčnímu bubblegum popu.
- Interpreti a skladby: Britney Spears a Baby One More Time (r. 1998), Christinu Aguileru a Genie In A Bottle (r. 1999), Backstreet Boys, Spice Girls nebo Destiny's Child.

## 21. Století

Společnost:

- Žijeme v přebytku.
- Společnost si zvykla bojovat za svá práva.
- Východ stále zaostává za západem.
- Objevily se nové formy investigativního internetového novinářství (Wikileaks, r. 2006).
- Proběhly ekonomické krize a série hackerských i teroristických útoků.
- Mladou generaci sužuje starost o planetu Zemi a její klima.
- (r. 2020) Probíhá koronavirová pandemie.

Marketing:

- Marketing 21. století by se měl orientovat na společensky odpovědnou holistickou teorii.
- (viz Teoretická část práce)

## 00. léta

Technologie:

- Kamenným hudebním obchodům už odzvonilo.
- (1992 - současnost) Vývoj chytrých mobilních telefonů.
- Vznik datového hudebního souboru MP3.
- (r. 2001) Společnost Apple uvedla na trh první hudební přehrávač iPod.
- (r. 2003) Spustila společnost Apple platformu iTunes.

Hudební průmysl:

- Velká pětka: EMI, BMG, Sony Music, Warner Music a PolyGram, ztratila integritu.
- Některé korporace začali budovat společně Amazon.
- Současný monopol na poli vlastnických práv hudebního průmyslu má UMG.
- Ostatní společnosti se buď rozpadly nebo byly jejich smlouvy prodány UMG.
- (r. 2006) Vznikla platforma YouTube.
- (r. 2007) Vnikla první svobodná placená platforma pro hudební interprety Bandcamp.
- Hudební produkce se vrátila svým charakterem do 40. let 20. století a zaměřila se primárně na výtěžek z koncertních vystoupení s přidruženým prodejem merchandisingu.

Populární hudba:

- Mnoho hudebních skupin se kvůli náročnosti koncertních turné rozdělilo na jednotlivé interprety.
- Žánr pop a jeho interpreti: MIKA, James Blunt, Daniel Powter a Bad Day, nová sólová dráha Beyoncé, Kylie Minogue, stará známá Britney, Alicia Keys a Fallin', Lady Gaga, Amy Winehouse nebo Coldplay.
- Hlavní hudební žánrem byl stále hip hop a rap.
- Interpreti: Kanye West, Usher, Justin Timberlake, Jay-Z nebo Eminem.
- Vznikl nový crossover žánru rap a rocku.

- Interpreti: Limp Bizkit nebo Linkin Park
- První virtuální hudební skupina - Gorillaz.
- Mnoho hudebních legend se vrátilo nebo udrželo na scéně z předešlých let.
- Interpreti: Madonna, Hootie and the Blowfish, Red Hot Chili Peppers nebo The Rolling Stones.

## 10. léta

### Technologie:

- Hudba se začala přehrávat pomocí chytrých telefonů technologií streamování.
- Platformy: Spotify, Apple Music a další.
- Internet odvedl pozornost mladých posluchačů od televize.
- Hudební shows (The Voice nebo Superstár) už nejsou v kurzu.
- Rádía se znovu osvědčila na streamovacích platformách, mimo jiné i svými podcasty.
- Sociální sítě (Facebook, Instagram nebo Tik Tok) přímo ovlivňují životy všech mladých posluchačů i hudební „průmysl“.
- Sdílení na sociálních médiích je novou formou distribuce i propagace.

### Psychologie hudby:

- Dnešním koncertním sálem je internet.
- Z průzkumů Dereka Thomsona vyplývá:
- Hudba má vlastnost napojenou na vnímání lidské mysli a silný emocionální prožitek, kterou jiné formy umění postrádají.
- Hudba vyvolává slastné prožitky.
- Aspekty charakterizující hit jsou například: povědomost, expozice, neočekávané prvky, repetice nebo informovanost (vzdělanost) posluchačů.

### Populární hudba:

- Podle P. Klusáka hudba současnosti ztratila auru mistrovského díla a stala se spotřební.
- Žijeme v přebytku hudebních interpretů a svobodných možností tvorby.
- Vzorovým příkladem, který odráží dnešní mladou generaci je Billi Eilish.
- Produkuje hudbu spolu se svým bratrem v domácím studiu.
- (r. 2019) Získala za svou tvorbu 5 ocenění Grammy.
- Její žánr anti-pop, míchá depresivní elektro-pop s rapem i zpěvem a těžkými beaty se inspiruje v hip hopu a dubstepu.
- Svou tvorbou jde proti klasickému vzoru popové ikony, tak jsme ji do teď znaly.
- Přímo odráží prožitky všech mladých, spojené s vyrůstáním na sociálních sítích a strastmi, které to přináší.

