

**Masarykova univerzita**

**Filozofická fakulta**

Ústav hudební vědy

Sdružená uměnovědná studia

**Typologie publika hudebních produkcí**

seminární práce

## Obsah

1 Typologie.....	-2-
2 Publikum.....	-3-
3 Typologie publika hudebních produkcí	
3.1 Rozdělení publika.....	-4-
3.2 Aktivity publika.....	-4-
3.3 Sociologie publika.....	-4-
3.4 Složení publika.....	-4-
3.5 Získávání publika.....	-5-
3.6 Vliv hudby na publikum.....	-5-
3.7 Vliv interpretů na publikum.....	-5-
3.8 Péče o publikum.....	-5-
4 Bibliografie.....	-7-

## **1 Typologie**

- vědecká metoda, která zobecňuje a pokouší se seřadit určité jevy podle podobných znaků
- metoda vědeckého poznání, která se zabývá rozkladem souboru objektů s určitými vlastnostmi do skupin a jeho výsledek
- při jejím vytváření se výzkumník snaží ukázat strukturu zkoumané množiny objektů z hlediska, které je zajímavá a objevit jejich spojitosti
- je to projev obecnosti, zákonitosti nebo podstatnosti
- metoda, která umožňuje klasifikaci jevů
- shrnuje množství stejnorodých fenoménů skrytých v abstraktních pojmech
- cílem typologie je vyjádření něčeho obecného, ne jen abstrahovat a podřazovat jednotlivé případy pod obecné souvislosti
- je to jev projevení jednotlivého a zákonitého

## **2 Publikum**

- neboli obecnstvo, recipient, příjemce
- je to každý individuální nebo institucionální subjekt přijímající umění podle různých kritérií, které dále zpracovává
- skupina lidí účastníci se společně dramatické, umělecké, literární, hudební, divadelní nebo filmové produkce
- rozlišují se tyto typy: nadšenec, diletant, sběratel, umělecký kritik, estét, umělecký historik, šosák
- typy se zdůvodňují zčásti biologicky a psychologicky, např.: smyslově zrakový, sluchový, motorický, imaginativně motorický nebo reflektivní
- dále existují tyto typy podle Frankla, které mají specifické zájmy, způsoby vnímání a chování: milovník, zákazník, mecenáš, obchodník, znalec, konzervátor, dědic, kritik, umělecký politik, umělecký pedagog, uměnovědec, estetik

### **3 Typologie publika hudebních produkcí**

Toto publikum je část veřejnosti se zájmem o hudbu a uspokojováním svých potřeb se podílí na rozvoji hudební tvorby a to hlavně jako hodnotící činitel.

#### ***3.1 Rozdělení publika***

Publikum má vytříbené, náhodné a často proměnlivé postoje. Proto se rozděluje do skupin jako například: publikum vděčné, chápající, chladné, svéhlavé, nezanedbatelné, zaostalé, povrchní a náročné.

#### ***3.2 Aktivity publika***

Není to jen skupina pasivně vnímajících lidí, ale aktivních diskutujících o viděných dílech, jejich provedení, výkonech účinkujících. Často se zajímá o dalších informace, například sledováním recenzí. Nebo se shromažďují v tzv. abonentních skupinách a návštěvnických klubech. Dožadují se, aby hudební produkce reagovaly na rozhlas, televizi a film, které dnes při výchově publika velice napomáhají.

#### ***3.3 Sociologie publika***

O složení, postojích a chování hudebního publika přináší řadu poznatků sociologie. Vzhledem k tomu, že zájmy publika jsou různorodé, můžeme je členit na skupiny podle věku, životního prostředí, zaměstnání a podle zájmu o různé hudební žánry. Lidé mají omezené své zájmy v různých životních obdobích, například když rodina pečuje o malé děti, nebo když bydlí vzdáleni od centra uměleckých stánků. Publikum je uskupení živé, má složku dlouhodobou a proměnlivou, kdy její příslušníky ztrácí a doplňují se o nové členy nových generací. Při získávání a udržování publika se hledí také na rozdílnost zájmů o různé hudební žánry. Všichni lidé nebudou nikdy stejně nadšeni ze zhlédnutí opery či nějakého koncertu.

#### ***3.4 Složení publika***

Základ návštěvníků kultury tvoří publikum stálé, což jsou pravidelní návštěvníci. Publikum příležitostně navštěvuje divadla a koncerty nepravidelně, náhodně, jejichž zájmy o hudbu nejsou dostatečně velké. Další skupinou jsou potenciální návštěvníci, kteří se zúčastnili hudebních produkcí zatím málo, a proto se do okruhu publika zatím nezařazují.

### ***3.5 Získávání publika***

Získávání publika je důležitý proces, kdy se z náhodných návštěvníků vychovává početné stálé publikum. Úkolem hudebního žánru je vést publikum k zaujetí pro nejvyšší uměleckou tvorbu i o tvorbu méně známou a novou, umělecky náročnější i méně závažnou. Oblast hudby se rozlišuje na zábavnou, jejímž úkolem je přivádět publikum k náročnějším žánrům s uměleckou s vyšší aspirací a také naopak, kdy návštěvníky operety získávat i pro muzikály.

### ***3.6 Vliv hudby na publikum***

Nejdůležitějším faktorem je působení hudby na orientaci zájmů publika. Pozornost posluchačů přitahují některé skladby hned při prvním setkání, oblíbí si je a začínají navštěvovat ty produkce, kde jsou jejich oblíbená díla uváděna. S tím je spojený i zájem o další informace, pořizování nahrávek a propagace děl mezi známými. Základem upoutání publika je zvolení vděčných témat. Na poli operním jsou to díla z období romantismu, pro koncerty a divadelní představení je vhodné vybírat kvalitní přitažlivá díla, která budou zájem publika rozšiřovat. Někteří skladatelé proto píšou nejedna díla pro určité publikum, na které se v průběhu času zaměří.

### ***3.7 Vliv interpretů na publikum***

Význam osobností interpretujících hudební díla je dalším činitelem ve výchově publika. V populární hudbě se lidé soustředí spíše na interpreta než na obdiv skladby. Oblíbený interpret pak může mít i výchovný vliv na jeho umělecky zavázané publikum. S interpretací hudby se lidé setkávají už od školního věku v podobě hudební výchovy, která ovšem žáky nestačí představit všestranné informace o hudbě, jak by bylo třeba. Věk mezi 15. a 19. rokem života je nejdůležitější pro vyhranění a zařazení do řad hudebního publika.

### ***3.8 Péče o publikum***

Péčí o publikum rozumíme důležitost upozornění na to, že jsou a důraz na veřejné poděkování za to, že navštěvují kulturní akce. Prokazuje se to například průvodním slovem na koncertě, tištěným programem v divadle, které ovšem málokdy obsahují rozsáhlejší informace o díle a jeho tvůrcích. Tím se lehce opomíjí možnost ovlivnění publika k dalšímu navštěvování jiných her od stejných autorů.

Závěrem by bylo dobré upozornit na to, že bez publika, a to jak jeho stálých či občasných návštěvníků, by nebylo možné uskutečňovat tolik rozdílných hudebních produkcí, uvádění děl a uskutečňování výtvorů autorů, kteří právě pro publikum tvoří. I ne úplně díla posouvají

úroveň společnosti a tvůrců stále kupředu k lepším a kvalitnějším. Ovšem to už je na zájmu a vyspělosti publika.

#### 4 Bibliografie

HENCKMANN, Wolfhart a Konrad LOTTER. *Estetický slovník*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1995, 229 s. ISBN 8020504788.

PEČMAN, Rudolf. *Gracian Černušák a otázky české hudební historiografie, kritiky, lexikografie, pedagogiky a výchovy hudebního publika: Hudebněvědná konference*. Brno 7. - 8. prosince 1982. Brno: Svaz českých skladatelů a koncertních umělců, 1983, 110 s.

Kolektiv autorů a konzultantů. *Malá ilustrovaná encyklopedie*. Praha: Encyklopedický dům, spol. s r. o., 1999, 1213 s.

*Typologie a klasifikace v sociologických výzkumech*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1989, 339 s.