

# TĚKAVÉ 20 LET MAINSTREAMOVÉ TĚLESNÉ VIDEOKLIPIE TRŽNÍ

Vít Kouřil

**V posledních dvou desetiletích prochází světový mediální systém komplexní liberalizační (deregulační), technologickou (hlavně digitalizační) a globalizační reformou. Jedním z ukázkových produktů těchto trendů je síť hudebních televizních stanic MTV. Nejsledovanější hudební TV kanál současnosti kromě zřejmé role spoluiniciátora vizualizace a homogenizace pop-music plnil a také plní úlohu významného nástroje revitalizace světového hudebního trhu a důležitého aktéra v procesu nadnárodní multimediální synergie. Snažíme-li se tedy popsat médium MTV a jeho různorodé důsledky, nesmíme zapomínat na všudypřítomné strategie (korporativních) vlastníků a logiku světového zábavního průmyslu.**

*"Hudební průmysl nekontroluje rozhodnutí zákazníka, ale kontroluje výsledky."*

Peter Wicke

## Na počátku byla smlouva

V roce 1981 vytvořil jeden z gigantů entertainment průmyslu USA Warner Communications společnou firmu s distribuční společností American Express nazvanou *Warner-Amex Group*, která první kabelovou hudební televizi MTV (Music Television) začala provozovat. Zrod hudební televize a videoklipové kultury uspíšila hospodářská krize na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let, díky níž mimo jiné poklesla platební schopnost mládeže z dělnických a nižších středních tříd, tvořících podstatnou část hudebních konzumentů. Skrze televizní obrazovky, nejúčinnějšího prostředku k ovlivnění (nejen) teenagerů, tak firmy mohly úspěšněji nastolovat staronovou hudební agendu a zvyšovat prodej souvisejících komodit.

Management spravující MTV postupně prosadil do praktik hudebního průmyslu řadu nových mechanismů. MTV výrazně posílila roli televizního média při reprodukování kultury pop-music a proměnila výrobní, distribuční a prodejní cyklus zvukového průmyslu. I když některé přední nahrávací společnosti zprvu v době recese projekt MTV vzhledem ke konkurenčním a ekonomickým obavám nepodporovaly, brzy pochopily jeho efektivnost při propagaci. Viceprezident Polygramu, tehdy jednoho z členů nahrávacího oligopolu, Harry Ager k tomu podotkl: "Jestliže nadhazování tvoří sedmdesát procent baseballu, tak promotion zase sedmdesát procent nahrávacího byznysu."

Nonstopní proudový formát rotujících "videoklipizovaných" písní se přes počáteční finanční ztráty (v roce 1985 tudíž MTV převzal další z multimediálních "mogulů" *Viacom*) stal jedním z nejúspěšnějších nositelů multimediální popové kultury konce století, integrující čtyři konstitutivní sféry zábavní kultury: film, televizi, hudbu a reklamu. Obrazová verze hudební skladby, videoklip, ztělesňovala nové mechanismy prezentace pop-music a radikální proměnu audiovizuálního mediálního prostoru konce 20. století.

## První mezi rovnými: odsouzena k úspěchu

Douglas Kellner zasazuje fenomén MTV spolu s boomem reklamy do koncepce přechodu moderního mediálního diskursu k nové postmoderní kultuře a identitám. Podle Kellnera MTV

hudební průmysl revolucionalizovala a několika seriály typu *Beavis and Butt-Head* nastolila novou teenagerskou agendu, v níž obraz vítězí nad zvukem a narací.

Steve Daly konkrétněji rozlišuje u MTV osmdesátých let dvě fáze: počáteční období symbolizovalo přehrávání již existujících klipů především britských "kadeřnických" kapel. Zhruba v polovině desetiletí pak nastoupila dramaturgie vytvářející "výlučný egosystém" hvězd reprezentujících americké hodnoty, "[...] tedy baviče skotačící na grandiózním Olympu videotvorby, kteří se svými uměleckými hodnotami přibližovali spíše takovému *Dallasu* či *Dynastii* než čemukoli, co by připomínalo rockový odkaz předchozích desetiletí. Ani superúčinné triky doprovodných videoklipů nemohly zakrýt fakt, že moderní hudební tvorba nebyla takto sterilní minimálně od padesátých let". Autor dále vyčítá MTV osmdesátých let konstantně cílenou snahu o eliminaci autentické mladé kultury a dramaturgický apartheid vůči Afroameričanům (dokonce i M. Jacksona prosadily do playlistu až hrozby ze strany jeho společnosti Columbia Records).

Na přelomu desetiletí změnilo vedení MTV strategii a zprvu marginálním programem *Yo! MTV Raps* uvolnilo stavidla mnohvrstevnaté kultury hip-hopu; od roku 1991 pak podchytilo grungeovou vlnu "antihvězdných" rozervaných kapel. Současně ovšem většinu programu stanice vedení rezervovalo pro další a další variace mainstreamového popu. Ústřední trendotvorný význam MTV v USA podtrhovala skutečnost, že v zemi neexistovaly celostátní rozhlasové stanice a hudební tisk a že postupně ztroskotaly konkurenční pokusy zástupců "Velké pětky" největších světových gramofirů. Důvody byly rozdílné, ale hlavní problém spočíval v tom, že expandující MTV obsadila poměrně úzkou televizní niku jako první.

Z MTV tak rostl dominantní globální hudební portál, který okamžitě a umně využíval experimenty alternativních subkulturních žánrů (např. pořady *120 Minutes* a *Alternative Nation*). Společně s neformálním přístupem moderátorů, expresivní grafikou, vyzývací tělesností a kulturně liberálním zpravodajstvím v *MTV News* a *MTV News Unfiltered* si stanice vytvořila image progresivní a autentické kulturní instituce mládeže Západu. Nutkání okamžitě prezentovat a institucionalizovat vznikající mikrotrendy však S. Daly kritizuje stejně jako jejich původní ignoraci v osmdesátých letech: "Zuřivým zmocněním se naprosto všeho, co zavání autenticitou, znevažuje tento kanál vše, na co sáhne. Chapadla MTV devadesátých let se jinými slovy i nadále sápu po krku mladé kultuře, jenomže tentokrát ji likvidují s citem."

## MTV — "popium" globalizované mládeže

Pro zjišťování mění se hudební poptávky a kulturních hodnot diváků využívá MTV pravidelných průzkumů: každoročně zadává zhruba sto focus group, týdně omnibusovou studii a jednou za rok etnografický výzkum. V něm je v USA sledována skupina přibližně sedmdesáti telefonicky vybraných mladých lidí ve věku 12–24 let, kteří na videokameru prezentují vlastní život, názory, hodnoty preference včetně hudebních, aniž by věděli, že výzkum zadává MTV.

Výstupy slouží vrcholovému managementu sítě k modelaci budoucích strategií. Například etnografické studie jsou ve formě sumární videokazety distribuovány zainteresovaným průmyslovým korporacím, reklamním zadavatelům, výrobním společnostem, jednotlivcům a vedení redakcí MTV. Respondenti v průzkumech zpravidla potvrzují vlivnou roli MTV (a obecně televize) při utváření vlastních hudebních preferencí. Dle šéfa výzkumu MTV "diváci MTV v hudbě rádi nalézají nějaký význam. Rádi ve vysílání vidí drama, které je udržuje u obrazovky. A také jsou přesvědčeni, že oni sami ovlivňují hudební dění více než MTV".

Stanice dnes pokrývá více než čtvrt miliardy domácností a nabízí několik regionálních alternací, které adaptují obsah na místní hudební, ekonomické či společenské podmínky. Nicméně jistá "jednota v různosti" je nyní už v třiceti lokálních MTV alternacích a patnácti internetových portálech patrná a netýká se pouze loga, identifikačních upoutávek nebo grafiky. Meze rozmanitosti obsahu vysílání určují regionální centrály na základě dlouhodobých

a detailních kolektivních smluv s donátory a klienty v jednom, tj. především s dnešní pěticí "majors" gramofirem. V kontraktech jsou rámcově upravována pravidla pro prezentační (rotační) dispozice produktů, tj. videoklipů a hudebníků. Rotace je kategorie určující, kolikrát a kdy se nahrávka objeví v určitém úseku (např. určitý pořad, hodina, část dne, den či týden) vysílání. Například silná (heavy) rotace skladby činí 25x za týden, u nejčerstvějších novinek tzv. Breakout Extra 14x týdně atd.

To samozřejmě neznamená, že by z programové skladby byla zcela eliminována produkce jiných ("nezávislých") firem. Na druhou stranu ale jádro vysílacích schémat všech regionálních MTV obsahuje strategickým managementem korporací modelovaný aktuální popový mainstream. V souladu s tímto trendem jsou prezentováni lokální interpreti, jejichž tvorba — často díky smluvnímu podchycení lokálními pobočkami největších firem — čím dál více splývá s angloamerickým popem (viz různé podoby tzv. world music).

Kromě proudu videoklipů našla MTV v devadesátých letech další tematická pole — mimo extrémní sporty (v nich soupeří zejména s Disneyho kanálem ESPN) nebo politické a společenské zpravodajství popularizovaly stanici zejména animované seriály (na prvním místě *Beavis and Butt-head*) a tematické nehudební pořady (např. *The Real World*, *Road Rules*).

MTV se na počátku devadesátých let účastnila také kampaně *Choose or Lose*, podporující volební registraci a zájem mladého publika o politická témata. Od roku 1990 MTV aktivně spolupracuje na obdobné iniciativě *Rocking the Vote*, kterou organizuje americký hudební průmysl v čele s americkou stavovskou organizací RIAA. Mimo obecnou podporu politické aktivity mladých voličů obsahovala agenda kampaně odpor proti cenzuře kulturních děl. Dle T. J. Dowda chtěla MTV tímto způsobem legitimizovat svou existenci před částí politického spektra, připravujícího regulaci vysílání v novém návrhu televizního zákona, i před dlouhodobými kritiky "nezodpovědného" stylu jejího vysílání. V analýze obou politických kampaní Dowd uzavírá: "Nenalezl jsem v nich žádnou zprávu zpochybňující povahu kapitalismu nebo etické a politické implikace velkých korporací. Navíc zde neproběhla žádná diskuse zabývající se možnými výhodami regulace průmyslu (např. médií)."

### **MTV šitá pro zisk a na míru**

Viacom, v roce 2000 pátá největší mediální korporace na světě, využívá MTV jako významný prvek v diverzifikovaných marketingových a promotion kampaních na produkty svých televizních sítí, filmových studií či knižních nakladatelství. Filmová, televizní, knižní, hudební či videoklipová díla Viacomu si vzájemně poskytují prostor pro křížovou propagaci (tzv. synergie) výrobků a často také nabývají více podob — například hudební skladba (Viacom také při MTV založil nahrávací společnost) je prezentována ve formě videoklipu, filmového soundtracku, v televizních seriálech, o interpretovi vycházejí knižní publikace atd. V roce 1997 se filmové studio Paramount (taktéž pod Viacomem) zavázalo natáčet tři MTV filmy ročně. K tomu všemu Viacom využívá služeb rozsáhlé obchodní sítě Blockbuster Video and Music Stores. Ve světovém hudebním obchodu, jehož obrat vzrostl během předchozích dvaceti let čtyřikrát na zhruba padesát miliard dolarů, sehrává MTV klíčovou roli, i když v posledních letech získává stále silnější konkurenty (např. MCM, CMT, Viva, V).

S pronikavým rozvojem multikanálových satelitních a kabelových systémů v budoucnosti patrně počet obdobně zaměřených stanic vzroste. Společně s nástupem interaktivních médií dostanou hudební producenti nové prostory pro prezentování svých agend sestavených z cyklu videoklipů, hitparád, koncertů, zpravodajství, rozhovorů, dokumentů, soutěží, celebritních show, reklam a jiných žánrů. V dohlednu nás tak čekají multidivizními korporacemi kontrolované "interaktivní" projekty hudební televize, rádia či videa šitých "na míru" zákazníka dle "jeho" přání. Jakousi předzvěst tohoto trendu můžeme sledovat v současné žánrové segmentaci (techno, pop, rock, soul & hip-hop atd.) jednotlivých klonovaných kanálů MTV.

Shrneme-li: MTV úspěšně začlenila pop-music do audiovizuálního mediálního prostoru, přiblížila (zejména teenagerská) publika hudebnímu průmyslu, kulturou nových obrazových prostředků vyjádřila převahu image nad narací, ve svém těkavém kontinuu karnevalizovala skutečnou hudební kreativitu a svým "cool" stylem v zásadě podporovala existující sociálně-politický řád.

### Literatura

- Daly, S. – Wice, N.: *Encyklopedie kulturních trendů 90. let (Encyklopedie alternativní kultury)*. Books, Brno 1999.
- Dowd, T. J.: "Rocking the Vote: The Music Industry and the Mobilization of Young Voters". *American Sociological Association's Culture Section*, Emory 1996, viz <http://pantheon.cis.yale.edu/~rmelende/asarock.html>.
- Hay, C.: "MTV Reaches Out To Audience Via Research". *Billboard*, Vol. 110 Issue 39, 26. 9. 1998, s. 5–6.
- Herman, E. S. — McChesney, R. W.: *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Cassell, London–Washington 1997.
- Kellner, D.: *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. Routledge, London–New York 1995.
- Szczepanik, P.: "Videoklip — proměna diváka a elektronická tělesnost. Pragmatický obrat v teorii filmu a populární kultury". *Biograph*, č. 5/1998, s. 20–38, a č. 6/1999, s. 68–86.
- Wicke, P.: *Rock Music. Culture, aesthetics and sociology*. Cambridge University Press, Cambridge–New York–Oakleigh 1990.