

FENOMÉN TEXTU POPULÁRNEJ PIESNE V PROSTREDÍ MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Jozef Dzurjak

Abstrakt

Prostredie populárnej hudby predstavuje významný zdroj informácií odkazujúcich na aktuálny kultúrny a morálny stav spoločnosti. Populárnu pieseň možno interpretovať aj ako prostriedok zábavného priemyslu spĺňajúci predovšetkým relaxačnú funkciu. Postupom času začína v niektorých svojich obmenách spĺňať funkciu vábidla, prostredníctvom ktorého je možné vytvoriť dopyt po nových, či recyklovaných podobách jednotlivých lifestylových filozofických smerov. Netrvalo dlho, kým sa prostredie populárnej hudby pretransformovalo do podoby marketingového produktu. Pieseň sa tak stáva jednou z najfrekvencovanejších podôb umeleckej sféry trhovej ekonomiky v oblasti šoubiznisu. Začína sa štylizovať do rôznych abstrakcií odzrkadľujúcich postoje jednotlivých generácií a ich životného štýlu, čím dochádza k zmene tvorivých autorských postupov vo vzťahu k textom popmusic a k šablónovitému kreovaniu textov na objednávku.

Kľúčové slová

pop-music – pieseň – text – masmédiá – komunikácia – marketing – produkt

Pri jednom z prieskumov, zameraných na detekciu a percepciu umeleckého textu v prostredí masmediálnej komunikácie u osôb vo veku do 30 rokov, bola respondentom predložená otázka týkajúca sa schopnosti identifikácie rozličných typov textov z oblasti umeleckej tvorivosti v tejto komunikačnej sfére. Identifikácia beletristických textov, divadelných textov, filmových scenárov, či dokonca krátkych chvíľok poézie prebiehala bezproblémovo. Prekvapujúcim zistením bolo, že takmer 70 % respondentov vo svojich úvahách o typoch, ak už nie umeleckej, tak aspoň mediálnej textovosti, úplne zanedbáva, vynecháva, prípadne si nie celkom jasne uvedomuje prítomnosť textov piesňovej poézie. Táto skutočnosť môže pôsobiť zarážajúco, najmä ak si uvedomíme, že v banálnej každodennosti súčasného masmediálneho života patrí v jeho éteri k najčastejšie využívaným či zneužívaným prostriedkom práve ten produkt zábavného priemyslu, ktorý je už viac než jedno storočie označovaný pojmom *populárna hudba* alebo *pop-music*.

Je všeobecne známe, že vývin pop-music je úzko spätý so vznikom a rozvojom masovokomunikačných prostriedkov. V niektorých prameňoch sa možno stretnúť s teóriami, ktoré tvrdia, že s fenomenálnym rozvojom masovokomunikačných prostriedkov v priebehu 20. storočia je spojený nielen vývin, ale aj samotný zrod populárnej hudby. Naskytá sa však otázka, či je v danom prípade vhodné uvažovať priamo o zrode popmusic a datovať ho do konkrétnych období (prevažne 20. storočia), keďže sémantická podstata hesla *populárny* má vo svojich slovníkových výkladoch uvádzané významy

„všeobecne známy, obľúbený“ (Petráčková – Kraus, 1997, s. 731). Sémantika spojenia populárna hudba tak môže podnietiť percipienta k tomu, že medzi významné osobnosti pop-music zaradi aj hudobných skladateľov, akými boli Johann Sebastian Bach či Wolfgang Amadeus Mozart, ktorých tvorba bola už počas ich života veľmi obľúbená a známa, aj napriek tomu, že známkou pop-music v obdobiach hudobného baroka či klasicizmu s veľkou pravdepodobnosťou frankovaná nebola. Z významového hľadiska by mal dotýčny poslucháč pravdu, aj keď vieme, že produkty autorov dnešnej populárnej hudby vykazujú v porovnaní so staršími ročníkmi isté odlišnosti. Populárna hudba je tu teda už dávno. Fenomén populárnej piesne, ako ju chápeme dnes, je tak len množinou istých špecifických produktov hudobného priemyslu spadajúceho do makrokozmu svetového šoubiznisu.

Z hľadiska historického kontextu je podstata drvivej väčšiny textov modernej populárnej hudby úzko prepojená na množinu piesní, ktoré boli už v stredoveku označované ako piesne svetské. Korene pop-music siahajú ďalej, než by mohlo byť na prvý pohľad zjavné. Paralely v oblasti sémantiky a kompozičných postupov vo vzťahu k súčasným podobám populárnej hudby možno identifikovať už v stredovekej tvorbe potulných trubadúrov, minnesängrov a truvérov. Označenia pre interpretov populárnej hudby sa síce zmenili, no gro kompozície a povaha tohto druhu piesní ostávajú do istej miery podobné.

V obdobiach súčasnej populárnej hudby prevažujú vokálno-inštrumentálne diela. Zastúpenie diel výhradne inštrumentálneho charakteru je v minorite. V modernej pop-music 20. storočia je možné identifikovať niekoľko interpretov (Miles Davis, John Williams, Robert Miles, The Shadows a iní), ktorí k masovému osloveniu publika a vytvoreniu skladieb aktuálnych počas niekoľkých dekád nepotrebovali využívať aplikáciu prvkov verbálneho prejavu. Zvyšný materiál ostáva pevne v rukách vokálno-inštrumentálnych kompozícií. Aby sme sa vyhli možným nedorozumeniam, dodajme, že uvažujeme výhradne o prostredí súčasnej pop-music ako o frakcii modernej popkultúry. Kompozície z oblasti vážnej či duchovnej hudby, napriek všetkej úcte k nim, zanedbáme.

Piesňová poézia (texty piesní) populárnej hudby, v globálnom kontexte označovaná ako lyrics, tvorí spoločne s hudobnou zložkou dva základné existenčné atribúty potrebné pre vznik piesne. Makroštruktúra piesne teda pozostáva z textovej a hudobnej zložky. Pri komponovaní piesňového žánru možno zohľadniť tri základné kompozičné postupy:

1. *prohudobný* – text vzniká na motívy už jestvujúcej hudobnej zložky,
2. *protextový* – hudobná zložka vzniká na základe už jestvujúcej textovej zložky,
3. *duálny* – hudobná a textová zložka sa počas kompozície navzájom dopĺňajú.¹

¹ V tomto prípade predpokladáme, že ani jedna zložka piesne nie je primárne kompletná a obe vznikajú súbežne.

Prostredie populárnej hudby predstavuje významný zdroj informácií odkazujúcich na aktuálny kultúrny a morálny stav spoločnosti. Charakteristickým znakom populárnej piesne, a teda piesne, ktorá bola v spoločnosti obľúbená, bol aj v minulosti fakt, že sa v jej sémantickej povahe zvykli objavovať aktuálne, zväčša negatívne spoločenské témy (vojna, revolúcia, vražda, podvod a pod.). Pieseň mala vždy ten zvláštny dar neutralizovať negatíva života. Dodnes v témach textov mnohých piesní platí, že svojím spôsobom akosi „riešia svet“ (Ivan Hoffman – *Slúbili sme si lásku* /Ivan Hoffman/, Karel Kryl – *Bratříčku, zavírej vrátka* /Karel Kryl/, Roger Waters – *Another Brick in the Wall Part 2* /Pink Floyd/, Bruce Springsteen – *Murder Incorporated* /Bruce Springsteen/ a pod.). Tento romantizujúci prvok v povahách piesní, ktoré mali a majú tendenciu dostať sa do sféry pop-music, sa však postupným nabaľovaním sa ekonomického typu uvažovania v prostredí trhovej ekonomiky začína vytrácať. Zaujímavé je preto sledovať tento proces aj na zdanlivo izolovanej pôde slovenskej populárnej hudby. „V porovnaní s okolitými európskymi kultúrami zrod slovenskej populárnej piesne prebiehal oneskorene, čo priamo súviselo so životnou realitou a vývojovou etapou väčšiny vtedajšej spoločnosti.“ (Zelenay – Šoltýs, 2008, s. 80) Slovenská populárna pieseň sa vo svojej podstate, podobne, ako to bolo pri ďalších národných typoch pop-music, začala formovať v lokáloch, tanečných kluboch, kaviarňach a exkluzívnych podnikoch. V mnohých prameňoch možno čerpať informácie o tom, že korene populárnej hudby úzko a takmer výhradne súvisia s folklórom.²

V niektorých prípadoch je to, samozrejme, tak. Zdá sa však presnejšie uvažovať takto viac o vzniku a vývine jednotlivých žánrov vo vnútri pop-music než o podstate vzniku populárnej hudby samotnej. Napokon, je to aj opereta, s ktorou je vývin súčasných podob hudobného mainstreamu úzko spätý. Súčasné žánre pop-music predstavujú odkaz mnohonásobných prienikov jednotlivých zložiek operety a folklóru, pričom obidve tieto zložky mali pri kreovaní dnešnej podoby populárnej piesne nesmierne dôležitý význam. Folklór ponúkol novodobej hudbe dravosť, temperament, naturel, ba priam istú živočíšnu oduševnenosť, naproti čomu opereta vnáša do jej variácií racionalitu, kultivovanosť a zároveň istý kompozičný systém. Ak hovoríme o piesni, hovoríme o komplexnom subjekte zloženom z dvoch už spomínaných neodlučiteľných a napriek tomu samostatne životaschopných zložiek, a to z hudobnej a textovej.

Vo svojich prvoplánových počiatkoch tu bola pop-music zaiste najmä pre radosť a jej základnými funkciami boli zábava a relax. Do istej miery možno stále súhlasiť s tvrdením, že „jej prednostnou funkciou je spolupôsobiť pri obnove každodenných ľudských síl“ (Zajac, 1993, s. 110). S masovým nárastom zvukovej a rozhlasovej techniky v prvej

Zvyšuje sa tak predpoklad pre vznik pevnejšieho konotačného vzťahu *melos* – *text*. Z hermeneutického hľadiska môže zvýšená príznakovosť oboch zložiek pôsobiť na komplex piesne vo vzťahu k jej možným interpretačným variáciám negatívne.

² Melódie piesní tak majú byť odkazom ľudovej hudby, texty piesní zase potomstvom ľudovej slovesnosti.

polovici 20. storočia si začalo potenciál možného využitia populárnej piesne uvedomovať čoraz širšie spektrum ľudí z oblasti umenia a podnikateľských kruhov. Jednou z najvýraznejších osobností prvých podôb populárnej hudby na území niekdajšieho Československa bol Rudolf Antonín Dvorský. V období pred druhou svetovou vojnou patril medzi najúspešnejšie autorské a producentské osobnosti v prostredí československého hudobného priemyslu. Príchodom osobností, ako boli Eugen Suchoň, František Křištof Veselý, R. A. Dvorský, Otto Kaušitz či Pavol Braxatoris dochádza k výraznej zmene filozofie myslenia vo vzťahu k možnostiam využívania populárnej piesne. Pieseň sa začína predávať a začína sa o nej uvažovať ako o produkte. Tu niekde možno identifikovať onú magickú hranicu medzi ľahko naivnou podobou počiatkov modernej populárnej hudby a tvrdou trhovou dogmatikou súčasnosti, ktorá pieseň posúva do roly produktu zábavného priemyslu.

Z psychologického hľadiska má zábava výraznú schopnosť odvádzať pozornosť percipienta od problémov každodenného života. V zmysle Juvenalovho *panem et circenses* sa dá táto schopnosť funkčne využiť, a tak je v prípade zábavy ako tektonického podkladu šoubiznisu vhodné uvažovať o tejto jej schopnosti skôr ako o *funkcii*. V prípade populárnej hudby ako súčasti šoubiznisu možno túto skutočnosť jednoznačne dokladovať na príkladoch jednotlivcov, uvádzajúcich nesmierne dôležitý význam konkrétnych piesní pri riešení existenčných problémov či prekonávaní depresívnych stavov a pod. Texty a hudba však môžu spĺňať nielen funkciu mentálnej opory, ale aj funkciu mentálneho agresora, pričom je nutné podotknúť, že vo väčšine prípadov zohráva dôležitý význam realizácia diela a osobnosť interpreta.³

Využívanie textov populárnych piesní v oblasti marketingu je čoraz bežnejšie. V snahe o sofistikované pôsobenie na konkrétnu cieľovú skupinu poslucháčov dochádza k formátovaniu jednotlivých komerčných rádii, vďaka ktorému „síce recipient presne vie, čo môže od rádia očakávať, zároveň sa ale stáva pasívnym prijímateľom akéhokoľvek druhu informácie (hudobnej, zábavnej, spravodajskej, publicistickej, dopravnej, reklamnej)“ (Cenková, 2008, s. 21). Producenti reklám a hudobní dramaturgovia komerčných rádii majú na takéto postupy pádne dôvody. Populárna pieseň dokáže vyvolať u percipienta silné konotačné procesy. Ak sa na túto schopnosť piesne vhodne aplikuje technika aktualizácie,⁴ vzrastá predpoklad na vznik produktu (reklama) so zvýšenou sugestívnou hodnotou, v rozmedzí ktorého je možné aplikovať populárnu pieseň vo forme prostriedku⁵ do prostredia marketingovej komunikácie. Bežný percipient a konzument (poslucháč, divák) komerčných médií sa za pomoci tejto psychologickej pre-

³ Nad mentálnymi dispozíciami prevažujú dispozície fyzické, materiálne.

⁴ Techniku aktualizácie uvádza vo svojej práci Zakázaná rétorika Gloria Becková. Ide o jednu zo základných manipulačných techník, ktorých cieľom je schopnosť pripútať si k sebe cieľovú osobu a mať ju do istej miery pod kontrolou.

⁵ Pieseň sa z pozície produktu posúva do pozície prostriedku. Prestáva byť cieľom a spĺňa už iba čiastkovú úlohu.

šmyčky neraz dokáže oveľa lepšie identifikovať s produktom, s ktorým ho daná reklama oboznamuje. Jestvuje taktiež zvýšený predpoklad, že, keďže ide o produkt popkultúry, cieľová osoba má k jeho interpretovi vytvorený istý osobný vzťah. Množina možných konotačných prvkov sa začína zaplňovať a zvyšuje sa pravdepodobnosť, že produkt, ktorý síce cieľová osoba nevyhnutne nepotrebuje, si napokon predsa len zaobstará. Spomenutý spôsob využívania či zneužívania textov populárnych piesní nie je zriedkavý. Firma Levis použila v prvej polovici 90. rokov skladbu *Inside (Vnútri)* kapely Stillskin v reklamnom spote na svoj najpredávanejší artikel, ktorým sú známe džínsy 501. V roku 2009, v čase finančnej krízy, úpadku a stagnácie na finančných trhoch, sa UniCredit Bank na Slovensku prihovárala cieľovým osobám prostredníctvom reklamného spotu, v pozadí ktorého znela melódia piesne formácie New Radicals *You Get What You Give (Dosta-neš, čo dáš)*.⁶ Zaujímavosťou je, že v danom prípade, podobne ako v prípade už spomínanej reklamy firmy Levis, sa text piesne vypúšťa a prítomná je iba hudobná zložka pôvodne vokálno-inštrumentálnej kompozície. Keďže ide o pomerne známe skladby, ktoré boli svojho času hitmi a v podvedomí percipientov sú s nimi súvisiace informácie stále uložené, jestvuje zvýšená pravdepodobnosť, že dôjde k vytvoreniu priestoru pre aktivizáciu pozitívnych asociácií, ktoré môžu v konečnom dôsledku cieľové osoby pri rozhodovaní sa o využití toho-ktorého produktu ovplyvniť. Jeden z najznámejších producentov čajov, firma Lipton, ponúkla v prvom desaťročí nového milénia zaujímavý príklad využitia piesňového textu v reklame. Pieseň Ondřeja Hejmu (*Žltý pes*) *Modrá* sa stala nakrátko *Žltou*. Osud textu tejto piesne je pozoruhodný o to viac, že bol použitý aj počas predvolebnej kampane jednej zo slovenských politických strán. V tomto prípade bola asociácia jednoduchá a jasná. Farba strany korešpondovala s farbou, o ktorej sa hovorí v texte. Na verejnosti táto téma vyvolala istú polemiku. Ako sa však vyjadril autor textu: „Modrá nie je politická pesnička, ako pochopí každý, kto má uši. Je to farba, ktorú mám proste rád a nie som sám. Ide v tom i Kirschnerová, Žbirka, Simply Red a tisíce ďalších.“ (Hejma, 2002, s. 7)

Napriek tomu, že definícia hraníc popkultúry sa zdá takmer nemožná, mnohé jej artefakty pôsobia pomerne okliešteným a uzavretým dojmom a často sa snažia provokovať tendenčným, až dekadentným spôsobom. Zdlhavé autorské hľadanie inšpirácie hraničiace s metafyzikou je nahradené krátkou šablónovitou tvorbou komerčných produktov, ktorých cieľom je namiesto odkazu a intímneho rozhovoru s publikom čo najvyšší predaj. V oblasti pop-music to zjavne platí obzvlášť. Bill Drummond a Jimmy Cauty oboznamujú s touto skutočnosťou širokú verejnosť, keď v roku 1988 takto definujú štyri *zlaté pravidlá* pre úspech vo sférach pop-music:

⁶ Motív stability a spoľahlivosti je jedným z najefektívnejších motívov uplatňujúcich sa pri kreovaní komerčných textov vôbec.

1. „skladba musí mať tanečný groove, ktorý sa bude tiahnuť celou hracou dobou a ktorému nebude môcť súčasná hudbychtivá generácia odolať,
2. celé to nesmie trvať viac než tri a pol minúty (optimálny čas je niečo málo pod 3:20),
3. skladba musí obsahovať úvodnú pasáž, slohu, refrén, druhú slohu, druhý refrén, break, dvojnásobný refrén a záver,
4. slová; nejaké potrebovať budete, ale nesmie ich byť veľa.“ (Drummond – Cauty, 2010, s. 55)

Štvrté pravidlo posúva text populárnych piesní zjavne na vedľajšiu koľaj a neráta s ňou ako s plnohodnotným partnerom. Piesňová poézia je v tom lepšom prípade poéziou okamžiku, v ostatných prípadoch pripomína iba akýsi postdadaistický prežitok, čo však neznamená, že nespĺňa účel, pre ktorý bola tvorená. Prevažná väčšina produktov súčasnej popmusic buduje svoje vzdušné zámky na základoch recyklácie vopred použitých komponentov z množín textových a hudobných prostriedkov. Nuansy možno identifikovať prevažne vo zvyšovaní zvukovej kvality jednotlivých nahrávok prameniacich z neustáleho zdokonaľovania audiotechniky a najmä v prípade cover verzií sa nezriedka naskytá úvaha o takmer absolútnej recyklácii pôvodných kompozičných zložiek (textovej, hudobnej, prípadne obidvoch zložiek súčasne).

Romantická podstata pop-music sa silným pôsobením trhu akoby nechtiac presúva do prostredia undergroundu. Novodobým mainstreamom sa stáva jej marketingový derivát – *Ad-music*.

ZDROJE

- Beck, G.: Zakázaná rétorika. Praha: Grada 2007.
- Cenková, R.: Formátovanie slovenských komerčných rádii. In: Bočák, M. – Rusnák, J. (eds.): Médiá a text II. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2008, s. 20 – 28.
- Drummond, B. – Cauty, J.: KLF Manuál (Jak se dostat na vrchol hitparády). České Budějovice: Jiří Březina a Jakub Jandourek 2010.
- Hejma, O.: Modrá (je dobrá). In: Žlutý pes: Psí kusy. Praha: Sony Music / Bonton s.r.o. 2002.
- Petráčeková, V. – Kraus, J.: Slovník cudzích slov. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1997.
- Urban, J.: Utrpenie mladého poeta. Bratislava: Slovenský spisovateľ 1999.
- Zajac, P.: Lyrika a texty populárnej piesne. In: Pulzovanie literatúry. Bratislava: Slovenský spisovateľ 1993.
- Zelenay, P. – Šoltýs, L.: Zrod a prvé kroky slovenskej modernej populárnej hudby. Bratislava: Hudobné centrum 2008.

Popular Song Lyrics in Media Communication

Abstract

The area of pop music represents an important source of information referring to the current cultural and moral state of the society. A popular song can also be interpreted as a means of entertainment business fulfilling a relaxing function in particular. In some of its modifications, it gradually begins to fulfil the function of a temptation through which one may create a demand for new or recycled forms of particular lifestyle philosophical

directions. It did not take the area of popular music too long to transform into the form of a marketing product. A song thereby becomes one of the most frequent forms of artistic sphere of market economics in the field of show business. It starts to get stylized into various abstractions reflecting the attitudes of particular generations and their lifestyle which leads to a change in creative author procedures in relation to the pop music lyrics and to a schematic creation of lyrics on order.

Keywords

pop music – song – lyrics – media – communication – marketing – product

Jozef Dzurjak (1983) je doktorand na Katedre slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. Profesionálne sa zameriava na literárnu vedu, v rámci nej na semiotické kreovanie básnického textu v médiách.

Mgr. Jozef Dzurjak

Filozofická fakulta
Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach
Šrobárova 2
040 59 Košice
Slovenská republika

dzurjak.embassy@gmail.com