

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta
Ústav translatologie

Bakalářská práce

Iveta Mlejnská

Komentovaný překlad: „Musician’s Magazines in the 1980s: The Creation of a Community and a Consumer Market“ (In Simon Firth, Popular Music. Critical Concepts in Media and Cultural Studies, 2004, str. 245 – 269)

Commented Translation: Komentovaný překlad: „Musician’s Magazines in the 1980s: The Creation of a Community and a Consumer Market“ (In Simon Firth, Popular Music. Critical Concepts in Media and Cultural Studies, 2004, pp. 245 – 269)

Praha, 2012

vedoucí práce: PhDr. Eva Kalivodová, Ph.D

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat všem, kteří se podíleli na vzniku mé práce. Děkuji především PhDr. Evě Kalivodové Ph.D za inspirativní vedení, odborné rady a pomoc při překladu nejobtížnějších pasáží, Mgr. Ivě Mráčkové za připomínky ke stylu a gramatické stránce překladu a Jakubu Nožičkovi z Konzervatoře Brno za uvedení do hudební problematiky a podnětné poznámky k překladu hudebních pojmů.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 25.5. 2012

podpis

Anotace

Cílem této práce je přeložit esej *Musician's Magazines in the 1980s: The Creation of a Community and a Consumer Market* od Paula Thébergeho a překlad okomentovat. Komentář se dělí na čtyři části. První část je zabývá analýzou originálního textu, druhá část popisuje zvolenou překladatelskou metodu, třetí se zabývá typologií překladatelských problémů, a poslední, čtvrtá část, rozebírá překladatelské posuny. Součástí práce je příloha, kterou tvoří originál překládaného textu.

Klíčová slova: překlad, hudební časopisy, trh, komunita, analýza textu, překladatelské problémy, překladatelské posuny

The aim of this thesis is to translate an essay *Musician's Magazines in the 1980s: The Creation of a Community and a Consumer Market* by Paul Théberge and to comment on the translation. The commentary is divided into four parts. The first part analyses the text, the second part describes the translation method that has been selected, the third part focusses on the translation problems and finally, the fourth part discusses translation shifts. The original text is attached to this thesis.

Key words: translation, musician's magazines, market, community, text analysis, translation problems, translation shifts

Obsah

1. Úvod	6
2. Vlastní překlad	8
3. Analýza originálního textu	30
3.1 Stylistický rozbor textu	30
3.2 Funkce textu	34
3.3 Médium, autor textu, vysílatel a recipient	35
3.4 Pragmatika času a místa	37
4. Metoda překladu	38
5. Typologie překladatelských problémů	39
5.1. Vzájemný vztah dvou kultur	39
5.1.1. Materiální specifika	39
5.1.2. Jazyková specifika	40
5.1.3. Specifika kulturního kontextu	41
5.2. Syntaktické struktury a odborný jazyk	44
6. Typologie překladatelských posunů	45
7. Resumé	47
8. Bibliografie	48
9. Příloha – originál překládaného textu	50

1. Úvod

Přeložená studie pochází z knihy *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Veškeré citace originálu použité v této bakalářské práci pocházejí z tohoto vydání:

Frith, Simon: *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Volume I: Music and Society*, Londýn: Routledge, 2004. ISBN 0-415-29905-5

Abychom nezatěžovali odborný komentář poznámkami, odkazujeme na originál následujícím způsobem: (O: 256), přičemž příloha zachovává stejné číslování stránek jako výše zmíněná publikace. Podobně je na text překladu odkazováno značkou P.

Kniha *Critical Concepts in Media and Cultural Studies* je sbírkou odborných textů o vývoji populární hudby. Editor Simon Firth do publikace zařadil odborné články současných hudebních teoretiků a tematicky je rozdělil na čtyři skupiny, které odpovídají čtyř dílům publikace. První díl, ze kterého pochází překládaný text, se zabývá hudbou a společností, druhý díl je věnován rockové hudbě, třetí analýze populární hudby a čtvrtý propojením hudby s lidskou identitou. Většina nashromážděných studií byla převzata z odborných časopisů zabývajících se hudební vědou. Text *Musicians' magazines in the 1890s: the creation of community and a consumer market* vyšel poprvé roku 1991 v mezinárodním magazínu *Cultural Studies* (Firth 2004: XIV).

Autorem přeloženého textu je Dr. Paul Théberge (nar. 1953ⁱ), hudební skladatel a teoretik. V době geneze textu (1989 – 1991) učil na Katedře hudební vědy Carleton University a zabýval se dopady moderních technologií na hudební průmysl. V současné době Théberge působí na Concordia University v Kanadě a vyučuje teorii zvukové tvorby, hudební produkci a estetiku.ⁱⁱ

ⁱ McMillen, Baclay: Théberge, Paul. In: *The Encyclopedia of Music in Canada*. Historica Foundation, 2011. Informace dostupné 21.3.2011, zdroj: <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/emc/paul-theberge>

ⁱⁱ McMillen, Baclay: Théberge, Paul. In: *The Encyclopedia of Music in Canada*. Historica Foundation, 2011. Informace dostupné 21.3.2011, zdroj: <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/emc/paul-thebergetheberge>

V přeložené studii Théberge zkoumá rozvoj hudebních časopisů v USA a v Kanadě během 70. a 80. let, vysvětluje, jaké faktory k tomu rozvoji přispěly a vysvětluje, jaký je vztah mezi rozmachem hudebních časopisů a pokrokem ve vývoji moderních hudebních nástrojů. Dále se zabývá působením hudebních periodik na hudebníky a podrobněji rozebírá vztahy mezi časopisy, interprety a trhem.

2. Vlastní překlad

HUDEBNÍ ČASOPISY V 80.LETECH: VZNIK KOMUNITY A SPOTŘEBITELSKÉHO TRHU

Paul Théberge

Zdroj: *Cultural Studies* 5(3) (1991): 270 – 93

Úvod

Žijeme – nebo se říká, že žijeme - v elektronické kultuře - v kultuře, které vládne audiovizuální prostředí rozhlasových či televizních vysílání a bleskový přenos dat pomocí počítače, telefonu a satelitu. To je samozřejmě pravda. Nicméně kdykoliv vstoupím do místní trafiky, jsem stále ohromen obrovským množstvím nabízených novin a časopisů, od bulvárních plátků a společenských magazínů, které se tisknou v obrovských nákladech, až po periodika, která vycházejí ve značně omezeném množství a jsou určena těm nejroztodivnějším zájmovým skupinám. Je vskutku ironií, že místo toho, aby elektronická kultura snižovala počty tiskovin, sama značně zatěžkává pulty většiny novinových stánků: pohleďte na všechny ty nablýskané měsíčníky o počítačích, CD a audiovizuální technice. Tisk je mrtev, ať žije tisk!

Zdá se, že podobná hnací síla existuje i ve světě populární hudby. Vlny nových technologií v 60. , 70. a 80. letech postupně změnily způsob, jakým se hudba produkuje, distribuuje a konzumuje. Nebude nejspíš překvapením, že jedním z nejmarkantnějších aspektů tohoto vývoje je množství nových magazínů, které se objevily na novinových pultech, aby vzkvétající trh s novými technologiemi podpořily. A nikde není tento nový fenomén tak zřejmý, jako u nejnovější skupiny časopisů zaměřených na popové průkopníky moderních hudebních nástrojů a nahrávacích zařízení – tedy na samotné hudebníky. Už jen tituly magazínů, které se urodily teprve nedávno – *Music Technology*, *Electronic Musician*, *Home&Studio Recording* či *Music, Computers and Software* – hlásají provázanost s novými technologiemi a hudební produkcí báječného nového světa takzvaných „elektronických chalup.“¹

Tohle všechno lze samozřejmě jednoduše vysvětlit. Časopisy jsou navzdory velké konkurenci v podobě elektronických médií pro inzerenty i nadále nejúspěšnějším prostředkem pro ovlivnění trhu, na kterém nabízejí své výrobky (elektronicky či jinak). To obzvláště platí pro hudební trh, který je poměrně malý, vysoce specializovaný a široce rozprostřený. Přestože nijak nezpochybňuji, že tyto časopisy jsou z velké části provozovány

¹ Poznámka překladatele: elektronická chalupa, angl. „Electronic Cottage,“ je venkovské stavení vybavené veškerou moderní technikou, která umožňuje hudebníkům tvořit mimo studio. V širším významu se jedná o chatu vybavenou tak, aby mohli zaměstnanci pracovat mimo město, bez nutnosti docházení do zaměstnání.

inzerenty (tento fakt je ve skutečnosti středobodem celé mé práce), připadá mi, že vývoj spotřebitelského prostředí pro nové hudební technologie v 70. a 80. letech byl nadmíru složitý a v mnoha ohledech také unikátní. Považovat časopisy jednoduše za reklamní nástroj hudebního trhu by znamenalo ignorovat různorodé historické, ekonomické, technické, ideologické, sociální a kulturní faktory, které jsou pro tento vývoj charakteristické. V neposlední řadě mezi tyto faktory patří, jak se dále pokusím dokázat, i způsob, jakým hudební magazíny vytvářejí mezi muzikanty pocit jakési příslušnosti ke „komunitě“ ve stále internacionálnější a techničtější kontextu současné hudební produkce.

Úloha časopisů v hudební kultuře je téma, které historikové vydavatelského průmyslu stejně jako autoři píší o populární hudbě široce přehlížejí. Theodore Peterson se o hudebních magazínech ve své hloubkové studii o vzestupu moderních časopisů ve dvacátém století (1964) pouze zběžně zmíní, a to v kapitole o zájmových magazínech 50. a 60. let. Poté obrací svou pozornost ke sportovním, vědeckým a jiným časopisům. Fordova studie o specializovaných tiskovinách (1969) poskytuje v kapitole o volnočasových periodikách seznam časopisů o hudbě a hi-fi, ale komentuje jej jen krátce; Taft (1982), který nabízí rozmanitější a aktuálnější seznam, se nedostává dále, než ke stránkovému pojednání o časopise *Rolling Stone*.

Literatura o populární hudbě pojednává o hudebním tisku též velmi zřídka (přestože, jak poznamenala Sarah Thortonová, spousta publikací o historii popu využívá hudební a související obchodní časopisy jako základ pro své komentáře, přičemž si osvojuje a přizpůsobuje jejich stanoviska; 1990: 88-9). V Chambersově úvaze o dějinách poválečné hudby najdeme spoustu odkazů na hudební tisk, ale jen velmi málo snahy o porozumění tomu, jakou roli tisk ve vývoji popu hrál; Frith (1981) i Chapple s Garofalem (1977) přiznávají ve svých studiích o populární hudbě hudebnímu tisku větší důležitost, ale věnují mu jen pár stránek. Snad jen Laingova (1985) diskurzivní analýza punk rocku přistupuje k tisku jakožto k prvku hrajícímu klíčovou roli při „tvarování“ populárně-hudebních forem seriózně. A ačkoli bylo napsáno již nespočet biografií rockových skupin, například biografie Rolling Stones (ale i dalších, méně důležitých kapel), magazín *Rolling Stone* – který nejspíše prodal více výtisků než Stones nahrávek¹ - a který má v hudebním světě i mimo něj přinejmenším stejný vliv jako zmiňovaná skupina – se mohl těšit plné pozornosti historiků jen dvakrát: poprvé v rané sérii článků bývalého zaměstnance *Rolling Stone* Chata Flippa (1974), podruhé na stránkách nedávno vydané knihy Roberta Drapera *Rolling Stone Magazine: The Uncensored History* (1990), jejíž titul silně naznačuje, že kniha má tendence k životopisným odhalením. Je velmi pravděpodobné, že prvním dvěma letům vysílání MTV bylo věnováno mnohem více odborné pozornosti než dvěma desetiletím existence hudebního tisku.

Bereme-li v potaz, do jaké míry se novodobý průmysl (a obzvláště technická a elektronická výroba, kterou různá odvětví hudebního průmyslu pomáhají živit) stal závislým na specializovaných periodikách, jež mu pomáhají uspořádat si vnější a vnitřní vztahy (viz Ford, 1969: 113-15, a Taft, 1982: 85-7), je takové přehlížení hudebních časopisů překvapivé. Pokud pro nás vzhledem k hudbě není běžné dorozumívání jen okrajovým doplňkem procesu, při němž „metaforicky lokalizujeme, uspořádáváme, usouvztažňujeme,

reflektujeme nebo hodnotíme hudební zážitek,“ ale naopak je jeho hlavní součástí, měl by být tisk považován za důležité ohnisko, ke kterému by se mělo studium tvorby hudebního významu jakožto konkrétní společenské činnosti vztahovat.

Hudební periodika jsou stejně různorodá jako činnosti, které utvářejí svět současné hudební tvorby: ve *Standard Periodical Directory*ⁱⁱ je několik stovek hudebních časopisů vycházejících ve Spojených Státech a v Kanadě, od zpravodajů amatérských hudebních spolků až po průmyslové obchodní magazíny, letáky s novinkami, fanziny, časopisy specializující se na všechny možné hudební nástroje a styly, technické magazíny určené zvukovým technikům producentům, hi-fi magazíny a odborné časopisy. Spousta z nich byla založena na konci devatenáctého století a patří k nejstarším nepřetržitě vydávaným komerčním časopisům v Severní Americe.

V této práci bych chtěl představit přehled některých faktorů, které přispěly k rozmachu skupiny nových, vysoce technických a zákaznický orientovaných hudebních časopisů na poli populární hudby. Také bych rád naznačil množství vlastností, které jsou pro tyto časopisy charakteristické a které mohou být poměrně ojedinělé, a kriticky zhodnotil, jaký mají tyto vlastnosti význam pro čtenáře - popové muzikanty. Předložená analýza je součástí mnohem rozsáhlejšího výzkumu, který se zabývá digitálním a elektronickým hudebním průmyslem 80. let a jeho vztahem k současné hudební praxi. Kvůli prostorovému a časovému omezení a prozatímni nekompletnosti tohoto výzkumu jsou následující teze jen předběžné a při dalším, detailnějším zkoumání budou revidovány. Některé informace potřebné pro tuto práci byly získány při osobních rozhovorech s aktéry z oblasti výroby hudebních nástrojů a vydavatelského hudebního průmyslu. Tyto osoby jsou na konci práce uvedeny jako zdroje, a to i přesto, že jen některé z nich jsou přímo citovány v textu.

Kontext

Kontext, ve kterém se nedávný rozkvět magazínů pro hudebníky odehrává, je nadmíru složitý a zahrnuje množství ekonomických, technických a sociálně – historických faktorů, které sice existovaly již v poválečném období, ale od konce 70. a začátku 80. let nabývají na důležitosti. Tyto faktory navíc nejsou vázány pouze k jednomu průmyslovému odvětví, ale vztahují se k různorodým změnám, které více či méně současně proběhly ve vydavatelském, elektronickém i hudebním průmyslu.

Za prvé, v samotném vydavatelském světě zrostl jak počet, tak i náklad obchodních a zájmových časopisů. Peterson podotýká, že i když zájmové časopisy existují již nejméně od přelomu století, pokrok ve vzdělávání, vyšší příjmy a více volného času vedly v 50. a 60. letech k rozkvětu nových specializovaných časopisů (1964: 363). Taft tvrdí, že tento fenomén je od poloviny 70. let čím dál významnější a že i když myšlenka specializované publikace není

ⁱⁱ Poznámka překladatele: jedná se o publikaci, která obsahuje seznam všech periodik, která vycházela nebo vychází v USA a Kanadě.

sama o sobě nová, úroveň specializace nová je (1982: 23). Trend ve vydávání časopisů se očividně odklání od dřívějších bojů s televizí o peníze z masové reklamy a začíná se spoléhat na specializované reklamní trhy. 'Směřuje tak ke „specializaci uvnitř specializace,“ zatímco trh se dělí na drobnější části.' (Taft, 1982: 17) Soudobý časopis pro hudebníky je právě takovou „specializací uvnitř specializace.“

Tento všeobecný trend mohou potvrdit i údaje, které nedávno zveřejnil kanadský statistický úřad (Ifedi, 1990): v polovině 80. let vzrostly náklady specializovaných časopisů o 67 procent, zatímco náklady obecně zájmových časopisů klesly o tři procenta. Údaji o nákladech zveřejněnými kanadským Statistickým úřadem se odкрývají hlavní a přesvědčivé ekonomické příčiny nedávného úspěchu tohoto druhu periodik: jelikož se specializovaná periodika (zejména ta, která obsahují obchodní sdělení a informace pro zákazníky) mnohem více opírají o reklamu, jsou mnohem výnosnějšími vydavatelskými podniky než obecně zájmové časopisy. Mají průměrné zisky ve výši devíti procent z celkového příjmu v porovnání s pětiprocentními průměrnými výnosy v oblasti obecně zájmových časopisů.

Jednou z nejvíce rostoucích oblastí v kategorii specializovaných časopisů je podnikání – u obchodních časopisů, profesních a technických magazínů s omezeným nákladem (například u časopisů určených zvukovým technikům, vydavatelům nahrávek nebo klubovým diskžokejům) atd. – a přestože jsou naším hlavním zájmem spotřebitelské časopisy, tyto publikace možná také stojí za zmínku, i když jen krátkou. (Při vydávání hudebních časopisů často spojuje obchodní a spotřebitelskou oblast publikací jeden vlastník a editor. Význam tohoto jevu bude probrán později.) Průmysl poznal význam business-to-business marketingu teprve nedávno. Studie z poloviny 80. let ukázaly, že reklama se více vyplatí, pokud je zaměřena diferencovaně na dodavatele, prodejce, další profesionály a koncové uživatele (viz Dougherty, 1986), což vedlo k tomu, že mnoho výrobců si osvojilo mnohem komplexnější přístup k reklamě a propagaci. Tento přístup často podporují i vydavatelé. Například firma Norris Publications, která vydává *Canadian Music Trade* (magazín pro prodejce hudebních nástrojů) a zákaznický orientovaný *Canadian Musician*, již několik let nabízí inzerentům slevu, pokud budou inzerovat v obou časopisech zároveň. Zmiňované studie také prozrazují úspěšnost různých marketingových strategií, například vkládání zákaznických karetⁱⁱⁱ do obchodních magazínů. Je zajímavé si povšimnout, že tyto karty se v poslední době staly pravidelnou součástí spousty spotřebitelských časopisů o elektronice, včetně magazínů pro hudebníky, fanoušky hi-fi a uživatele počítačů. Vydavatelé business časopisů nabízejí průmyslu i jiné služby: někteří jsou součástí větších společností, které se přímo zabývají zvyšováním prodeje a předváděcími akcemi, jiné zase každoročně tisknou obchodní seznamy, což je v rychle se měnícím světě klubů, koncertních sálů, nahrávacích studií a videoprodukcí velmi důležitá služba.

Za druhé, technologické novinky ve formě počítačů, domácích tiskáren, datových přenosů a jiných zařízení nejspíš přispěly ke zvýšení životaschopnosti nízkonákladového

ⁱⁱⁱPoznámka překladatele: jedná se o reader-service card – zvláštní druh zákaznické karty, při jejímž předložení v obchodě dostane zákazník u prodejce zdarma vzorky nebo literaturu týkající se inzerovaného výrobku.

specializovaného vydávání v 80. letech (viz Taft, 1982: 342-3). Tyto technické pokroky sice nejsou tak dramatickou změnou, jako bylo zdokonalení tiskařství, které na konci devatenáctého století zapříčinilo vzestup masové výroby časopisů, ale i přes to se staly významným pomocníkem při překonávání ekonomických tlaků ve vydávání. V tomto ohledu je ale také zajímavé si povšimnout, že jakmile byly úspěšnější hudební časopisy pohlceny zájmy velkých vydavatelů, začaly také využívat nejmodernější systémy pro počítačový tisk a grafiku, a předpokládalo se, že budou s periodiky ze stejné skupiny sdílet lidské zdroje a databanky, a v důsledku toho klesnou náklady na výrobu a počet pomocných zaměstnanců. Časopisy určené fanouškům hi-fi udržují kontakty s profesionály z průmyslu, přispěvateli a vyspělejší čtenářskou obcí také pomocí specializované počítačové sítě hudebního průmyslu, která se nazývá PAN (Performing Artist Network).

Třetí faktor, který má již přímější podíl na zvýšení počtu hudebních magazínů, je spojen jak s potřebou průmyslu propagovat se, tak i s měnícími se trendy v hudební tvorbě. Od vzestupu reklamy, který přišel na začátku našeho století, se vydávání časopisů stalo součástí marketingového systému dnešního kapitalismu (Peterson 1964:18) a je samozřejmé, že profesionální, poloprofesionální a amatérští hudebníci představují pro výrobce hudebních nástrojů jeden z primárních trhů (mezi další trhy patří mimo jiné trh domácí – často označovaný jako spotřebitelský – a trh vzdělávací). Podle H. Stitha Bennetta je tento fakt od vzestupu rocku a jiných forem populární hudby založených na elektrických nástrojích ještě nápadnější: 'V 50. a 60. letech umělci bojovali s rozdíly mezi zvukem na nahrávkách a zvukem na koncertech a výrobci hudebních nástrojů na jejich nespokojenosti vystavěli trh' (1983: 231). Tento faktor získal na významu v 80. letech s využíváním samplerů, sekvencerů a zvláštních efektů všeho druhu ve studiu i při hraní na podiu.

V tomto ohledu je reklama v časopisech pro hudebníky pouze jednou z mnoha strategií, které výrobci hudebních nástrojů a aparatur použili, aby na tento důležitý trh pronikli: výrobci nástrojů často sponzorují umělce a jejich produkty jsou na oplátku zmiňovány v letáčích k turné a na obalech alb (například booklet nahrávky Suzanne Vega detailně prozrazuje nejen značku kytary, sampleru a dalších hudebních nástrojů, na které ona i její kapela hraje, ale i značky mikrofону, činelů a dokonce i kytarových strun). V 80. letech pomáhali reklamě v hudebním průmyslu také videoklipy: jak poznamenal jeden člověk z branže, v klipu člověk vidí, a to zblízka, provedení a model nástroje, na který slavný umělec hraje – to je v klubu nebo při koncertě na stadionu zřídka možná. Stále častěji se tak dozvídáme nejen *kdo* hraje, ale i *na co* hraje.

Časopisy i nadále tvoří tu nejkratší spojnici mezi výrobcem nástrojů a trhem, je však zajímavé si povšimnout, že zatímco hudební časopisy jako *Down Beat* existují již mnoho let, důraz na muzikantskou „výstroj“ se objevil až v 70. letech, a to především v časopisech jako je *Guitar Player*, který má široký okruh spíše mladších popových a rockových čtenářů. Tato orientace na vybavení v 70. a 80. letech vzrostla. V *Down Beatu* se například na přelomu 70. a 80. let začala u rozhovorů s umělci objevovat postranní okénka s parametry nástrojů, na které hvězdy hrají, od roku 1982 již obsahovaly tyto vsuvky fotografie a zabíraly až celou půlstranu. V novějších časopisech o populární hudbě jsou informace tohoto druhu vepsány

přímo do rozhovorů. Koncem 80. let *Down Beat* přidal též pravidelné sloupky o zvukovém vybavení a zajímavých nových produktech. Podobně vyhlásil časopis *Keyboard* v červenci 1985 „novou éru“ časopisu – plánoval rozšířit pole působnosti v oblastech recenzí vybavení a práce s technikou, evidentně v reakci na čtenářskou poptávku.

Společným rysem většiny zmíněných magazínů je, že obsahují *pouze* inzerci, která je zaměřená přímo na hudebníky; to znamená, že zde nenajdete reklamu na cigarety, alkohol atd. (již jen tento fakt odděluje magazíny tohoto typu od vysokonákladových fanzinů jako jsou *Rolling Stone* a *Spin*). Roku 1980 časopis *Contemporary Keyboard* v editoriale otevírací prohlásil, že „ze zásady odmítá jakoukoliv inzerci, která se netýká hudby“ (Roč. 6., č. 2:3). V tomtéž vydání se poprvé objevil seznam inzerentů – což je další rys charakteristický pro většinu hudebních časopisů. Magazín tak zajistil, že čtenáři mají k informacím od inzerentů stejně snadný přístup, jako ke článkům v časopise². Tato praxe jakoby vytvořila jistý druh sounáležitosti mezi inzerenty, hudebními časopisy a čtenáři - v dalších číslech totiž nad seznamem inzerentů stojí titulek: „Jsou v *Keyboardu*, protože jim záleží na muzikantech.“

Čtvrtý prvek, který přispěl ke zvýšení počtu hudebních magazínů věnovaných novým technologiím, se vztahuje k nedávným změnám v elektronickém průmyslu, a je to prvek jak technologický, tak ekonomický, jelikož souvisí s výrobní kapacitou i s obchodními strategiemi. Nehledě na to, že většina hudebních nástrojů (počínaje klavírem na začátku devatenáctého století) je dnes zhotovována ve výrobním procesu, je nástrojům, které jsou vyrobeny ručně, stále připisována jakási přidaná hodnota. Firmy, které vyrábějí ručně dělané kytary a basy (dokonce i elektrické), stále fungují a 60. letech bylo běžné, že si technici pro potřeby vlastního studia stavěli mixážní pulty na míru. Podobně koncem 60. a začátkem 70. let čítala výroba syntezátory jenom několik malých soukromých firem a samotné nástroje pak nesly jména svých vynálezců (např. syntezátory „Moog“ a „Buchla“).

Elektronické hudební nástroje však nejsou vhodné pro malosériovou výrobu. S rozšiřováním trhu koncem 70. let a hlavně s posunem k mikroprocesorovým technologiím obor ovládly velké Japonské korporace, jako jsou Casio, Roland a Yamaha. Tyto japonské společnosti (zejména Casio, které uzpůsobuje své výrobky spíše pro amatérský trh) úzce spolupracují s výrobcí integrovaných obvodů a využívají moderní výrobní systémy (například Yamaha do výroby elektronických kláves zapojuje roboty). Na začátku 80. let uplatňovaly tyto společnosti agresivní obchodní strategii, která měla za cíl srazit ceny digitálních nástrojů až na úroveň, která by byla dostupná průměrnému spotřebiteli – hudebníkovi (viz Moog, 1985: 42-4). Tyto dva prvky – výrobní kapacita a obchodní strategie – jsou jasně propojeny a jsou, jak zdůraznil Stuart Ewen (1976), nepostradatelným rysem kapitalistické výroby již od dvacátých let. Při zvýšené výrobní kapacitě se výrobci potřebují zabývat nejen produkcí zboží, ale také o tvorbou nových spotřebitelů.

A zde je opět evidentní, jak jsou hudební magazíny potřebné – avšak nejen z toho důvodu, jakou roli v nich hraje inzerce. Tyto časopisy propagují celou hudební filozofii, která je založena na nových technologiích a spotřebě. Když si v minulosti zakoupil hudebník nový nástroj, obvykle předpokládal, že mu vydrží léta (nástroje se často předávaly z generace na generaci). Naproti tomu v naší kultuře je technika neodmyslitelně spojena s ideou změny a

pokroku, a hudebníci si tyto hodnoty osvojují také, což je pro výrobce podstatné obzvláště proto, že tyto hodnoty souvisí s potřebou obnovovat spotřebu zboží. Takové strategie nezůstaly u hudebníků bez povšimnutí (nová technika 80. let byla i mezi svými obhájci nejvíce kritizována pro příliš rychle se měnící technologii), ale byly to právě hudební časopisy, kdo tento problém jasně identifikoval a do jisté míry i vyřešil.

Myslím, že v tomto směru jsou hudební časopisy jedinečné (alespoň v porovnání se svými specializovanými protějšky pro fanoušky hi-fi a uživatele počítačů), jelikož vztah hudebníka k nástroji je terén přímo nabitý symbolikou: hudební nástroje jsou tradičně spojovány s představou autenticity a osobního sdělení, a proto se o roli nových technologií v populární hudbě začalo tolik diskutovat (viz Firth, 1986). Hudební magazíny hrály v předefinování hudebních hodnot důležitý part – znovu definovaly něco, co by William Leiss (1976) nazval „materiálně-symbolickým“ statutem hudebních nástrojů jakožto předmětů spotřeby (dále též Jhally, 1987: 1-23).

A konečně, v hudebním průmyslu působila koncem 70. a začátkem 80. let celá řada dalších faktorů, které měly velký vliv na způsob, jakým mezi sebou hudebníci interagují a jak se snaží dosáhnout svých kariérních cílů. Tyto faktory také bezpochyby přispěly ke zvýšené popularitě hudebních časopisů. V minulých érách bylo normální, že mladí hudebníci trávili první léta který učením se písniček z nahrávek, zkoušením s podobně smýšlejícími muzikanty a hraním v malých klubech. H. Stith Bennett tento proces popsal jako tři oddělené, a přesto na sobě závislé formy interakce: „interakce hudebník – nahrávka,“ „interakce hudebník – hudebník“ a „interakce skupina – publikum“ (1980: 232).

Od konce 70. let se však zvýšila dostupnost levnějších automatických bubeníků, syntezátorů a sekvencerů, takže pokud nemohou najít správné hráče, mohou teď mladí muzikanti pracovat i bez některých členů kapely nebo - v případě skladatelů písní - vytvářet kompletně zaranžované demonahrávky bez pomoci externích spolupracovníků. K lepším technickým podmínkám a k možnosti samostatně tvořit přibyla koncem 70. a začátkem 80. let diskotéková hudba, která měla zpočátku vliv na dostupnost koncertních sálů pro živá vystoupení v centrech měst. (V tomto ohledu je zajímavé si povšimnout, že nejvýraznějšími novými formami popu od konce 70. let byly hip-hop a rap – tedy žánry, které vyrostly v prostředí dýdžejů, gramofonů, samplingu a tanečních klubů.) Ačkoliv tento poslední faktor podléhá velkému množství regionálních odchylek a nejspíše se s časem mění (vypadá to, že koncem 80. let se ve městech znovu rodí sály pro živá vystoupení), je zřejmé, že kombinace těchto faktorů tlačí mladé hudebníky k tomu, aby rozvíjeli své dovednosti mimo kontext zkoušek s kapelou a živých vystoupení a častěji využívali demonahrávek, aby upoutali pozornost A&R oddělení^{iv} hudebních vydavatelství. Pořizování demonahrávek se vskutku stalo oblíbenou metodou, jak představit nahrávacím společnostem nové talenty. Kapely dnes pravidelně vydávají demonahrávky ještě před tím, než si poprvé zahrají před živým publikem. Klade se stále větší důraz na špičkovou kvalitu nahrávek. Jak to formuloval jeden z pracovníků

^{iv} Poznámka překladatele: A&R oddělení velkých vydavatelství přijímají demonahrávky začínajících kapel a vybírají interprety pro další spolupráci. Tento název je běžný jak v USA a Kanadě, tak i v České republice.

A&R oddělení, 80. léta se stala „érou konkurenceschopných demonahrávek“ (Hirschhorn, 1990: 267).

Technická povaha nových nástrojů a nahrávacích zařízení („technická“ v tom smyslu, že k jejich ovládnutí je zapotřebí jistá forma technických znalostí, která se liší od tradičních hudebních vědomostí a dovedností) přiměla mnoho hudebníků k tomu, aby mnohem více spoléhali na specializované časopisy jakožto zdroje informací, jelikož najít v okolí hudebníky s potřebnými znalostmi technologií nebo využívané techniky je složité. V polovině 80. let – v době nejintenzivnějších technologických změn v konstrukcích nových hudebních nástrojů – bylo často nutné, aby šéfredaktoři vyhledávali pro psaní článků o nových produktech programátory a odborníky, jelikož jen ti měli potřebné znalosti o všech dostupných funkcích výrobků. Tato situace obzvláště má důležitý vliv na mladší muzikanty, kteří zjišťují, že se při učení již nemohou plně spoléhat na místní síť zkušenějších hudebníků.

Obecněji řečeno, kontext hudebního průmyslu se během 80. let stal mnohem komplexnějším. Kromě tvorby demonahrávek se musejí mladí a nadějní hudebníci potýkat například i s problematikou pořizování videa. Smlouvy s předními nahrávacími společnostmi se čím dál častěji podepisují na mezinárodní úrovni, takže rozhodnutí ohledně repertoáru, produkce a managementu jsou mnohem zásadnější a otázky propagace mnohem složitější. Pokud se hudebníci rozhodnou vydat svou vlastní nahrávku, musejí si vybrat mezi nejrůznějšími konkurenčními technickými formáty a distribučními kanály. Knihy typu „jak v hudebním průmyslu něco dokázat“ jsou již dlouho tahouny hudebních nakladatelství, a i když se rok co rok objevují nové knihy tohoto druhu, informace, které obsahují, velmi rychle zastarávají. Hudební časopisy mají v tomto ohledu zjevnou výhodu, jelikož mohou o těchto záležitostech podat aktuálnější informace, a většina z nich věnuje změnám uvnitř průmyslu, odborným tipům, radám ohledně kariéry atd. pravidelné rubriky. A opět – velkou část těchto informací by muzikanti velmi těžko dostali od místních vrstevníků.

Jak jsem se zde pokusil ukázat, k nedávnému rozkvětu hudebních časopisů přispělo množství faktorů, které se souběžně projeví v několika odlišných průmyslových odvětvích. Domnívám se nicméně, že samotní profesionální, poloprofesionální i amatérští hudebníci si houfně uvědomují, že vzdálenost mezi nimi navzájem i mezi nimi a jejich publikem roste a že se často musejí spoléhat na zprostředkované formy interakce. V tomto ohledu začaly hrát hudební časopisy roli těch, kteří dodávají hudebníkům základní informace, a nejspíš i pocit příslušnosti ke komunitě – komunitě, která je však plně srozuměna s tím, že pro výrobce hudebních nástrojů je zároveň i trhem.

Časopisy

Obrátíme-li pozornost k samotným časopisům, okamžitě nás ohromí jejich velké množství a zjevná odlišnost – pro marketingové účely jsou tyto publikace rozděleny do příslušných kategorií způsobem, jakým se dělí i hudebníci. Například průměrný novinový stánek nebo běžné hudebniny v Montrealu nabízejí magazíny věnované klávesovým hráčům, kytaristům,

bubeníkům, zvukařům a producentům. V mnoha případech vedou v některých kategoriích i více než jednu publikaci. Existují například čtyři přední publikace zaměřené hlavně na syntetizéry, samplery a související techniku: dvě z nich (*Keyboard* a *Electronic Musician*) jsou vydávány ve Spojených státech, jedna v Británii (časopis *Music Technology*, který se donedávna objevoval i v pozmeněné americké edici, a Kanadáné tak měli tu čest setkávat se s oběma verzemi) a jedna frankofonní publikace s anglickým názvem *Keyboards* vydávaná ve Francii.

Na letním veletrhu, který roku 1990 pořádala Asociace prodejců hudebních nástrojů v Chicagu, bylo k vidění přes čtyřicet publikací. Většinu z nich tvořily buď časopisy věnované specializovaným oblastem obchodu s hudebními nástroji, nebo spotřebitelské magazíny pro hudebníky. Vzhledem k množství periodik v dané oblasti a proměnlivé úrovni jejich specializace není překvapením, že čísla vyjadřující náklad jednotlivých časopisů jsou poměrně nízká. Nejstarší magazín, *Down Beat*, který sám sebe vždy považoval za „Bibli všech hudebníků,“ vychází nepřetržitě od dob vzestupu swingových orchestrů (od července 1934). Donedávna byl jeho obsah zaměřen primárně na jazzové hudebníky a fanoušky. Roku 1972, tedy v době, kdy byla konkurence na trhu ještě poměrně nízká, dosáhl průměrného nákladu přes 90 000 výtisků, roku 1989, kdy byla konkurence o poznání tvrdší a kdy se zásady časopisu změnila tak aby, pokrýval širší spektrum hudebních stylů, dosahovaly náklady stále jen 89 000 – 90 000 výtisků. Následující seznam (který v žádném případě není vyčerpávající) ukazuje obecnější vzorec růstu na trhu během tohoto období:

Název a rok prvního vydání	Přibližný průměrný náklad za rok 1989 (v Severní Americe)³
<i>Guitar Player</i> (1967)	132 000
<i>Contemporary Keyboard</i> (1975) (nyní <i>Keyboard</i>)	65 000
<i>Musician</i> (1976)	105 000
<i>Modern Drummer</i> (1977)	85 000
<i>Canadian Musician</i> (1979)	28 000
<i>Music Technology</i> (americká edice, 1976)	50 000
<i>Music & Sound Output</i> (1982) (nyní <i>Stage & Studio</i>)	76 000
<i>Home and Studio Recording</i> (americká edice, 1987)	50 000
<i>Guitar, for the Practising Musician</i> (1983)	152 000
<i>Music, Computers & Software</i> (1985)	56 000
<i>Electronic Musician</i> (1986)	77 500
<i>Rhythm</i> (americká edice, 1988)	40 000
<i>Modern Keyboard</i> (1988)	65 000

Vedle těchto spotřebitelských časopisů existuje také řada periodik zaměřených na zvukaře a producenty, například *db*, 1967, *Recording Engineer/Producer*, 1970, *Mix*, 1977 a další. Jejich náklady jsou obecně nižší než výše zmíněná čísla a pohybují se přibližně kolem 20 000 – 40 000 výtisků. Mnoho těchto časopisů spadá spíše pod kategorii časopisů o podnikání; jejich

náklady jsou většinou omezené (to znamená, že jsou často zdarma distribuovány přímo odborníkům z oboru) a jejich hlavním zdrojem příjmu je reklama. Tyto časopisy zde nejsou uvedeny, jelikož jsou distribuovány pouze omezeným skupinám čtenářů.

Vliv rockové hudby na vydávání hudebních časopisů (a potažmo na celou oblast výroby hudebních nástrojů) je jasný: dva časopisy s nejvyšším nákladem jsou určeny kytaristům (a kytarových časopisů existuje v této oblasti ještě několik). Počet časopisů o klávesových nástrojích a nejmodernější technice od zavedení syntezátorů do populární hudby evidentně roste také. Přesto se náklad těchto hudebních časopisů v porovnání s nákladem hi-fi a počítačových magazínů, kterých se prodá až několik stovek tisíc, zdá stále relativně omezený. Čísla se začínají zdát alespoň trochu výraznějšími pouze v případě, že ignorujeme zjevnou rozmanitost (nebo členitost) trhu, a díváme se na tuto oblast jako na celek.

Na úrovni průmyslu má tato povrchová rozmanitost zamaskovat ve skutečnosti velmi vysoký stupeň koncentrace: mnoho zmíněných publikací je součástí „rodin“ hudebně zaměřených časopisů vydávaných stejnými společnostmi. Například firma Music Maker Publications se sídlem v Británii vydává jak knihy, tak i časopisy – mezi ně patří *Music Technology*, *Guitarist*, *Rythm*, *Home&Studio Recording*, *Home Keyboard Review* a *Hip-Hop Connection*. Donedávna vycházely tři z těchto časopisů v americké edici, přičemž 25 procent svého obsahu sdílely se svými britskými protějšky. Podobné poměry panovaly v 80. letech ve Spojených Státech i u GPI Publications (*Guitar Player*, *Keyboard*, *Frets*, různé knihy a zpravodaje); Mix Publications (vlastní *Mix*, *Electronic Musician* a Mix Bookshelf – zásilkovou službu, která zprostředkovává knihy, video, hudební software a další produkty) a Billboard Production (vydává *Billboard* a prostřednictvím různých divizí a poboček také časopis *Musician*, knihy a databáze).

S blížícím se koncem 80. let se ty úspěšnější firmy staly objekty fúzí s velkými korporacemi. GPI Group byla převzata kalifornskou společností Miller Freeman Publications, která byla založena na přelomu století a vydává obchodní časopisy pro průmyslová odvětví založená na přírodních zdrojích a také pro vysoce specializované technické oblasti medicíny, výpočetní techniky a elektroniky. Tuto společnost pro změnu získal britský mediální konglomerát United Newspapers. Mix Publications nyní vlastní vydavatelství ACT III Publishing, které vydává také časopisy pro audiovizuální sféru a pro odborníky na vysílání (společnost je sama součástí velké mediální skupiny, která se zajímá o filmovou produkci, kina a televizní vysílání).

Odhadnout, jaké dopady měl vznik průmyslových konglomerátů na vydavatelský průmysl, je obtížné: i když konvergence dělá novinovému průmyslu starosti již dlouhou dobu, historikové časopisectví jsou obecně toho názoru, že případné negativní důsledky konglomerace zmírňuje velké množství titulů, relativní rozčleněnost a složitost trhu a jiné faktory. Někteří však pozorují, že působení takových sil může u jedné konkrétní oblasti specializovaných časopisů vyústit ve snížení množství nabízených titulů (viz Taft, 1982, 287), a že něco takového by se mohlo začít dít i na poli hudebních časopisů. Tváří v tvář tvrdé konkurenci ze strany amerických rivalů (a překážce v podobě útlumu na trhu se syntezátory v

90. letech) byly Music Maker Publications nuceny svolit k pozastavení samostatné činnosti americké edice *Music Technology*, a jejímu spojení s úspěšnější americkou tiskovinou, časopisem *Home & Studio Recording*. Později, na podzim roku 1990, přistoupily Music Maker Publications na dohodu se společností Miller Freeman, která měla převzít vydávání časopisu *Rhythm* (USA) při zanechání té části obsahu, která byla společná s britskou edicí.

Míra koncentrace v oblasti vydávání specializovaných tiskovin může ovlivnit také vztahy mezi nakladateli a průmyslem, kterému tito nakladatelé slouží, a stejně tak může mít dopad na charakter samotných časopisů. Například na kanadském trhu, který je velmi malý a ovládaný převážně zahraničními tiskovinami, se vyskytuje jen relativně málo domácích periodik, které by sloužily popovému průmyslu. Jak již bylo zmíněno, společnost Norris Publications se sídlem v Torontu vydává jak *Canadian Musician* (časopis, který se snaží překročit hranice mezi magazínem zaměřeným hlavně na hudebníky a časopisem pro širší čtenářskou obec se zájmem o kanadskou hudbu), tak i *Canadian Music Trade* (obchodní magazín distribuovaný především prodejčům hudebních nástrojů). Na podzim roku 1990 naplánoval Norris vydání nového časopisu pro zvukaře s názvem *Professional Sound*. Možná, že mnohem významnější než společný vlastník je fakt, že redakce a produkční oddělení všech tří magazínů mají stejné zaměstnance. Norris se také zajímá o knižní trh (vydávání hudebních knih a obchodních databází) a hudební manažerství. Společnost Norris Publications a její pobočky se tak v kanadských podmínkách staly jednotným multifunkčním kolosem, který ovládá management, propagaci a informační činnost, čímž spojuje několik průmyslových odvětví – od výrobců hudebních nástrojů přes distributory a prodejce k umělcům a spotřebitelům.

Naproti tomu většina magazínů vycházejících mimo Kanadu má samostatné redakční rady a není tak přímo spojena s výrobcí nástrojů nebo s hudebním průmyslem. Přesto se však články mnoha redaktorů a přispěvatelů těchto časopisů buď příležitostně nebo pravidelně objevují na stránkách „sesterských“ magazínů nebo časopisů majících jiného vydavatele (tedy u konkurence). Někteří současní redaktoři nebo autoři článků jsou také přispěvateli nebo zaměstnanci sponzorovaných tiskovin či zákaznických zpravodajů, píší technické návody, pracují jako konzultanti u výrobců nástrojů nebo vyvíjejí zvukové programy pro elektronické hudební nástroje. Jeden významný autor prohlásil, že nemůže být obviňován ze střetu zájmů, jelikož již pracoval skoro pro každého z branže, což je jasnou zárukou toho, že není nikomu zavázán.

Jasným výsledkem této ekonomické i intelektuální koncentrace je u různorodých publikací jistá homogenita v obecném stylu, v náhledu i v přístupu. Tento přístup byl elegantně shrnut na úvodní straně nedávno publikovaného prvního čísla časopisu *Bass Player*:

Náš cíl je prostý: poskytnout baskytaristům a kontrabasistům informace, které potřebují, aby byli lepšími hráči, úspěšnějšími muzikanty a znalými uživateli svého vybavení.

(Jaro, 1990: 4)

Časopis *Canadian musician* se (nejspíše kvůli svému širokému zaměření) vyjadřuje trochu odlišně: „Spojujeme Lidi...Byznys...a Produkty“ (z reklamní brožury, 1990). Základní prvky sdělení jsou stejné: hvězdní umělci, hudební profesionalita, byznys, kariéra a hlavně zboží. Ve skutečnosti se první dvě položky nakonec propadají ke dvěma posledním:

V dnešním hudebním byznysu každá píseň stojí a padá s vybavením – od nástrojů až po nahrávací techniku. Pravidelné články v časopise *Canadian Musician* přináší detailní analýzy nejnovější techniky – opět od těch, kteří ji používají při práci na svých současných projektech.
(reklamní brožura, 1990)

Nyní bychom měli alespoň zběžně poznamenat, že vliv nových hudebních produktů se neomezuje jen na popovou a rockovou sféru hudebního světa. Spíše se zdá být široce rozšířeným vedlejším účinkem zrychleného technického růstu a velmi intenzivních marketingových strategií v hudebním průmyslu 80. let. Časopis *Computer Music Journal*, který vydává MIT Press, je jedním z nejprestižnějších míst k výměně názorů v oblasti experimentální elektronické hudby. Zveřejňuje ty nejodbornější naučné články o výpočtech, teoriích, metodách a estetice produkce digitálního zvuku. Kvůli technické povaze svého pole působnosti časopis od svého založení v roce 1977 vždy obsahoval krátký sloupek s názvem Zajímavé produkty a počínaje rokem 1979 začal od vybraných výrobců přijímat omezené množství inzerce. Během prvních pár let přidaly samotné sloupky a reklamy časopisu na délce více než jen pár stránek.

Obě tyto sekce se nicméně v 80. letech značně rozrostly. Roku 1985 zabrala Yamaha svou komerční přílohou celou poslední dvojstránku časopisu, v roce 1988 reklamy a recenze produktů svou délkou velmi často přesáhly třicet stran a tvořily tak více než jednu třetinu celkového obsahu magazínu. Tento trend poměrně přesně kopíruje vývoj u časopisů pro popové hudebníky, až na to, že ty obsahují ještě více reklamy – množství inzerce v nich dosahuje průměrně padesáti procent stran časopisu. Recenze v *Computer Music Journal* se recenzím v popových časopisech přiblížily dokonce i svým tónem, třeba v odkazech na to, kolik “muziky za ty peníze” konkrétní produkt nabízí. V tomto ohledu se rozdíl mezi nadšením technikou u experimentátora a u popového hudebníka jeví jako velmi malý.

Tento odborný počítačově – hudební časopis se však od popových magazínů stále liší tím, do jaké míry může být jeho obsah oddělený od reklamních sdělení. V článkách a rozhovorech, které najdeme ve většině magazínů pro popové hudebníky, je kladen velký důraz na vybavení, které hudebníci používají, a, stejně jako v reklamách s účastí hvězd, se zde uplatňuje proces, při němž se postoje a hodnoty spojované s umělcem přenášejí na předmět spotřeby. (V tomto ohledu se hudebníci neliší od ostatních nadšenců: na hvězdnou chválu slyší stejně jako kdokoliv jiný.) A opět, ať už neovlivnitelosti experimentátorů nasvědčuje cokoli, nečiní je to imunními vůči tomuto procesu: jeden z popisků k fotografiím u rozhovoru s Laurie Andersonovou říká: „Roku 1988, vyzbrojena Rolandem D-50 a provokativními názory na společnost, nařiká Andersonová na Brooklynské akademii hudby.“ (*Keyboard*, prosinec 1989: 75). V tomto smyslu slouží současné hudební časopisy jako

výborný příklad k Wernickově charakteristice médií v „kultuře reklamy“: „nekomerční obsah časopisů je tematicky, ideologicky a stylisticky tvarován a kódován podle těch samých principů ekonomické funkčnosti jako jsou ty, které spoluutvářejí samotné inzeráty“ (1985: 14). Reklamy si naopak někdy hrají na rozhovory a recenze, a redaktoři je musejí malým písmem označovat jako inzertní přílohu.

Tato pozorování napovídají tomu, že diskurzní analýza hudebních časopisů by měla mít povinnost vyhnout se jakémukoliv přísnému kategorizování nebo typologizacím a spíše bourat hranice a hledat společné postupy napříč všemi typy časopisů (viz Finlay – Pelinsky, 1983). V článcích i v inzerátech hi-tech magazínů je kladen důraz na různá technická pojednání, obzvláště pak o výkonu a ovládnutí produktů. Pro mou argumentaci je ale nejspíše nejzajímavější způsob, jakým tyto “futureslogické” diskurzivní praktiky (Finlay – Pelinsky, 1983: 19-22) slouží časopisům při pokusech o podnětění spotřeby nové techniky. Tyto praktiky převládaly zejména koncem roku 1989 a začátkem roku 1990, kdy se mnoho časopisů snažilo shrnout všechny technické výdobytky 80. let a nastínit možnosti let devadesátých. Všichni zdánlivě souhlasili s tím, že tempo technického vývoje bylo v 80. letech příliš vysoké, že každý uvítá zpomalení, a že muzikanti potřebují čas, aby se naučili zacházet s nástroji, které již vlastní. Jenže jakmile přišla 90. léta, vypadalo to, že všechny neduhy předchozí dekády zázračně vyléčí příslib nových technologií z budoucna – přispívá k pocitům touhy a potřeby, které jsou nutné k tomu, aby se tempo technického vývoje (a zisk, který z něj plyne), udrželi na maximu.

Jak bylo však již řečeno, oblast hudebních nástrojů je velmi konkurenčním prostředím a ne všichni hudebníci jsou ochotni zaostávat za futuristickým voláním po nových a ještě účinnějších technologiích. Podobně jako ve světě klasické hudby, kde je díky fetiši starých nástrojů prisuzována obrovská peněžní i symbolická hodnota houslím Stradivarius a podobně, uctívají i popoví hudebníci kytary nebo zesilovače určitého výrobce, provedení a roku výroby – například určitý typ kytary Stratocaster či Les Paul nebo staré elektronkové zesilovače ze 60. let. Ve světě nejmodernějších digitálních hudebních nástrojů existuje něco podobného také, a to ve formě lásky k „hřejivému“ zvuku starých analogových syntetizérů ze 70. let. Andrew Goodwin tvrdí, že hrát na analogový syntetizér „je dnes známkou opravdovosti, i když dříve to symbolizovalo odcizení“ (1988: 45). Časopis *Keyboard* dokonce zavedl ke svým instruktážním sloupkům pravidelnou přílohu „Staré legendy.“

Nicméně na tom, že časopisy, které pravidelně publikují nákupní průvodce, ve kterých parametr po parametru srovnávají nejnovější a „nejžhavější“ vybavení na trhu, se najednou začaly zajímat o historii, je něco zvláštního. Zdá se mi, že tento zájem prisuzovat technicky (ne-li hudebně) zastaralým nástrojům z dob minulých status “vintage” má v tomto kontextu trochu jinou funkci než v případě ostatních hudebních nástrojů. Časopisy v podstatě čtenářům říkají: Ano, *můžete* si koupit nový syntetizér, sampler nebo automatického bubeníka, protože za pár let stále *bude mít* nějakou hodnotu.” Toto myšlení konečně vystihl i jeden z recenzentů:

Jsem pevně přesvědčen, že tohle je jedna z posledních generací automatických bubeníků... Určitě v něm vidím mašinku, kterou by lidé v roce 1995 nebo kdykoliv, kdy přijde do módy nostalgie po starém dobrém devětaosmdesátém, rádi dostali do rukou. Bavíme se tady o investičních příležitostech.

(Nigel Lord pro *Rhythm*, listopad 1989: 55)

V tomto ohledu je celá debata o „vintage“ nástrojích vlastně strategií: pomáhá velkému množství uživatelů moderních technologií překonat strach z toho, že věci, které si koupili, zestárnou a ztratí hodnotu.

Jak nám navíc objasnily recenzentovy komentáře, fetiš starých hudebních nástrojů má původ v nostalgii: „vintage“ nástroje jsou chápány jako prostředky, které hráči umožní přímé zvukové (a někdy i kultovní) spojení s minulostí, a dají mu tak téměř kouzelnou schopnost evokovat sílu hudby z minulosti. V tomto smyslu existuje zajímavé shoda mezi „pokroky“ v oblasti hudebních nástrojů a nahrávacích zařízení poválečné éry a dominantními trendy v tvorbě, distribuci a konzumaci populární hudby. Nostalgie je zakódována v textech mnoha popových písní: - „Vzpomínám, když tenkrát před léty...“ „Sbohem, lásko,“ apod. – i také v jejich jejich struktuře (u prostředků, jako je postupné zeslabování). Dýdžejská hantýrka i mainstreamové radiové formáty třídí hudbu podle uplynulého času – „Nejnovější hity,“ „Staré šlágry“ nebo „Rocková klasika.“ A populární hudba slouží posluchačům kromě jiného také tím, že pomáhá tříbit jejich smysl pro přítomné a budoucí a vytvářet představu mládí a dospívání. V éře elektronické produkce se zvuky samy o sobě stávají stále důležitější součástí toho, jakým způsobem kódujeme hudební žánry a plynoucí čas. Hudební magazíny hrají v tomto procesu klíčovou roli, jelikož pomáhají muzikantům definovat různorodé vztahy mezi zvuky, hudebními styly a plynutím času - pomáhají určit, které zvuky jsou opravdu „nové,“ které jsou kvůli nadměrnému používání už jen otrěpané, a ty, které se staly nostalgickými symboly minulosti.⁴

Dalším tématem, které jsem již v této eseji krátce nastínil, je kontext, ve kterém někteří hudebníci nejspíš začali spoléhat na časopisy jako na jistou formu zprostředkované interakce. Po této stránce je velmi zajímavé zkoumat, jakým způsobem hudební časopisy pracují, aby současně budovali čtenářskou obec jako „komunitu“ i jako trh. Dělají to různě. Za prvé - mnoho magazínů každoročně pořádá čtenářské ankety, nejčastěji ve stylu „lidového hlasování“ (čtenáři mají z vybrané skupiny slavných umělců zvolit, koho považují za nejlepšího jazzového či new age syntetistu, rockového kytaristu, klasického pianistu atd.). Takové akce dávají čtenářům příležitost „volit.“ Čtenáři tak získají pocit, že mají autoritu i kompetence, které se odvíjejí právě od jejich schopnosti vybrat (zčásti proto, že v tomto procesu si znovu potvrzují správnost volby, kterou již učinili při koupi nahrávek). Zároveň tyto ankety poskytují časopisům nejen možnost obrátit se na čtenáře jako na jakési pseudopublikum, ale i získat informace, které se mohou hodit při plánování dalších článků a rozhovorů. Časopis *Keyboard* (později známý jako *Contemporary Keyboard*) tento typ hlasování používal v polovině 70. let, krátce poté, co začal vycházet. Už na začátku 80. let *Keyboard* provozoval jiný druh ankety, více zaměřený na osobní návyky své čtenářské obce.

Od té doby byli čtenáři pravidelně tázáni na věk, pohlaví, výši příjmu, zájem o časopis, druh nástrojů, které vlastní, a hlavně na to, kolik peněz pravděpodobně utratí za *další* nástroj, a jaký druh nástroje to nejspíš bude.

Posun k tomuto typu získávání informací je podstatný nejen v tom, co říká o měnící se funkci samotných magazínů, ale i v tom, co prozrazuje o čtenářích. Tyto průzkumy by mohly naznačovat odklonění od vize časopisu jako zástupce čtenáře či publika k pojetí, které je zřetelněji založeno na zásobování inzerentů marketingovými informacemi. Údajným cílem těchto anket je „sledovat současné trendy mezi spotřebiteli a odhadnout tak jejich budoucí potřeby a nakupovací návyky,“ „shromáždit přesvědčivé údaje o trhu s elektronickými hudebními nástroji“ a poskytnout inzerentům „jedinečný vhled,“ který jim umožní „lépe ukotvit jejich výrobky a služby v myslích spotřebitelů“ (zpráva pro inzerenty, *Trends in Technology*, II.roč, 1990:3).

Během zatím neúplné série rozhovorů, které jsem vedl s osobami spojenými s výrobou nástrojů nebo s hudebními časopisy, odpověděl jeden z vydavatelů na otázku, zda jeho magazín pohání reklama, následovně:

„Píšeme pro čtenáře, nikoli pro výrobce ... neřídíme se reklamou ani produkty. Prodáváme čtenáře inzerentům, takže naším hlavním zájmem je budovat a udržovat čtenářskou obec.“

(vydavatel v osobním rozhovoru)

Pro vydavatele patrně neexistoval žádný rozpor mezi tím, co vyžaduje psaní *pro* čtenáře a současné prodávání čtenářů inzerentům. Jiní mi prozradili, že když se výrobci snaží o to, aby se množství běžného obsahu časopisu věnovaného jejich produktu odvíjelo od částky, kterou zaplatí za reklamu, vznikají často konflikty. Všichni vydavatelé popírají, že by se jejich vlastní časopisy takovému tlaku podřizovaly, ale naznačují, že jiní, méně upejpvají vydavatelé, to dělají.

Co se výrobců týče, někteří z nich mají nejspíš pocit, že časopisy s nimi dostatečně nespoupracují na marketingových aktivitách. Během veletrhů - rituálů, při kterých se každého půl roku setkávají lidé z průmyslu - proběhlo již několik incidentů, při kterých výrobci nadávali vydavatelům časopisů za drzý a arogantní přístup k recenzím jejich výrobků. Průmysl však v konečném důsledku chápe, že musí přijmout jak dobré, tak i špatné recenze, jelikož, jak podotýkají Chapple a Garofalo ve svém pojednání o nahrávacím průmyslu a hudebním tisku, záleží především na nepřímém příslibu toho, že o jejich výrobku se skutečně bude psát. (1977: 165 - 6). Výrobci zároveň využijí veškerou důvěru, kterou si časopisy u čtenářů svou upřímností získaly, tím, že recenze na své výrobky (se svolením časopisů) reprodukují a dodávají do odchodů s hudebninami. Čím „objektivnější“ recenze je, tím efektivněji slouží reklamě.

Co se týče samotné komunity čtenářů, průzkumy prozrazují, že jsou to povětšinou mladí lidé, téměř výhradně mužského pohlaví (až 98 procent všech, kteří odpověděli na čtenářskou anketu v časopisech o nových technologiích, jsou muži), což reflektuje obecnou mužskou převahu v populární hudební produkci nebo přesněji to, že technická kultura je

orientována na muže. Všechny časopisy tuto situaci v úvodních kritizují, čímž se snaží zbavit se jakékoliv zodpovědnosti za tento problém; jenže už jen letmý pohled na dělbu práce uvnitř časopisů, jejich redakční i reklamní obsah, projev a způsob oslovování čtenáře při budování a sdílení technických znalostí odkrývá vysoce genderově vyhraněnou definici muzikantství a technologie.

I když detailní zkoumání těchto otázek přesahuje možnosti této práce, stojí nejspíš za to zmínit se, že role žen ve světě hudebních magazínů se vyznačuje především tím, že téměř neexistuje. Co se týče dělby práce v samotných redakcích, velká většina redaktorů a přispěvatelů jsou muži. Ženy nejčastěji zastávají práce redakčních asistentek, designerek v produkčním štábu, obchodních a marketingových zástupkyň atd. - tedy (z pohledu čtenářů) málo viditelné pozice, které těm, co je vykonávají, neposkytují příliš mnoho příležitostí mluvit za sebe nebo za svůj časopis. Po této stránce tvoří hudební magazíny oblast, ve které si muži stále udržují výsadní právo na projev.

Absence ženských protagonistů je patrná i z obalů časopisů: do roku 1989, tedy po patnácti letech vycházení (a celkem více než 160 číslech), věnoval *Keyboard* svou první stránku jen hrstce vybraných umělkyně. Patří mezi ně Wendy Carlosová (původně transsexuál Walter), Kate Bushová a Laurie Andersonová. Záznamy z jiných časopisů nejsou většinou o nic lepší; magazíny, které se nejnovější technice věnují nejvíce, jako například *Electronic Musician* nebo *Home&Studio Recording*, se tomuto problému vyhýbají úplně, a to tak, že na svých titulních stranách vůbec nezobrazují lidi. Výměnou lidí za techniku všechny společenské neduhy zdánlivě mizí pod nablýskaným povrchem technických předmětů. (Redaktoři a obchodní zástupci časopisů mají obecně pocit, že fotografie vyzdvihující „hardware“ a titulek pojednávající o technických detailech jsou genderově neutrální).

Ještě zajímavější je nejspíš způsob, jakým časopisy zobrazují nové technologie a technickou tvorbu s ohledem na jejich pronikání do soukromé sféry. Domov je tradičně místem, kde na nástroje hrají ženy. Časopisy se ale zaměřují na rozvíjení představy „domácího studia,“ a v tomto projektu účast ženy (či rodiny) ztlačí na druhou. Takzvaná „elektronická chalupa“ stojí, nebo by se to alespoň mohlo zdát, v nápadně pustém území.

A při těch vzácných příležitostech, kdy se časopisy pokoušejí řešit otázku genderu v komunitě hudebníků, je opět velmi zajímavé sledovat, jak jsou takové otázky okamžitě spojovány s marketingovými záležitostmi. Článek, kterým do časopisu *Electronic Musician* (listopad 1989: 130) přispěla Marsha Vdovinová (obchodní ředitelka jedné softwarové společnosti), nastínil problematiku toho, jak jsou ženy často „odrazovány od technických směrů.“ Je však už příznačné, že nejpřesvědčivějším argumentem, kterým mohla Vdovinová podpořit, že ženy by měly být v technické komunitě vítány, nebylo, že budou mít z tohoto vývoje prospěch - buď individuální, nebo jako skupina, ale že „mají úžasný tržní potenciál“ a že lidé od marketingu by měli využívat nástrojů, jako je například inzerce, aby tento trh vytvořili a profitovali z něj (což Vdovinová zdůrazňuje). Tato směsice argumentů vztahujících se k technologiím, ekonomii a rovným příležitostem není v otázce genderu ojedinělá; spíše je již dlouho spojována s diskuzemi, které se točí okolo pojmů „demokratizace“ a technologie.

Hudební časopisy se rovněž snaží vytvořit ve čtenářích pocit komunity, a to tak, že si osvojují pojmy a postupy, které jsou charakteristické pro ustálenější rituály muzikantské interakce: například pravidelné články o hudební technice mají v magazínech jako *Keyboard* často titul „Domácí učitel,“ čímž vyvolávají tradiční představu cvičení na nástroj. *Keyboard* také v mnoha článcích hojně používá hudební notaci a pravidelně přináší notové přepisy populárních písní; redaktoři si tak vytvoří určitou představu o hudební výuce svých čtenářů a umístí magazin přesně doprostřed výčtu aktivit (interakcí „hudebník - nahrávka“ a „hudebník-hudebník“ dle Bennetta), které byly výše popsány jako aktivity typické pro popové hudebníky. Na druhou stranu, časopis *Electronic Musician* používá tradiční notaci jen velmi zřídka a místo transkripcí a technických lekcí čtenáře instruuje, jak stavět elektronická zařízení a psát počítačové programy (tímto časopis reflektuje své kořeny v tradičních hobby magazínech, jako je například *Popular Electronics*). Tyto rozdílné přístupy nejsou podstatné jen z hlediska toho, jaký druh čtenářů přitahují, ale hlavně v tom, jakým způsobem definují dva velmi odlišné druhy činnosti jako smysluplné formy hudební aktivity.

Divergence tohoto druhu jsou zřejmé také v tom, jak redakce přistupují ke vztahu mezi konvenčními hudebními dovednostmi a novou technologií. V reakci na nedávné zprávy o rozšíření playbacku při živých vystoupeních vyzdvihoval redaktor jednoho časopisu hraní naživo a „jistou úroveň lidské interakce, které lze dosáhnout pouze autentickým zpěvem a hraním.“ Dále pak naléhal na čtenáře, aby nesešli z cesty při „honbě za dokonalostí Využijte svůj potenciál umělce a snažte se z vybavení, které máte, dostat to nejlepší“ (Scott Wilkinson pro *Home&Studio recording*, červen 1990: 76). O pár měsíců později zaujal *Electronic musician* opačné stanovisko, když otisknul příspěvek od externího spolupracovníka, ve kterém se o muzikantech mluvilo jako o pouhých „technikách,“ a byla zde odsuzována „nutnost trávit několik let učením se (a udržováním si) speciálních hudebních dovedností, které jsou potřeba ke hře na hudební nástroj.“ Řešením tohoto dilematu mělo být objevování nových technologií:

Výrobci by se měli snažit promlouvat ke skladateli, kterého máme uvnitř... jsou mezi námi tací, které spíše než vnitřní detaily zajímá celkový tvar a nálada skladby, a dokáží s nimi pracovat. Představme si nástroje a software pro skladatele, nikoli pro techniky.

(Chris Meyer pro *Electronic Musician*, září 1990: 114)

Je zajímavé, že ta mírnější smířlivější argumentace je předkládána jako osobní názor redaktora a apeluje na čtenáře na základě tradičních představ o muzikantství. Na druhou stranu, ta radikální, technicko-utopická vize, si osvojuje rétoriku, která neustále používá osobní zájmena „my“ a „nás,“ a která doslova vyzývá ke zvýšení výroby i spotřeby zboží. Takto zve autor čtenáře mezi ty, kteří žádají vývoj nových, inovativních technologií, čímž se podílí jednak na formování trhu, jednak na vytváření povědomí o ideálech komunity.

Pro lokální muzikantské komunity je také typické předávat si znalosti v méně formalizovaném prostředí, než jsou soukromé lekce. Tento zavedený rituál, při němž se popové hudebníci dělí o „licky,“ které se nově naučili, reflektují technické časopisy

v pravidelných sloupcích věnovaným „patchům“ syntezátorových zvuků, které posílají čtenáři. Předpokladem pro účast na těchto zprostředkovaných rituálech je samozřejmě vlastnictví jednoho z probíraných syntetizérů. V tomto smyslu se sama technologie stává pro komunitu poutem.

Představa, že technologie se stala poutem, které drží komunitu při sobě, je skrytým vůdčím předpokladem prostupujícím velkou částí obsahu nových hudebních časopisů. Stejně tak, jako se muzikanti vždy identifikovali podle nástrojů, na které hrají, odkazují nyní časopisy na tuto novou muzikantskou komunitu jako na „elektronické“ nebo „samplující“ hudebníky. Ale zatímco pojmenování „akordeonista“ s sebou oproti výrazu „harmonikář“ stále nese drobné rozdíly ve třídě, vkusu a stylu hraní, tyto nové výrazy odkazují k jisté univerzálnosti – nenárokují si žádné stylistické nebo regionální rozlišení. Tento obecný postoj nejspíš nejexplicitněji demonstruje loňský inzerát oslavující úspěch syntetizéru Korg M1:

Netrvalo to ani rok a M1 se staly neprodávanějšími elektrickými klávesami na světě. Staly se formou komunikace. Univerzálním nástrojem, který dovoluje sdílení nových zvuků všem, kteří se podílejí na hudebním tvůrčím procesu. Umožňuje rozvíjet nápady. A spolupracovat na projektech ... [M1] vytváří celosvětovou síť profesionálů, díky nimž se hudba mění rychleji, než kdykoliv před tím ... A s tím, jak počet produktů M1 i jejich uživatelů každým dnem stoupá, si již můžete představit, jaký má takový univerzální jazyk potenciál. Jen si představte, jak velký potenciál budete mít vy, jakmile tímto jazykem začnete hovořit.

(Inzerát na výrobek značky Korg, *Electronic Musician*,
roč. V, č. 5, 1989:3)

A tak byla hudba ve starém buržoazním mýtu o „univerzálním jazyce“ nahrazena technikou – technologie se opravdu staly transparentní „formou komunikace,“ samotným „jazykem.“ Pokud se někdo naučí technologií „mluvit,“ (což znamená, že se stane spotřebitelem – jedním z „uživatelů“ technických výrobků), je okamžitě přijat, nebo by se to alespoň mohlo zdát, k mezinárodnímu bratrstvu muzikantů, do oné „celosvětové sítě profesionálů.“ Ve světě hudby, kde je pro nadějného, mladého muzikanta velmi obtížné dosáhnout smysluplné interakce s jinými hudebníky nebo s publikem, kde už je těžké jen zajistit hraní v místním klubu, je technologický mýtus bezpochyby příliš velkou silou na to, abychom s ní bojovali.

Závěr

Osmdesátá léta se stala svědkem obrovského růstu v oblasti inovací, rozšíření a využití digitálních hudebních nástrojů v populární hudební tvorbě. Tento fenomén byl podpořen vznikem nejrůznějších uživatelských skupin, informačních sítí a hlavně komerčních časopisů věnovaných hudebníkům a technikům: kdyby současně neprobíhal růst i v hudebně-časopiseckém průmyslu, je vskutku nepravděpodobné, že by se tento fenomén byl jen

přiblížil své dnešní velikosti. (Do konce 80. let se výroba digitálních hudebních nástrojů stala multimiliardovým průmyslem.)

Při jednotlivých debatách jsem zjistil, že vydavatelé a redaktoři těchto magazínů jsou si vědomi toho, jakou roli sehráli: cítí, že nejen reflektovali hudební a technické trendy příznačné pro tuto éru, ale v první řadě pomáhali tyto trendy také zavádět. A vskutku, když v červenci 1988 publikoval *Electronic Musician* zvláštní vydání o tom, čeho v uplynulých dvaceti letech dosáhla hudební elektronika, uvedl jako součást jednoho z těchto „úspěchů“ založení zpravodaje *Electronotes* – publikace, která podle časopisu *Electronic Musician* hrála stěžní part ve vývoji elektronických hudebních nástrojů během 70. let. Nejpodstatnější je však nejspíš kombinace vlivů obou zmíněných publikací. Jejich vliv není nepodobný účinkům prvních fotografických časopisů, jak ho popisuje Howard Backer (1982: 314 – 17): *Electronotes* patří do skupiny publikací, které vyrostly z potřeby experimentátorů komunikovat mezi sebou a definovat povahu nových technických možností. Naproti tomu magazíny jako *Electronic Musician* se objevují až v pozdějším stádiu a jsou mnohem více zaměřeny na reklamu a na spotřebu. Jejich hlavním účelem je, aby se spotřebitelé naučili na určitý druh potěšení, které nabízí nový technický prostředek. V tomto ohledu si vydavatelé a redaktoři uvědomují, jakou moc v oblasti produkce hudebních nástrojů mají. Jak to formuloval jeden vydavatel, „průmysl uznává, že tvoříme spojnici mezi ním a trhem.“ (z osobního rozhovoru).

Nicméně, jak jsem se zde snažil dokázat, tento fenomén se objevil jak v kontextu zhuštěného trhu, tak i v kontextu, kde byli hudebníci z různých důvodů nuceni pracovat ve větších vzdálenostech od sebe navzájem i od publika. V tomto smyslu se hudební časopisy nejspíše staly nejen spojnici mezi hudebníky a průmyslem, ale rovněž zásadním zprostředkovacím faktorem v „interakci hudebník – hudebník.“ Toto dvojité zprostředkování přispívá k tomu, že hudebníci současně budují komunitu i trh.

Peterson tvrdí, že utváření „kulturního pouta“ a pocitu „národní komunity“ je důležitým charakteristickým rysem časopiseckého průmyslu ve Spojených státech 20. století (1964: 449). Vývoj národního časopiseckého průmyslu sám o sobě doprovodil rozmach výroby a distribuce spotřebního zboží, který se udál na přelomu století. Ale v kontextu, kde je výroba zboží stále více mezinárodním procesem, se logika „kulturního pouta“ nejspíše změnila: utváření pocitu příslušnosti ke komunitě se odehrává ve specializovaných spotřebitelských skupinách, jejichž referenční rámec je spíše mezinárodní než národní, a spíše svázaný se samotnými komoditami než s pocitem společné „perspektivy.“

Hudební časopisy dnes tudíž hrají významnou roli ve zprostředkování lidských potřeb skrze předměty. Nová hudební technologie se stala uzlem, který drží pohromadě muzikantskou komunitu, přičemž je zároveň je i objektem spotřeby, na jehož úspěchu závisí přežití výrobců hudebních nástrojů. Ze závěrečné analýzy vyplývá, že se zde odehrává dvojí výroba: jeden průmysl produkuje technologii, druhý spotřebitele.

Poznámky

¹*Rolling Stone* vychází nepřetržitě od roku 1967 a během minulé dekády pravidelně dosahoval vyššího nákladu než milion výtisků.

² Je velmi zajímavé, že popové nebo rockové časopisy nebyly v oblasti vydávání hudebních časopisů prvními magazíny, které obsahovaly seznamy inzerentů. V oblasti vzdělávání, která je primárním trhem pro výrobce doprovodných hudebních nástrojů, obsahovaly publikace jako *Music Educator's Journal* podobné seznamy již nejméně od poloviny 60.let.

³Čísla jsou zaokrouhlena na 500: z velké části jsou převzata z *The Standard Periodical Directory* a *Ulrich's International Periodical Directory* (poznámka překladatele: mezinárodní databáze periodik). V některých případech byly hodnoty získány od samotných vydavatelů magazínů nebo, pokud mi k nim byl umožněn přístup, z ověřených výkazů auditorských společností ABC nebo BPA. Ačkoliv čísla ve dvou hlavních databázích by měla pocházet z ověřených zdrojů, zdá se, že u jednotlivých periodik jsou mezi nimi rozdíly: například v *Standard Periodical Directory* je u *Electronic Musician* uveden náklad 77 500 výtisků, ale v *Ulrich's* je to jen 65 000. Tyto nesrovnalosti mohly vzniknout z různých důvodů, ale čísla, která zde uvádím, jsou, pokud vím, poměrně přesná.

⁴ Děkuji, že mě ottawský kytarista Don Wallace navrhnul, abych zvažil, co by mohl fenomén "vintage" nástrojů v populární hudbě implikovat.

Zdroje

Anonymous (1980) *Canadian Advertising Rates & Data*, 63 (10), October.

Anonymous (1990) *CARD Publication Profiles* 91, (10), September.

Anonymous (1990) *Standard Periodical Directory* (for US and Canada. New York: Oxbridge.

Anonymous (1990-1) *Ulrich's International Periodicals Directory* (29th edition). New York: Reed Publishing

Becker, Howard, S. (1982) *Art Worlds*. Berkley: University of California Press

Bennett, H. Stith (1980) The realities of practise, in Frith and Goodwin (1990): 221-37

(1983) Notation and identity in contemporary popular music, *Popular Music* 3: 215 – 34.

Chambers, Ian (1985) *Urban Rythms*. London: Macmillian.

Chapple, Steve and Garofalo, Rebee (1977) *Rock'n'roll is here to pay*. Chicago: Nelson-Hall.

Dougherty, Phillip H. (1986) Trade ads aid sales study says, *New York Times*, 16 October 1986: D22

Draper, Robert (1990) *Rolling Stone Magazine: The Uncensored History*. New York: Doubleday:

Ewen. Stuart (1976) *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.

Feld. Steven (1984) Communication, music, and speech about music', *Yearbook for Traditional Music*, 16: 1 - 18.

Finlay-Pelinsky, Marike (1983) 'Technologies of technology: a critique of procedures of power and social control in discourses on new communications technology', in *Working Papers in Communications*. Montreal: McGill University.

Fippo, Chet (1974) The History of Rolling Stone, *Popular Music and Society* 3: 159 – 88, 258 – 80, 281 – 98.

Ford, James, L.C. (1969) *Magazines for Millions: The Story of Specialized Publication*. Carbondale: Southern Illinois University Press

Frith, Simon (1981) *Sound Effects*. New York: Pantheon

-
- (1986) Art Versus Technology: the strange case of popular music, *Media, Culture and Society* 8: (3): 263 – 79
- Frith, Simon and Goodwin, Andrew (1990) editors, *On Record: Rock, Pop and the Written Word*. New York: Pantheon
- Goodwin, Andrew (1988) Sample and hold: pop music in the digital age of reproduction, *Critical Quarterly* 30 (3): 34 – 49.
- Ifedi, Fidelis (1990) Periodicals published in Canada, *Focus on Culture* 2 (1): 1-3. Ottawa: Statistics Canada, 87 – 104.
- Jjhal, Sut (1987) *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London: Frances Pinter.
- Kasha, Al and Hirschhorn, Joel (1990) *If they ask you, you can write a song* (Updated ed.). New York: Fireside/Simon & Schuster.
- Laing, Dave (1985) *One Chord Wonders*. Milton Keynes: Open University.
- Leiss, William (1976) Commodities in Leiss, *The Limits to Satisfaction: An Essay on the problem of needs and commodities*. Toronto: University of Toronto Press: 71-92
- Moog, Bob (1985) The Keyboard Explosion: ten amazing years of music technology, *Keyboard* 11 (10): 36 – 48.
- Peterson, Theodore (1964) *Magazines on the Twentieth Century*. Urbana: University of Illinois Press.
- Taft, William H. (1982) *American Magazines for the 1980s*. New York, Hastings House.
- Thornton, Sarah (1990) Strategies for reconstructing the popular past, *Popular Music* 9 (1): 87-95.
- Vdovin, Marsha (1989) How to double size of the music business, *Electronic Musician*, 5 (11): 30.
- Wernick, Andrew (1985) Promotional Culture, paper given at a joint conference session of the Canadian Communication Association and the *Canadian Journal of Political & Social Theory*, Montreal, June 2.

Hlavní konzultovaná periodika (s přístupem k většině nebo ke všem vydáním)

Canadian Musician
Canadian Music Trades
Computer Music Journal
Down Beat
Electronic Musician
Keyboard (dříve *Contemporary Keyboard*)

Sekundární periodika (pouze některá vydání)

db, *The Sound Engineering Magazine*, *Recording Engineer/Producer*, *Home&Studio Recording* (britská i americká edice) *Music Technology* (britská i americká edice).

Další zkoumané hudebně zaměřené časopisy a periodika z hudebního průmyslu

Bam, *LA's Music Magazine*, *Bass Player*, *Billboard*, *Clavier*, *DJ*, *Times*, *Electronic Music Educator*, *EQ*, *Guitar Player*, *Hip- Hop Connection* *Home Keyboard Review*, *Key Issues* (Peavey Electronics Corp.), *The IMA Bulletin*, *Instrumentalist*, *International Musician and Recording World*, *MIDI Magazine*, (Atari and Corp) *Mix*, *Mix Mag*, *Modern Drummer*, *Modern Keyboard*, *The Music&Computer Educator*, *Music & Sound Retailer*, *Music*, *Computers&Software*, *Music Educator's Journal*, *Music Inc*, *Music Market Canada*, *The Music Paper*, *The Music Trades*, *Musical Merchandise Review*, *Musician*, *New*

Musical Express, Roland News Link a Roland Users Group (Roland Corp) Rhythm, Rolling Stone, Spin, Stage&Studio, Street Sound, trasoniq Hacker, Up, Beat Daily.

Rozhovory (1989 – 90)

Frank Alkyer, ředitel oddělení editace, *Down Beat, Music Inc., Up Beat Daily*

Craig Anderon, zakladatel, *Electronic Musician*.

Charles C. Baake, viceprezident, Miller Freeman Publications, Group Publisher, The GPI Group (*Guitar Player, Keyboard* a další).

Terry Day, prezident, Music Maker Publications (*Music&Technology, Home&Studio recording, Rhythm* a další)

Vanessa Else, bývalá redaktorka, *Electronic Musician*

David Hanman, redaktor, *Canadian Music Trades, Electronic Musician*

Jerry Kovarsky, vedoucí marketingu, Ensoniq Corporation.

John Maher, vydavatel, *Down Beat*

Thoman A. Sheenan, generální manažer, Yamaha Communication Center.

Bob O'Donnel, redaktor, *Electronic Musician* (bývalý redaktor *Music Technology*, americké edice)

Steve Oppenheimer, Director of Circulation, ACT III Publishing (*Electronic Musician, Mix* a další).

Scott Wilkinson, šéfredaktor, *Home&Studio Recording* (bývalý redaktor *Music Technology*)

3. Rozbor originálního textu

3.1. Stylistický rozbor

Přeložený text je po stránce stylistické odbornou studií. Nasvědčuje tomu již jeho členění, které má přispívat ke snadnější orientaci v textu. Studie začíná úvodem, ve kterém autor představuje téma své práce a literaturu, která se danou problematikou zabývá. V další kapitole uvádí čtenáře do kontextu, o němž hodlá později hovořit. Své argumenty přehledně dělí do čtyř bodů a na konci podává krátké shrnutí. Nové poznatky autor předkládá v kapitole Magazines (O: 254), a ty nejdůležitější argumenty poté shrnuje v kapitole Conclusion (O: 265).

Zaměříme-li se na lexikální stránku práce, je distinktivním rysem odborných písemných projevů je vedle specifického členění a objektivity také **pojmovost** (Müllerová 1989: 23) a volba jednoznačných výrazů. Jelikož máme do jisté míry co dočinění s interdisciplinární studií, je pojmové spektrum celého textu poměrně široké – najdeme zde především slovní zásobu z těchto oborů:

- **hudba a hudební technika:** např.: tube amplifiers, digital musical instruments, analog synthesizers (O: 259), notation (O: 263), lipsyncing (O: 264)
- **žurnalistika a vydavatelství:** např.: circulation, tabloids (O: 245), editors, contributors (O: 262), interview (O: 258), publication, distribution (O: 255), newsletters (O: 257)
- **podnikání:** manufacturer, distributor, consumer (O: 257), business –to – business advertising (O: 248 – 249)
- **výpočetní technika:** desktop production systems, computer network (O: 249)
- **ekonomie:** conglomeration (O: 256)

Přestože studie je z lexikálního hlediska poměrně bohatá, uvedené pojmy spadají spíše do kategorie **terminologie popularizační** (Müllerová 1989: 23) a neměly by bránit porozumění textu.

Zůstaneme-li ještě u lexikální stránky studie, je třeba poznamenat, že v textu se nachází také nepatrné množství **hovorových výrazů**, které nejsou pro odborné textové útvary příliš typické – např. fiddler (O: 265), buck (O: 258), licks, patches (O: 264). Tyto výrazy

jsou v textu použity buď jako citace, nebo příklady jistého způsobu vyjadřování, a jsou opatřeny uvozovkami. Poslední dva jmenované výrazy patří do muzikantského slangu. Autor jejich použitím jednak demonstruje svou znalost popisovaného prostředí, jednak se vyhýbá opisným konstrukcím, které by byl nucen použít, kdyby chtěl zobrazovanou skutečnost vyjádřit formálněji. Tyto výrazy mají také fatickou funkci – ožívují text a tím udržují pozornost čtenáře.

Autorovo vyjadřování se vyznačuje poměrně vysokou mírou **abstrakce**. V textu najdeme výrazy jako *economically functional categories, discursive practices of futurology* (O: 259), *in the form of* (O: 249) nebo *pattern of growth* (O: 254). Vysoká míra abstrakce je rovněž charakteristickým znakem odborného textu. V tomto případě však není abstraktní zkoumaná látka - procesy, které autor popisuje, jsou snadno pozorovatelné a pochopitelné i pro laického čtenáře, nýbrž vysoce odborný způsob autorovy argumentace, který znesnadňuje čtení.

Pro text jsou charakteristické také **odosobňující prvky**, a to jak na rovině syntaktické, tak na rovině sémantické. **Objektivita** je jedním z distinktivních rysů odborného textu (Müllerová, 1989: 23). Autor důsledně cituje všechny použité zdroje, přikládá tabulky s přesnými údaji a nevyslovuje explicitně žádné nepodepřené subjektivní teze. Vyjádření subjektivní zkušenosti autora se v textu vyskytuje pouze v úvodu, při uvedení čtenáře do problematiky:

whenever I enter the local newsstand **I am still** struck by... (O: 245)

a při popisech osobních rozhovorů se zástupci časopisů

in several of **my discussions** with the publishers and editors of these magazines **I have found** that... (O: 266).

Po stránce syntaktické se odosobňující tendence v textu projevují především častým použitím **pasíva**, které má ve vědeckém stylu nejbohatší uplatnění (Knittlová, 2000: 70). Pasívum se uplatňuje tam, kde nechceme vyjádřit konatele děje, jelikož je nepodstatný. Pasívum buď implikuje neurčitého všeobecného konatele:

This **approach was** neatly **summed up** in the editorial page... (O: 257)

nebo autora:

It should perhaps **be noted** here, if only in passing (O:258)

Ve velmi malé míře autor k odosobnění projevu užívá i konstrukcí s **one**, což je podle Knittlové v anglickém vědeckém stylu velmi vzácné (Knittlová, 2000: 139). Např.:

It is only when **one** ignores the apparent diversity (or fragmentation) of the market and looks at the field as a whole that the figures even begin to appear significant. (O: 255)

Dalším odosobňujícím prvkem je potom větná konstrukce **IT + ADV + TO + INF**, která je podle A.J. Herberta základním rysem vědeckotechnického stylu (Knittlová, 2000: 140). Přestože se překládaný text nedá označit za technický, je v něm tato konstrukce používána velmi hodně, a to zejména v těchto realizacích:

It is interesting **to** explore (O: 260)

It is interesting to see (O: 263)

It is difficult to gauge (O: 256) atd.

Pro větnou stavbu českých i anglických odborných projevů je typický také vysoký stupeň **kondenzace** (Müllerová, 1989: 23). Rozšířené je zejména používání **participiálních a gerundiálních vazeb a infinitivních konstrukcí** (Knittlová, 2000: 148). Ty se v textu vyskytují, ovšem ne v tak vysokém množství, jako bychom čekali. Např.:

Theodore Peterson (...) makes only passing reference to musical periodicals (...), **before turning** his attention to magazines devoted to sports ... (O: 246)

Autor dává častěji přednost méně úspornému způsobu psaní a **složeným souvětím** (Dušková, 2006: 646):

While the impact of of this latter factor has been subject to a great deal of regional variation and seems to have changed through time (by the end of the 1980s there appears to have been a resurgence of live music venues in many centres), **it is clear that** the combinatio of these factors has placed a certain pressure on young musicians to develop their skills outside of group rehearsal and live performance contexts and to make increasing use of demo tapes **in order to** gain exposure to record company A&R departments (O: 252-253).

V celém textu vidíme tendenci vyhýbat se polovětným vazbám a používat spíše vedlejší věty. Jak je vidět v ukázce, sémantické vztahy mezi větami jsou často explicitně vyjádřeny, čímž autor posiluje argumentaci. Dlouhá souvětí jsou vhodná k vyjádření

kauzálních vztahů mezi popisovanými jevy. Autor do nich vměštnává co nejvíce informací, aniž by využíval úsporných kondenzačních prostředků. K doplnění dalších informací hojně využívá **parenteze**, např.:

.... since the growth of advertizing in the early part of this centruy, magazine publishing has become part of the marketing system within contemporary capitalism (Peterson, 1964: 18) and, **to state the obvious**, professional, semiprofessional and amateur musicians are one of the primary markets for musical instrument manufacturers (**other markets include the home market – often referred to as the consumer market, among others**) (O: 249).

Zde si můžeme všimnout nejdůležitějších funkcí, které v textu parenteze zastávají. Jednak v nich autor komentuje způsob promluvy (**to state the obvious**), jednak mají funkci metajazykovou. Parenteze by mohla fungovat i jako samostatné souvětí. Závorku použil autor proto, že se jedná o doplňující informaci. Použitý příklad také opět demonstruje složitost souvětí v textu. Všimněme si, že v jednom souvětí jsou vyjádřeny dvě hlavní myšlenky a poté ještě doplňující informace, která je dále rozvedena. Čtenář si tedy musí spojit dvě teze, zpracovat metatextový údaj v podobě odkazu na další literaturu a pochopit dovysvětlení na konci souvětí. Autorovým cílem je zde podat co nejvíce informací v jedné větě a přesně vymezit jejich vzájemné vztahy – obsahovým východiskem souvětí je citát, který autor doplňuje svým vlastním tvrzením (o kterém ještě podotýká, že se rozumí samo sebou). Nižší důležitost poslední informace je naznačena závorkou.

Kondenzace v textu je realizována zejména použitím takzvaných **noun groups** (Knittlová, 2000: 149). Např.: two-page display ad (O: 258), **manufacturer-sponsored publication** (O: 257). Autor je používá tehdy, když se potřebuje vyhnout dalším vedlejším větám nebo předložkovým vazbám, které by text dále komplikovaly (např. **publication sponsored by manufacturers**).

Složitě syntaktické struktury způsobují, že studii lze vnímat jako vysoce odbornou a, laicky řečeno, špatně čitelnou. Přestože autor ve studii nepopisuje extrémně složité jevy, pro jejichž pochopení by bylo nutné podrobné studium problematiky, odborná forma činí text náročným na vizualizaci a na přehledné shrnutí jednotlivých tezí, což je problematičné jak při čtení, tak i při překladu.

Jak bylo uvedeno a dokázáno na příkladech, text je napsán v odborném stylu. Ve studii se ale vyskytují také prvky jiných funkčních stylů, a to především stylu publicistického.

Ten je přítomen v ukázkách z článků a v úryvcích z rozhovorů. Můžeme si v nich všimnout vyšší míry subjektivity – např.: **we** write for readers (O: 261), **certainly, I can see** it (O:260). Objevuje se v nich také apelativnost – např. **Let's evnision** instruments and software aimed at the composer (O: 264).

Jejich větná stavba není tak formální jako u odborného textu – např. there are **those of us who are** more interested... .

Studie dále obsahuje ukázky z inzerátů a reklamních brožur. Stylové zařazení těchto útvarů se různí podle autora – Jelínek (2008: 725) a Čechová (2011: 405) je řadí do samostatného **funkčního stylu propagačního**, Müllerová (1989: 58) je považuje za podtyp stylu publicistického. Uvedené inzeráty se oproti publicistickým textům vyznačují vyšší adresností – např.:

Just think, then, how great **your potential** will be once **you** begin to speak it (O: 265).

Jsou stylově bohatší, najdeme v nich stylistické figury, například **triádu**:

better players, **more successful** musicians, and **more savvy** consumers of equipment (O: 257),

nebo:

we cover **the People .. the Business ... the Products** (O: 257),

V textu se tedy nacházejí i jiné styly než převládající styl odborný. Přesto však studii považujeme za text čistě odborný, a to především kvůli její hlavní funkci.

3. 2. Funkce textu

Funkci textu můžeme klasifikovat jako referenční, informativní. Intencí autora je v první řadě poučit čtenáře o dané problematice a zprostředkovat mu své poznatky. Této funkci je podřízeno použití funkcí ostatních. U poznámek pod čarou a často i u parentéz (jak bylo vysvětleno výše) můžeme najít funkci metajazykovou. Implicitně je v některých pasážích textu obsažena i funkce konativní. Autor sice explicitně čtenáře k ničemu nevyzývá, ale argumentuje tak, aby se čtenář nad danou problematikou zamyslel a uvědomil si její negativní stránky – týká se to hlavně pasáže o genderové nevyváženosti hudebního průmyslu

(O: 262 – 263). Zde najdeme i expresivní funkci, a to když Théberge vyjmenovává těch několik málo žen, které se objevily na titulní straně jednoho z časopisů, a u jedné z nich ironicky poznamená, že se jedná o transsexuála jménem Walter (O: 262). O funkci fatické můžeme mluvit ve všech případech, kde autor čtenáře upozorňuje na určitý důležitý fakt (velmi časté je spojení *it is interesting to note that...*) nebo používá slangové výrazy, které udržují pozornost a oživují text (viz výše).

Jak již bylo řečeno, v textu jsou zastoupeny i ukázky z časopisů a reklam. U těch informativnost klesá. Naopak se zde dostávají do popředí funkce konativní a funkce fatická, do jisté míry i poetická. Je však důležité mít na paměti, proč se vlastně tyto texty ve studii ocitly – mají sloužit jako příklady k autorově argumentaci a ponoukat čtenáře k zamyšlení. Jejich celkové vyznění je zde jiné, než by bylo v časopisech, za kterých pocházejí. Například k pasáži o nostalgických hudebních nástrojích přikládá Théberge kousek z článku Nigela Lorda, kde se tvrdí, že současné nástroje jednou přijdou z nostalgie zase do módy (O: 260). V tomto úryvku původně převládala konativní funkce – autor z pozice odborníka doporučoval čtenáři koupi jistého výrobku. Z Thébergeovy argumentace však vyplývá, že tyto „rady odborníků“ jsou spíše obchodní strategií. Úryvek je zde představen jako typický příklad takového obchodního kalkulu. Podporuje Thébergeovu argumentaci a jeho hlavní funkcí je funkce referenční - má informovat o jistých praktikách hudebních časopisů.

3. 3. Médium, autor textu, vysílatel a recipient

Médiem je čtyřdílná odborná publikace *Critical Concepts in Media Studies*. Jak již bylo ale řečeno, Thébergeova studie vyšla poprvé v odborném časopise, a až poté byla Simonem Firthem zařazena výše zmíněné publikace, se kterou pracujeme i při překladu. Autor a vysílatel textu se v tomto případě liší - vysílatelem je editor, autorem Théberge. Vzhledem k tomu, že Firth zařadil studii do odborné příručky, lze očekávat, že recipientem je člověk z oboru – hudební vědec, vydavatel hudebního časopisu, skladatel, osoba z hudebního vydavatelství, výrobce moderních hudebních nástrojů, hudební žurnalista nebo odborně vzdělaný fanoušek. Fakt, že byl článek publikován také v *Cultural Studies*, však napovídá tomu, že okruh recipientů může být mnohem širší. Tento mezinárodní dvouměsíčník se totiž nezabývá pouze hudbou, ale vztahy mezi kulturními projevy a

každodenním životem. Zohledňuje ekonomické, historické i jiné kontexty a usiluje o interdisciplinární přístup ke kultuře.^{III} Thébergeova studie požadavek interdisciplinarity splňuje – je užitečná pro studium historie hudebních periodik, zabývá se sociologickými tématy, reklamou, nakladatelskou tematikou, genderovými otázkami i hudbou. Recipientem článku tedy nemusí být pouze odborník na hudební problematiku, ale kterýkoliv vzdělaný čtenář se zájmem o kulturní projevy v širších kontextech.

Součástí analýzy textu před vlastním překladem byla úvaha nad tím, zda si může text v českém prostředí zachovat podobného vysilatele, recipienta a médium. Stejně jako v kultuře, ze které pochází, může tedy i u nás článek posloužit především čtenářům z oboru. Recipienty budou všichni, kteří se zabývají hudební vědou a vývojem populární hudby v širším kontextu. Článek může být publikován podobně jako originál – tedy v odborné publikaci - nebo může vyjít ve specializovaném hudebním časopise. Vzhledem k tomu, že se jedná o vědecký text, nepůjde o časopis populární, ale o odborné periodikum. V úvahu přichází např. *Hudební věda* – časopis, který čtyřikrát ročně vydává Kabinet hudební historie Etnologického ústavu Akademie věd České republiky,^{IV} nebo *Muzicalia*, časopis Českého muzea hudby. V oboru magazínech vycházejí texty srovnatelné s naší studií, časopis *Muzicalia* navíc zveřejňuje články v české i v anglické verzi. Při hledání modelového čtenáře českého překladu studie jsme se nakonec rozhodli adresovat práci právě odběratelům *Muzicalie*. Časopis zveřejňuje studie, které hudebně-vědná témata zařazují do širších mezioborových souvislostí.^V Odborné texty mají rozsah kolem dvaceti normostran a jsou před zveřejněním povinně překládány do češtiny nebo do angličtiny, takže studie vyhovuje i po stránce formální. Navíc předpokládáme, že čtenářskou obec tvoří z velké většiny akademická veřejnost, a odbornost a obtížnost textu zde tudíž nebudou pocíťovány jako problém. Modelovým čtenářem našeho překladu je tedy odborník, který má hudební přehled.

^{III} Grossberg, Lawrence: *Cultural Studies: Aims&Scope*. Taylor and Francis Group, 2012. Informace dostupné 19.3.2012. <http://www.tandf.co.uk/journals/routledge/09502386.html>

^{IV} Neznámý autor: *Hudební věda*, Etnologický ústav AV ČR, 2011. Informace dostupné 21.3.2011. http://eu.avcr.cz/Casopisy/hudebni_veda

^V Neznámý autor: *Musicalia*. Časopis Českého muzea hudby, Národní muzeum, 2005-2011. Informace dostupné 21.3.2012, <http://www.nm.cz/publikace/publikace-detail.php?id=16>

3. 4. Pragmatika času a místa

Doba překladu textu se od doby jeho prvního vydání velmi liší. Text vznikl v letech 1989 – 1991. Ve Firthově výboru studií vyšel roku 2004 a překlad byl pořízen roku 2012. Musíme přiznat, že text v některých ohledech od doby svého vzniku ztratil na aktuálnosti. Polemiku by mohly vyvolávat zejména popisy technického rozmachu začátku devadesátých let:

We live (...) in a culture dominated by the audio/visual environments of radio and television broadcasting and instantaneous data transmissions via computer, telephone and satellite (O: 245).

Přesto však necítíme potřebu text pro současný překlad nijak aktualizovat, jelikož Thébergeova studie je reflexí doby, ve které se odehrály důležité změny v oblasti pop music. Autorovy stěžejní poznatky o rozmachu hudebních časopisů a vytváření trhu pro nové moderní nástroje platí doposud. Závěr, že časopisy jsou do jisté míry reklamním nástrojem průmyslu a zdrojem informací o čtenáři/zákazníkovi, navíc s odstupem času nutí k zamyšlení – na stejném principu, jaký popisuje Théberge, fungují v dnešní době nejen časopisy, ale i hudební servery, sponzorované blogy a sociální sítě pro hudebníky. Líčení technických vymožeností 90. let je ve studii pouze okrajovou záležitostí. Ty nejdůležitější Thébergeovy teze jsou pořád platné, odborné termíny i slangová slovní zásoba jsou rovněž stále aktuální, a tudíž nepociťujeme nutnost text nijak aktualizovat.

Pragmatika místa je však naproti tomu faktorem, který bylo při překladu nutné brát v úvahu. Český kontext je oproti výchozí kultuře poněkud odlišný. Americký hudební průmysl 80.let se rozvíjel ve zcela jiných podmínkách než ten český. Časopisy, o kterých se autor zmiňuje, v době vzniku článku v České republice nevycházely a nevychází zde dodnes, i když předpokládáme, že alespoň některé z nich modelový čtenář zná. Vybrané tituly (např. *Rolling Stone*) jsou u nás k dostání v jiných jazykových mutacích nebo na internetu. Článek tedy přichází do české kultury jakoby „vytržený z kontextu.“ Tento „handicap“ je však do jisté míry překonán tím, že autor v prvních dvou kapitolách velmi podrobně popisuje kontext, ve kterém se diskutované jevy odehrávaly. Díky tomu je pochopení stěžejních myšlenek studie zaručeno i pro českého čtenáře.

Kontext však není to jediné, co může při převodu z jedné kultury do druhé činit potíže. Často narážíme na cizí reálie (například na *Standard Periodical Directory*) nebo na

odkazování k dílům, která nejsou v naší kultuře tak notoricky známá (písně zahraničních rockových skupin či kniha *Brave New World*). Při převodu těchto kulturních reálií jsme postupovali případ od případu a řešení jsme konstruovali tak, aby byl v překladu zachován především informační charakter textu, a aby byl v jednotlivých případech naplněn záměr autora. Podrobnému rozboru těchto řešení se budeme zabývat v následujících kapitolách, nyní pouze zdůrazňujeme, že pragmatika místa byla při překladu neustále zvažována.

4. Metoda překladu

Metoda překladu vychází z analýzy originálního textu a typologie překladatelských problémů. Podle Levého je v překladatelství více než kde jinde nutná jednotná koncepce, tj. pevný názor na dílo a jednotný základní přístup k němu (Levý, 1983: 95). Náš překlad vychází z funkce textu – studie je informativní útvar, a hlavním cílem autora je poučit čtenáře. Jak již bylo vysvětleno v předchozí kapitole, máme z formálního hlediska co dočinění s velmi složitým textem. Převod formy byl poměrně náročný a často bylo potřeba zvažovat, zda zachovat např. složitou syntaktickou strukturu na úkor srozumitelnosti sdělení, nebo tlumočit především obsah na úkor formy. Podle Levého by měl mít překladatel jednotný záměr, jemuž by byla podřízena dílčí řešení (Levý, 1983: 96). Ve sporných případech jsme tedy vycházeli z toho, že hlavní intencí autora je podat informaci, a snažili jsme se překládat tak, aby nedocházelo především k posunu funkce (Vilíkovský, 2002: 50) nebo posunu významu, který by v tomto textu byl posunem jednoznačně negativním (Vilíkovský, 2002: 44).

Jednotnou koncepci vyžadoval také převod pojmů a terminologie. V textu se nachází pouze minimum termínů, pro které by měla podle Kadeho platit totální ekvivalence (Vilíkovský 2002: 31). Spíše se zde vyskytují pojmy z hudební a obchodní oblasti, které jsou poměrně nové, a nemají ustálený český ekvivalent (např. *business – to – business advertising*). To se týká rovněž profesní mluvy a slangu hudebníků. Při převodu těchto výrazů jsme řešení konzultovali s aktivními hudebníky, kteří nám poskytli cenné informace o úzu.

U překladu jsme přihlíželi také k tomu, jakému druhu čtenáře je text určen. Jelikož modelovým čtenářem studie je odborník s přehledem v hudebním světě, nepovažujeme za nutné například vysvětlovat, jak funguje syntetizér nebo co je to samplování. Při převodu

méně známých reálií jsme naopak důsledně dbali na to, aby čtenář pochopil autorovu myšlenku, a aby tak nebyla ohrožena informativní funkce textu. Překladatelská řešení jsou okomentována v následujících kapitolách.

5. Typologie překladatelských problémů

5.1. Vzájemný vztah dvou kultur

Thébergeova studie je poměrně silně provázaná s kulturou, ve které vznikla. Z této provázanosti vyplynula spousta překladatelských problémů. Museli jsme se tedy rozhodnout, do jaké míry můžeme předpokládaného čtenáře konfrontovat s příznaky cizího prostředí, jejichž podstata a stylistická i významová hodnota nemusí být v novém kontextu zcela jasná (Vilikovský, 2002: 138). Jevy, které do této problematiky patří, jsme se rozhodli dělit podle Vilikovského:

5.1.1. Materiální specifika

Do této kategorie patří jevy společenské skutečnosti a materiálního bytí země vzniku: reálie, prvky kolority, označení úřadů a institucí (Vilikovský 2002: 138). V textu se jedná především o názvy hudebních časopisů. Ty jsme se již při prvním kontaktu s textem rozhodli nepřekládat. Názvy samy o sobě většinou nenesou žádnou důležitou informaci (např. *Down Beat* nebo *Spin*) – mnohem důležitější je samotné periodikum, ke kterému odkazují. V odborném textu tedy pokládáme převod názvů spíše za matoucí prvek.

V některých případech však názvy napovídají, jaké skupině hudebníků je časopis určen (např. *Electronic Musician*), a tato skupina je v textu dále diskutována. Např.:

This approach was neatly summed up in the editorial page of inaugural issue of *Bass Player* magazine:

Our goal is simple: to provide **electronic and acoustic bassists** with the information they need... (O: 257)

Ani zde však nevidíme v zachování anglických názvů problém, jelikož zaměření časopisu je odvoditelné z kontextu. Názvy hudebních nástrojů jsou také z velké většiny jak do češtiny, tak do angličtiny přejaty z cizích jazyků, a tudíž jsou si velmi podobné.

Bez překladu ponecháváme také *Standard Periodical Directory* (O: 247). Jedná se o databázi amerických a kanadských periodik. Tato databáze je nyní dostupná na internetu, ale nemá českou mutaci. Pokládáme ji za možný zdroj dalšího vědeckého zkoumání, a tudíž její název ponecháváme nezměněn. Protože je však důležité, aby čtenář věděl, k čemu databáze slouží (autor z ní později čerpá číselné údaje), podáváme o ní krátkou informaci v poznámce překladatele.

Nepřekládáme ani názvy publikací v seznamu použité literatury. Knihy, které zde autor uvádí, totiž nevyšly v českém překladu, a usuzujeme tedy, že s originálními názvy budou snáze vyhledatelné.

5.1.2. Jazyková specifika

Jedná se o jevy spojené s jazykem, v němž bylo dílo napsáno (Vilikovský 2002: 138). Z tohoto hlediska jsou zajímavé především výrazy z hudebního slangu – licks a patches. Oba výrazy jsou pevně spjaty s komunitou elektronických hudebníků a označují krátké zvukové stopy, na kterých jsou následně vystavěny skladby. Při pohledu do slovníku zjistíme, že české ekvivalenty těchto výrazů neexistují. Při pátrání mezi muzikanty jsme však zjistili, že čeští hudebníci řeší tuto nesouměrnost přejímáním. Anglické výrazy se staly běžnou součástí jejich slovní zásoby – a vyměňují si tedy „licky“ a „patches.“ Místo původně zamýšleného opsání výrazu tedy volíme hovorová slova, která jsou čtenáři dobře známá.

Další problematiku jazykové jevy jsme řešili hledáním funkčního ekvivalentu. Platí to například při překladu spojení **recording musicians** v následujícím kontextu:

... the magazines now refer to this new community of musicians as „**electronic musicians**“ or „**recording musicians**.“ But whereas subtle differences of class, taste, and musical style are still conveyed by the appellation „**violinist**“ as opposed to „**fiddler**,“ these new terms appeal to a kind of universality ... (O: 265)

Zde potřebujeme dvě stylově rovnocenná pojmenování pro hráče na elektronický hudební nástroj. První výraz, **electronic musician**, má v češtině přesný ekvivalent **elektronický hudebník**, druhý výraz ekvivalent nemá. Doslovný překlad „nahrávající hudebník“ považujeme za nevhodný a navíc zavádějící (tento výraz odkazuje spíše k profesionálním studiovým hráčům). Nakonec jsme si tedy pomohli interpretací – jedná se v podstatě o hudebníka, který se nevěnuje hraní v pravém smyslu slova, ale spíše pracuje se

samplery a jinou nahrávací technikou. Výraz **samplující hudebník**, jehož správnost jsme opět ověřovali mezi elektronickými hudebníky, tedy není přesným překladem originálu, ale je jeho funkčním ekvivalentem.

Uvedená ukázka obsahuje i další příklad jazykového specifika – stylový rozdíl mezi výrazy **violinist** a **fiddler**. První výraz označuje houslistu na úrovni, druhý spíše druhořadého hráče. Jako ekvivalent druhého výrazu se nabízí jedině slovo **šumař**, které však považujeme za příliš expresivní. Upouštíme tedy od představy houslisty a hledáme jiný nástroj, u kterého podobná dvojice slov existuje. Funkční ekvivalent s odpovídajícím stylovým rozlišením jsme našli nakonec u harmoniky – ve dvojici **akordeonista** (vyvolává představu profesionálního hudebníka) a **harmonikář** (výraz, kterým označujeme spíše příležitostného hospodského hráče).

Dále bychom rádi vysvětlili zachování slova „vintage“ u popisů starších hudebních nástrojů. (O: 260, P: 20). U jiných řešení jsme rovněž použili nově přejatá slova z angličtiny. Překlad reflektuje tendenci češtiny přejímat anglická slova – např. u řešení výrazů jako je *business-to-business marketing*, *licks* apod. Slovo „vintage“ je další takovou novou přejímkou, která k nám přišla před pár lety s módou starých věcí – nálepku „vintage“ nejprve mladí lidé dávali starému, ale opět modernímu oblečení, poté toto označení postupně přešlo i na další předměty osobní spotřeby a na techniku – populární jsou například „vintage“ fotoaparáty, od kterých už je jen malý krůček k legendárním hudebním nástrojům. Dříve používaný výraz „retro“ může mít na rozdíl od „vintage“ i negativní konotace – „retro“ kytara by mohla být zastaralá, nepoužitelná. Pokud je však kytara „vintage“, přidává jí to na jedinečnosti. Rozbor jazykového hlediska tohoto „vintage“ fenoménu by vydal na celou práci, považujeme však za zajímavé jej alespoň stručně zmínit, a demonstrovat na něm nové trendy v českém jazyce.

5.1.3. Specifika kulturního kontextu

Těmito specifiky rozumí Vilikovský (2002: 138-139) vlastnosti textu podmíněné příslušností k jisté kultuře a literární tradici. V Thébergeově studii najdeme takových specifík hned několik, například následující věta obsahuje dvě:

Even the titles of this recent crop of music periodicals – *Music Technology, Electronic Musician (...)* – trumpet their commitment to new technology and to music production in the **brave new world** of the so-called „**Electronic Cottage**.“

Brave new world odkazuje ke sci-fi románu Aldouse Huxleyho. Autor v něm varuje před nadvládou techniky nad lidmi. Máme za to, že Théberge použil tohoto odkazu proto, aby implicitně vyjádřil svůj skeptický postoj k nadšení technikou. Při převodu do češtiny vznikají tedy hned tři problémy – je třeba převést autorův skeptický postoj, vyrovnat se s tím, že dílo není v českém prostředí příliš známé, a pokud možno i zachovat odkaz na knihu. Román má v českém překladu nehodící se titul *Konec civilizace*. Zjistili jsme však, že česká verze filmového zpracování dostala název, který je originálu bližší – *Báječný nový svět*^{VI}. Tento výraz je pro překlad vhodný – juxtapozice dvou výslovně kladných charakteristik má ironický podtón a výraz funguje i znalosti díla, na které odkazuje. Pro recipienta, který se lépe orientuje v britské literatuře, je spojení s románem zachováno díky tomu, že se jedná o blízký překlad a název filmového zpracování knihy.

Dalším těžko převoditelným výrazem je i **Electronic Cottage**. Vztahuje se k fenoménu, který začal v USA na počátku 90. let – díky rozvoji technologií bylo některým zaměstnancům umožněno pracovat mimo město, na „chlalupě,“ která byla technicky vybavena tak, že sloužila jako kancelář. K tomuto výrazu jsme nenašli žádný český ekvivalent. Abychom jej zachovali a nedopouštěli se vynechání nebo příliš velkých významových posunů, překládáme jej doslovně jako **elektronickou chalupu**, a v poznámce pod čarou vysvětlujeme neznámý kontext.

V uvedených případech jsme se snažili zachovat nebo vysvětlit realie kultury, ze které text pochází. V následujícím případě jsme naopak použili naturalizační postup, který spočívá ve „zdomácnění prvků“ cizí kultury:

Nostalgia is coded into lyrics of many pop songs – „**Remember when...**“, „**She’s gone,**“ etc.

Zde dává autor příklady nostalgických písňových textů. Jedná se o písně, které jsou ve výchozím prostředí notoricky známé (v první příkladu jde o počátečním verš skladby *Shine On Your Crazy Diamond* od skupiny Pink Floyd, ve druhém o název písně od kapely Black Sabbath). V domácím čtenáři, který má hudební přehled, vyvolávají okamžitě představu dané

^{VI} Neznámý autor: *Báječný nový svět*. Československá filmová databáze, informace dostupné 22.5.2011. <http://www.csfd.cz/film/12772-bajecny-novy-svet/>

skladby, nebo alespoň pocit, že text podobného typu zná. To se ovšem nedá říci o každém českém recipientovi. Ten, skladby možná zná, ale kvůli neznalosti angličtiny si nemusí vybavit jejich text. Záměrem autora je, aby si čtenář na jasném a známém příkladu uvědomil, že nostalgie je přítomná v mnoha písních – a podobného efektu lze podle našeho mínění dosáhnout pouze tím, že původní skladby nahradíme nostalgickými hity z českého prostředí. Naší snahou bylo, aby vyvolávaly stejné druhy nostalgie, jako skladby v originále (vzpomínky na mládí a loučení), a aby zároveň nevyvolávaly nežádoucí konotace. Nakonec jsme použili toto řešení:

Nostalgie je zakódovaná v textech mnoha popových písní: - „**Vzpomínám, když tenkrát před léty...**“, „**Sbohem, lásko,**“ apod.

Překlad je sice naturalizovaný, ale funkčně odpovídá originálu. Jak píše Popovič, o výsledku překódování systému znaků z jedné kultury do druhé rozhoduje systém sémantických vztahů nebo opozic, které přecházejí z jednoho kódu do druhého, a ne reálie jako takové. Proto vztah mezi „svým“ a „cizím“, čili vzájemný vztah dvou kultur, je třeba při překládání řešit v rovině konotace, a ne denotace.“ (Popovič, 1975: 197) (Vilíkovský 2002: 139).

Ke kanadsko-americkému kulturnímu kontextu patří také **reader-service cards**. Při překladu používáme **zobecnění** a mluvíme o nich jako o **zákaznických kartách**. Nejedná se však o tradiční věrnostní kartu, kterou známe z obchodních řetězců. Je to karta, kterou vkládají obchodníci do časopisů, ve kterých inzerují své výrobky. Čtenář si pak na základě takové karty může u prodejce zdarma vyžádat vzorky nebo literaturu vztahující se k výrobku.^{VII} Neměli jsme v úmyslu zasahovat do textu vlastními explikacemi, považujeme však za důležité čtenáři vysvětlit, jak tato obchodní strategie funguje. Volíme tedy opět poznámku pod čarou.

Uvedli jsme zde příklady ke hlavním typům překladatelských problémů, které plynuly z rozdílnosti dvou kultur. Ke každému problému jsme přistupovali individuálně, vždy jsme ale dbali na zachování funkce textu a záměru autora.

^{VII} Reader-service card. In: Wikipedia: The free Encyclopedia, Wikimedia Foundation, 2004. Informace dostupné 20.5.2012. http://en.wikipedia.org/wiki/Reader_service_card

5.2 Syntaktické struktury a odborný jazyk

Již v rozboru textu jsme naznačili, že studie je ze syntaktického hlediska velmi složitá. Překlad se snaží udržet rovnováhu mezi dvěma tendencemi – na jednu stranu nemáme kvůli rozdílům mezi češtinou angličtinou vždy možnost přesně zachovat stavbu dlouhých souvětí, na druhou stranu nechceme porušit autorovu argumentaci jejich přeskupováním a rozdělováním. V některých případech se překlad podařil téměř beze změny:

Taft claims that this phenomenon has become increasingly important since the mid-1970s and that, while the idea of specialized publication is not itself new, the *degree* of specialization is. (O:248)

Taft tvrdí, že tento fenomén je od poloviny sedmdesátých let čím dál významnější a že i když myšlenka specializované publikace není sama o sobě nová, *úroveň* specializace nová je. (P: 11-12)

Ve většině případů však prvky anglického odborného stylu a složitá souvětí vyžadovala jisté změny. Pro příklad uvádíme souvětí, ve kterém jsme museli udělat hned několik posunů:

The trend in the magazine industry has **been one away from** the earlier battle with television for **mass-market advertising dollars** towards a **reliance** on more specific advertising markets - '**moving to a state** of "specialization within specialization" as the market becomes dissected into more minute elements.'

be one away from – analytické vyjádření pomocí slovesa být v anglickém originále potlačuje konatele. V češtině potlačit konatele nelze – řešení typu „je vzdálen bojům“ pociťujeme jako nehodné a nepřesné. Substantivum trend s sebou navíc nese jakousi průběhovitost – nevolíme tedy **trend se odklonil**, ale **trend se odklání**. V českém řešení tedy potlačení konatele nenajdeme, soudíme ale, že se jedná o nutný posun.

mass-market advertizing dollars – zde se jedná o typický příklad kondenzace – substantivum je rozvíjeno několika premodifikátory. V angličtině není sémantický vztah mezi jednotlivými juxtaponovanými substantivními *pre-modifiers* explicitně signalizován, a přitom tento vztah může být velmi různorodý (Knittlová, 2000: 149). To platí i u našeho příkladu – není zcela jasné, zda se jedná o **peníze z reklamy na masových trzích**, nebo z **masové reklamy**. V tomto případě bylo nutné interpretovat a z kontextu usoudit, že se jedná o druhou možnost. Navíc dochází při překladu ještě ke zobecnění – místo dolarů používáme peníze. Vycházíme zde z předpokladu, že autor odkazuje k penězům jako takovým, nikoliv k určité měně.

towards a reliance – zde narážíme na další charakteristický rys odborné angličtiny – nominální vyjádření. V češtině opět musíme volit sloveso, které implikuje konatele. Navíc musíme do věty doplnit význam, který nese **towards** – přidáváme tedy navíc ještě jedno sloveso a používáme vazbu **začíná se spoléhat**.

moving to a state of – anglické participium nepřevádíme do češtiny jako přechodník hlavně proto, abychom čtenáři dále nekomplikovali čtení zastaralým tvarem. Jelikož tím pak vzniká problém s navázáním na předchozí větu, začínáme raději nové souvětí. Nedaří se nám tedy zachovat celé souvětí neporušené, ale máme za to, že toto řešení přispívá srozumitelnosti textu a nijak nemění vyznění výpovědi. Na závěr přikládáme celý překlad:

Trend ve vydávání časopisů se očividně odklání od dřívějších bojů s televizí o peníze z masové reklamy a začíná se spoléhat na specializované reklamní trhy. 'Směřuje tak ke „specializaci uvnitř specializace,“ zatímco trh se dělí na drobnější části.' (O: 12)

Výše uvedené souvětí jsme použili jako příklad, který demonstruje velkou většinu překladatelských problémů, které pramení ze specifických vlastností odborné angličtiny. Problémy nám tedy způsobovala hlavně složená souvětí, kondenzace, nominální vyjádření a odosobňující prvky.

6. Typologie překladatelských posunů

V této kapitole na příkladech ukážeme, jakých posunů jsme se při překladu studie dopustili. Dle Popoviče rozlišujeme čtyři druhy překladatelských posunů (Popovič, 1975) (Vilikovský, 2002: 44):

- **Konstitutivní posun** – nezbytně nutný posun, k němuž dochází v důsledku rozdílu mezi oběma jazyky (Vilikovský, 2002: 44). Rozumíme tím například posuny při převodu polovětných vazeb do češtiny a problémů s tím souvisejících:

A third factor, **contributing more directly** to the recent increase in the number of musician's magazines, is (...) (O: 249)

Třetí faktor, **který má již přímější podíl** na zvýšení počtu hudebních magazínů, je (...) (P: 13)

Zde participium převádíme jako větu vedlejší. Jelikož převádíme contribute pomocí vazby mít podíl, musíme příslovce, které v anglické větě rozvíjí sloveso, převést jako přídavné jméno. Přesnějším překladu se slovesem **příspěť** se vyhýbáme právě kvůli tomu, že bychom pak museli použít nevhodného příslovečného tvaru **příměji**.

- **Individuální posun** chápe Vilikovský jako systém individuálních odchylek motivovaných výrazovými sklony nebo idiolektem překladatele (Vilikovský, 2002: 44). Za takhle motivovaný posun bychom mohli považovat například překladatelské řešení stěžejního pojmu celé studie – **musician's magazine**. Ve většině případů překládáme výraz jako **hudební časopisy**, čímž se dopouštíme malého významového posunu. Pokud bychom chtěli překládat doslova – tedy zachovat premodifikaci, vzniklo by spojení **muzikantské / hudebnické časopisy**. Je to překlad přesný, ale pociťujeme ho jako nesprávný. Ze čtenářské zkušenosti rovněž víme, že tyto časopisy jsou většinou označovány jako **hudební**. Přesto jsme však při každém výskytu tohoto výrazu znovu hodnotili, zda tímto překladatelským posunem nenarušujeme intence autora.
- **Tematický posun** vzniká náhradou reálií, výrazových spojení a idiomů prvky domácími. Tyto posuny jsme podrobně komentovali v předchozí kapitole. Jsou podrobně popsány a vysvětleny v kapitole 5.1.
- **Negativní posun** lze dle Vilikovského (2002: 44) jednoznačně klasifikovat jako chybný výkon. Nemůžeme nezaujatě zhodnotit, na kterých místech jsme se tohoto posunu dopustili, ale předpokládáme, že pokud se tak stalo, bylo to, jak tvrdí Vilikovský (2002: 44), způsobeno nepochopením originálu.

7. Resumé

V této práci jsme přeložili a posléze analyzovali studii Paula Thébergeho Hudební časopisy v 80. letech – vznik komunity a spotřebitelského trhu. Narazili jsme při tom na spoustu problémů, které jsou popsány v teoretické části práce. Tyto problémy byly nejčastěji způsobeny kulturními rozdíly a složitou syntaktickou strukturou originálu. Teoretická část práce obsahuje také popis a vysvětlení některých důležitých překladatelských posunů, které bylo nutné provést. Vzhledem k náročnosti textu pro nás překlad ani analýza nebyly jednoduché, ale poskytly nám spoustu překladatelských zkušeností.

We have translated and then analyzed a study by Paul Théberge – Musician's Magazines in the 1980s – the Creation of a Community and a Consumer Market. We have encountered many difficulties that have been described in the theoretical part of the thesis. The main problems were caused by cultural differences and also by the complex syntactic structure of the original text. The theoretical part also contains an explanation of some of the most important translation shifts we had to make. It was not easy for us to translate and analyze a text of such complexity, but it enabled us to gain a lot of experience in translation.

8. Bibliografie

Primární zdroj:

Frith, Simon: *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Volume I: Music and Society*, Londýn: Routledge, 2004. ISBN 0-415-29905-5

Sekundární zdroje:

Čechová, Marie a kol.: *Čeština – řeč a jazyk*, Praha: SPN, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9

Hausenblas, Karel: *Výstavba jazykových projevů a styl*, Praha: Univerzita Karlova, 1971

Jakobson, Roman: Lingvistika a poetika. In *Poetická funkce*, Praha: H&H, 1995, ISBN 80-85787-83-0

Knittlová, Dagmar: *K Teorii i praxi překladu*, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2000. ISBN 80-224-0143-6

Levý, Jiří: *Umění překladu*, Praha: Panorama, 1983. ISBN 505-21-825

Müllerová, Eva: *Funkční styly a jejich základní žánry v současné komunikaci*, Praha: SPN, 1989

Popovič, Anton: *Preklad odborného textu*, Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1977

Vilikovský, Ján: *Překlad jako tvorba*, Praha: Ivo Železný, 2002. ISBN 80-2373670-1

Slovníky a jazykové příručky

Dušová, Libuše: *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*, Praha: Academia, 2006. ISBN 80-200-1413-6

Fronek, Josef: *Velký anglicko-český, česko-anglický slovník*, Praha: Leda, 2007. ISBN 978-80-7335-114-4

Fronek, Josef: *Velký anglicko-český slovník*, Praha: Leda, 2006. ISBN 80-7335-022-X

Hais, Karel, Hodek, B.: *Velký anglicko-český slovník*, Praha: Academica, 1985

Karlík, Petr a kol.: *Příruční mluvnice češtiny*, Brno: NLN, 1995. ISBN 978-80-7106-980-5

Webové zdroje

Aims&Scope, Taylor and Francis Group, 2012,
<http://www.tandf.co.uk/journals/routledge/09502386.html>

Hudební věda, Etnologický ústav AV ČR, 2011, http://eu.avcr.cz/Casopisy/hudebni_veda

The Encyclopedia of Music in Canada. Historica Foundation, 2011.
<http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/emc/paul-theberge>

Musicalia. Časopis Českého muzea hudby, Národní muzeum, 2005-2011,
<http://www.nm.cz/publikace/publikace-detail.php?id=16>

Wikipedia, The Free Encyclopedia. Wikipedia Foundation, 2004, www.wikipedia.org

9. Příloha – originál překládaného textu