

PROLÍNÁNÍ WORLD MUSIC A KOMERČNÍ HUDBY V ČESKÝCH MÉDIÍCH

Milan Tesař, Česká republika

Minulý týden jsem dostal z vydavatelství EMI tiskovou zprávu tohoto znění: „*Ukrajinská hvězda Ruslana zazářila v loňském roce na cenách Eurovize a World Music Awards v Las Vegas. Její debutové album Diki Tanci získalo na Slovensku platinové ocenění v prodeji a v Čechách je zlatá deska na spadnutí. Singly i videa drtí veškeré hudební hitparády. Za obě videa Wild Dances i Oj zagraj mi muzičenku získala červené ESO. Druhé album Wild Dances přináší pro milovníky této populární ukrajinské dračice rytmické a dravé skladby v angličtině + zajímavé remixy, které jistě ocení návštěvníci bouřlivých diskoték. Singl Dance With the Wolves úspěšně nastartoval vydání Ruslanina druhého alba Wild Dances.*“

Tento odstavec by bezesporu stál za hlubší textovou analýzu. My na ni zde bohužel nemáme dostatek času, a proto si všimněme pouze několika detailů. Hned v první větě stojí vedle sebe ceny Eurovize jako typický příklad nejpokleslejšího proudu pop music a vedle nich jakési „World Music Awards“. Nenechme se mýlit. S žánrem, kterým se zde zabýváme, tyto ceny nemají vůbec nic společného, základem pojmenování není „world music“, nýbrž „music awards“, přičemž přívlastek „world“ pouze rozvíjí obecné označení „hudební ceny“. Nejde tedy o „ceny world music“, nýbrž opravdu o „(celo)světové hudební ceny“. Podle stránky www.worldmusicawards.com se jedná o ocenění interpretům nejprodávanějších desek v celosvětovém měřítku. Vedle univerzálních kategorií, ve kterých například loni zabodovali Usher, Norah Jones či Outkast, mají ceny i speciální kategorie, ve kterých dochází k ocenění nejlépe prodáváného umělce afrického, australského, britského, kanadského, čínského, holandského,

francouzského, německého, řeckého, irského, italského, japonského, „latinského“ (latinskoamerického), ruského, skandinávského, švýcarského a ukrajinského¹⁾. Ve výsledkové listině z roku 2004 tak vedle sebe najdeme zmíněnou Ruslanu za Ukrajinu, Dido za Británii, Eroze Ramazzottiho za Itálii, DJ Boba za Švýcarsko, Latifah za Afriku nebo umělce jménem Ťaj Čchou (Jay Chou) za Čínu. S výjimkou čínského umělce, o němž, přiznávám, nic nevím, mi všechna ostatní jména potvrzují, že „World Music Awards“ nemají s world music vskutku nic společného.

Jenže kolik dramaturgů českých rádií, kteří dostali zprávu ve stejný okamžik jako já, si bude podobně ověřovat pojmy a zjišťovat souvislosti? Pro ně a potažmo pro jejich moderátory (a tedy i posluchače) bude Ruslana prostě další interpretkou dnes tak populárního žánru world music. Uvedený pseudolidový název písně „Oj zagraj mi muzičenku“ (mimochodem špatně přepsaný, neboť ukrajinština čte znak r jako „h“ a nikoli „g“ jako ruština) musí navíc fúzi s folklorem nutně evokovat. Na druhé straně zmínky o „zlaté desce na spadnutí“ a hitparádě Eso zřejmě přimějí krmiče selektorů k zařazení nového hitu do svých rotací. A vlastně jaké „zřejmě“. Před třemi dny jsem si procházel aktuální hitparády českých komerčních rádií a Ruslanu jsem zahlédl na prvním místě hitparády Rádía Zlín a na šesté příčce v kladenském Rádiu Relax.

Ještě větším fenoménem v českých komerčních rádiích je v současné době ve Švédsku usazený zpěvák íránského původu Arash. Na fanouškových stránkách www.mujiweb.cz/zabava/arash čteme o jeho stylu: „*Má rád dance music, kterou dělá, nikdy předtím žádnou jinou hudbu nedělal,*“ avšak odstavec pokračuje: „*V jeho muzice jsou slyšet arabské etno prvky.*“ Na Vltava.cz se v souvislosti s Arashem píše o „interpretovi s exoticky znějícím jménem“ a o „lehce exoticky

1) Jde o úplný výčet těchto „národních“, „regionálních“ či „lingvistických“ kategorií, který sám by stál za analýzu. Proč se například oceňuje umělec švýcarský a ne rakouský? Proč Ukrajina svou cenu má a Polsko ne? Proč jsou oceňováni umělci ze Skandinávie a ne z Balkánu? Proč Nizozemí ano a Belgie ne?

znějících tanečních popových peckách“. Opět pohled na hitparády: 7. místo na Rádiu Kiss Hády a Rádiu North Music, 6. místo v chebském Rádiu Egrensis a 13. místo na Rádiu Relax.

World music, fenomén dnešní doby, posluchačům moderátoři komerčních rádií servírují skrze zkreslenou optiku tiskových zpráv a kusé informace od hudebních dramaturgů, kteří často o „skutečné“ world music nemají ani ponětí. Mimochodem, při svém listování rozhlasovými hitparádami jsem narazil na jednu jedinou položku, kterou bych sám mezi world music počítal: Na Rádiu Zlín figuruje na 11. místě hitparády skladba „Sénégal Fast-Food“ od dvojice Amadou & Mariam z Mali. V žebříčku uvedeném na stránkách rádia je interpret označen jako Amadou + Manu Chao. Chudák Mariam se někam vytratila... Ani zařazení této písně však nesevřdí o hledačství dotyčného hudebního dramaturga. Skladba totiž byla zařazena na Radio Sampler vydavatelství Warner Music vedle písní Alanis Morissette, Garbage nebo rapperky Missiy Elliott. Pochybuji tedy, že by dotyčný dramaturg slyšel celé album *Dimanche à Bamako* (i když například já jsem je od zmíněného vydavatelství na promo bez problému dostal).

Více či méně exotické nahrávky se samozřejmě do českých médií dostávaly už od konce 80. let. Vzpomeňme na fenomenální úspěch tance lambada a stejnojmenné skladby v podání brazilského sdružení Kaoma v roce 1988. V době hledačství na začátku 90. let se v rádiích běžně hrály hity dua Deep Forrest, které s pomocí zajímavých hostů míchalo prvky popu a taneční hudby s folklorem africkým, tichomořským i maďarským. A Senegalec Youssou N'Dour sice zabodoval s anglicky zpívanými hity, avšak minimálně upozornil na existenci zpěváků ze zemí třetího světa. Postupně však začal komerční média zahlcovat zmíněný nový fenomén, který bych nazval například „falešná world music“, a jehož typickými zástupci nejsou pouze Ruslana a Arash, ale také například chorvatská Karma, ruské Tatu nebo rumunští O-Zone. Exotická hudba prostě vstoupila do módy a někomu pro navození exotičnosti stačí jazyk, kterému nerozumí nebo který působí zajímavě.

Že jde žánrově o ten nejobyčejnější popík? Alespoň se dramaturgové nemusejí obávat úbytku posluchačů.

V kontrapunktu s tímto proudem jde pokus hudebních vydavatelů prorazit v komerčních médiích s hudbou, která z lidových kořenů skutečně vychází. V současné době Český rozhlas 1-Radiožurnál (jinak vyhlášený neobjevnou hudební dramaturgií) objevuje Traband, Radůzu nebo romské Gulo čar, i když komerční rádia písně v romštině zatím za své nepřijala. Největším fenoménem se pak stala skupina Čechomor, která například v poslední anketě Český slavík skončila na šestém místě před Kryštofem, Black Milk a Support Lesbians.

Čechomor rozhodně nelze podezřívat z nějaké konkunkturalismu. Kapela začínala s úpravami lidových písní už v 80. letech po jarmarcích, svatbách a přes folkové festivaly se ke svému úspěchu doslova prodřela. Její popularita tedy není primárně umělá. Na druhé straně si však musíme klást otázku, zda souboru přece jen nepomohly komerční remixy písní z alba Čechomor a především cílená kampaň vydavatelství Universal. Pamatuji si, že ředitel české pobočky někdy na přelomu tisíciletí rozesílal všem hudebním dramaturgům dopis s žádostí o zvážení, zda by se Čechomor nemohl do jejich rotací dostat. Za deset let své praxe si nevzpomínám, že by jindy některému vydavateli takto záleželo na úspěchu jedné konkrétní skupiny.

Zkusme na závěr sledovat cestu Čechomoru na výsluní optikou informačního bulletinu Universal Music UniNews od června 2000 do června 2001: „Českomoravská hudební společnost dostala kdysi, při svém zrození, do vínku jedinečný dar spojit českou a moravskou lidovou písničku s moderním, přímočarým rockovým projevem.“ * „Album, které je doslova narvané skvělými lidovými melodiemi v rockovém přímočarém projevu, obohatila Českomoravská o bonus dvou radiomixů a jednou vánoční koledou. Singl s těmito bonusy obdrží všechna rádia.“ * „Spojení lidové hudby s klasickým komorním orchestrem pod vedením punkového barda – to je Čechomor v roce 2001.“ * „Čechomor je nejprodávanějším titulem této země (když nepočítáme soundtrack

z Rebelů s jeho záhadnou cenou 199 Kč). *Fantastický úspěch umocňuje i fakt, že se tak stalo bez podpory bulvárních plátků, prvních stránek časopisů, vtipných TV pořadů a airplaye na pouze 20 vybraných rádiích. Apakže to nejde! Dobrá muzika se prostě prodává sama.* “

A tak se na závěr ptám, jak budou oba trendy pokračovat? Bude se u nás skutečně „sama“ prodávat dobrá muzika? A budou dál komerční média nabízet pod rouškou world music obyčejný komerční pop zpívaný exotickými jazyky?