

K MINULOSTI A BUDOUCNOSTI TIŠTĚNÝCH HUDEBNÍCH ČASOPISŮ / ON THE PAST AND THE FUTURE OF THE MUSIC PERIODICALS

Jan Vedral

Studie vznikla na UK FSV v rámci specifického záměru SVV č. 263 501 Historická a teoretická mediální studia.



The article is focused on music periodicals in the Czech Republic in comparison to Great Britain and seeks to answer the questions of future of the music periodicals. It explores the change of the habits of the audience, the content and the organization of work in music magazines, as well as the blurring relationship between journalists and music industry. Analyses suggests, that however the development of the Czech music press represented mainly by *Rock & Pop* magazine was in many ways specific, time and reasons of its decline are similar to the situation in Great Britain.

Keywords: music periodicals, music industry, audiences

Úvod

Hudební časopisy se zejména v 70. a 80. letech 20. století staly specifickým fenoménem kulturní mediální produkce. Svým vyhraněným, názorovým obsahem dokázaly vzbudit emoce a diskuse mezi širokou čtenářskou základnou, ovlivnit styl, oblékání, názory a návyky mladého publika, které se o populární hudbu zajímalo¹. Za posledních několik desetiletí prošla tato periodika velkou vnitřní i vnější proměnou. Klesající prodeje a zájem o ně svědčí o tom, že kdysi nápadný a životní styl určující segment tištěné mediální produkce, globálně ztratil širší publikum i svůj dopad².

Tento článek sleduje proměnu hudebních časopisů, jejich inkorporaci prostřednictvím mechanismů hudebního průmyslu a hledá analogie a specifika mezi vývojem segmentu ve Velké Británii a České republice, kde po pádu totalitního režimu v roce 1989 vzniknula po čtení o hudbě silná poptávka (Lindaur 2002:20) a kde se autoři právě britským vývojem často inspirovali³. Konečně také zdůvodňuje, zda a proč se hudební tisk stává historickým tématem.

Vychází přitom z odborných článků o vývoje hudebního tisku ve Velké Británii, v případě tuzemského vývoje pak kvůli nedostatku odborných zdrojů i z rozhovorů, memoárů a otištěných textů tuzemských osobností hudební žurnalistiky.

Postavení hudebních časopisů v druhé polovině 20. století (generační identita, informační a identifikační funkce)

Ve Velké Británii se populární hudba jako součást zábavního průmyslu začala naplno rozvíjet (a v rámci for-

mujících se kulturních studií i zkoumat) v poválečném období 50. let (Leyhson 2005: 184) a identifikace s ní pomohla definovat nové sociologické a ekonomické fenomény: teenagera či subkultury, kterým hudební časopisy nabízely informace a vzory. Jednotlivé, věkem limitované generace konzumentů ale v průběhu času měnily nejen své hudební chutě, ale s technologickým vývojem i spotřební návyky a způsob získávání informací. Nástup první hudební televizní stanice MTV (1981), možnosti kopírování a sdílení hudby přes internet, ale i ztráta iluze bezprostřední blízkosti, kterou společně s uživatelskými informacemi dříve nabízely výhradně hudební časopisy, způsobily nejen změny v samotném chápání hudby a ochotě za ni utrácet, ale i proměnu zájmu o samotná hudební periodika. „Z mnoha důvodů lze tvrdit, že schopnost hudby získat příjmy, které mají lidé mezi čtrnácti a čtyřicetiletými k dispozici, rapidně klesá. Nejjednodušším vysvětlením je, že o tento segment trhu začala usilovat jiná, novější média a průmysl spotřební elektroniky a podle toho se snížila i částka, kterou mladí lidé utrácejí za hudbu. Nové vášně, ať už to jsou počítačové hry, mobilní telefony nebo samotný internet, snížily jejich rozpočet na muziku vyhrazený;“ tvrdí Leyshon (2005: 184).

Přestože hudební časopisy nejsou na první pohled závislé na prodeji hudby samotné a ekonomická krize hudebního průmyslu se nerovná ztrátě publika a jeho zájmu o konzumování hudebních obsahů, i zájem o „čtení o hudbě“ ve specializovaných periodících klesl globálně. Náklad britského hudebního týdeníku NME se pohyboval v půlce 60. let kolem 300 tisíc výtisků⁴, dnes je takřka desetinný⁵

¹ Ilustruje to odborná i memoárová literatura viz např. Carroll, 2000:2, Leyhson, 2005:184, Lindaur, 2002:20

² Podle údajů ABC nenechává v České republice ověřit náklad žádný hudební časopis. (IN: <http://www.abccr.cz/overovana-data>)

³ Časopis *Rock & Pop* se dokonce na čas přejmenoval na *&musiQ* po vzoru britského měsíčníku *Q*.

⁴ Údaj bez konkrétního zdroje citují například Forde (2001) či Sturges (2002)

⁵ Dle údajů ABC za leden až červen 2010 se průměrně prodá 33875 výtisků týdně. (McCabe, 2010)

a přes snahy vydavatelství o změny meziročně stále klesá. Jak argumentuje Leyshon (2005:181), problémy hudebního průmyslu totiž nezpůsobily vypalovací mechaniky na cd, internet a sdílení přes síť p2p⁶. Úpadek zaníceného zájmu o populární muziku (a analogicky s ní spojené tištěné obsahy) je výsledkem působení širších kulturních sil, které změnily samotnou roli hudby ve společnosti (Leyshon 2005:181).

Jako generační se ukázal být i tuzemský vývoj hudebních časopisů, které svým boomem a ztrátou zájmu prošly po roce 1989, kdy se mohly na rozdíl od komunistickým režimem ideologicky kontrolovaných titulů (Melodie, Grammorevue, Hudební rozhledy) předchozí éry tématicky i tvůrčím způsobem otevřít. Přestože zdejší časopisy vycházely z jiných podmínek⁷, tendence v jejich vývoji a úpadek zájmu se odehrával podle podobných vzorců a s podobnou součinností se zbytkem hudebního průmyslu.

Nejdůležitějším a také největším periodikem porevoluční éry se stal týdeník, později měsíčník Rock & Pop, který začal vycházet v květnu roku 1990 pod vedením Jiřího Černého a později Vojtěcha Lindaura. Přestože Velká Británie, kterou se při vytváření obsahu tuzemští novináři inspirovali, již zažívala znatelný propad zájmu o tištěná hudební periodika a celý segment procházel obsahovou i formální transformací, hlad publika determinovaný předchozím informačním nedostatkem umožnil, že časopis vycházel v nákladu kolem 120 tisíc kusů (Lindaur 2002:21), přičemž podobných ekonomických výsledků tehdy dosahoval i britský týdeník NME, který potenciálně oslovoval nepoměrně širší – celé angloamerické – publikum⁸.

Britské hudební časopisy jako tvůrčí aréna názorů

Generační proměny publika a jeho chování se odrazily i na samotných mediálních obsazích produkovaných hudebními novináři, respektive vydavatelskými domy. Zlatá éra hudebních časopisů v Británii se datuje do sedmdesátých let dvacátého století, kdy nový editor NME Alan Smith kvůli propadům v prodejích rekrutoval novou generaci novinářů z nezávislých fanouškovských časopisů, kteří zásadně proměnili styl i dopad hudební novinařiny (Forde 2001:24). Autoři jako Nick Kent či Charles Shaar Murray do psaní o hudbě aplikovali své okouzlení beatnickou literaturou a ideály „nové žurnalistiky“ podle Toma Wolfa založené na hlubokém ponoření do tématu a osobní zkušenosti. Výhraněně kritický a elitistický přístup těchto autorů měl blízko k literární kritice F. R. Leavise (viz Sturges 2002, nestránkováno). „*V této době čtenáři vyhledávali články jednotlivých autorů, aby pomocí nich tvarovali vlastní názory. Ten, kdo psal, byl téměř skoro stejně důležitý jako ten, o kom se psalo. Rocková žurnalistika byla naléhavá, vzrušující a nabitá arogancí,*“ shrnuje období Fiona Sturges (2002: nestránkováno).

Eamonn Forde (2001:14) pro obsah tehdejších „inkoustových“⁹ týdeníků zavádí termín polyglotická identita, při němž vychází z doslovného překladu „mnoho jazyků“. Hudební týdeníky sedmdesátých let idealizuje jako tribunu idiosynkratických hlasů, stylů a názorů, v níž jednotliví autoři usilovali o pozornost a měnili sebe sama na téma. Jejich osobnostní žurnalistika díky využití literárních postupů nabízela krom jasného a provokujícího názoru i pocit bezprostřední blízkosti hudebním hrdinům, se kterými novináři například trávili delší čas na turné, sami se tím stávali předmětem svých článků a pomáhali ustavit mytologii rockových hvězd¹⁰. Koncem 70. let tak s nástupem punku po boku muzikantů prodávaly týdeníky na titulních stranách i jména samotných novinářů.

Dominantní pozice módních inkoustových hudebních periodik, které svou mediální produkcí dokázaly vyvolávat vášnivé debaty i mezilidské spory, začaly v následující dekádě krom gonzo žurnalistiky¹¹ doplňovat i esejistické texty opírající se o poznatky z akademického prostředí, zájem o kulturní studia, poststrukturalismus a dílo Michela Foucaulta či Rolanda Barthesa (Forde 2001:25). Zatímco jedna část spektra novinářů muzikanty mytizovala, druhá dekonstruovala a dešifrovala samotné hudební textury a vzorce, v nich obsaženou polysémii a také způsob jejich recepce (Forde 2001:25). V anglicky psaném hudebním tisku se tak vytvořily dva ze základních mechanismů psaní o hudbě, z nichž – často bezděčně a bez ohledu na odlišnost a specifika kulturního i tržního prostředí – později mohli vycházet i autoři tuzemských hudebních časopisů.

Forde (2001:28) upozorňuje, že hudební žurnalistika, která nevyžadovala žádný hlubší formální trénink a zkušenosti, byla samotnými novináři často vnímaná jako krátkodobé angažmá, které jim mělo otevřít přístup do médií hlavního proudu. V unikátním polyglotickém prostoru hudebních časopisů si mohli nejlépe vybudovat jméno a svůj novinářský profil, získat symbolickou sílu hodnotit a dávat požehnání objektům a osobám, jak o tom píše Bourdieu (Forde 2001:28).

Polyglotická identita časopisu Rock & Pop

Také tuzemský časopis Rock & Pop si přes klesající ekonomické výsledky snažil i v tržním prostředí udržovat polyglotickou identitu¹², o čemž svědčil obsah jednotlivých vydání i vnitřní fungování redakce¹³. Tenze mezi uměním a komercí, o které píše Hill (2006:190), měla v prostředí porevolučního Československa odlišná historická specifika, protože v předchozí politické konstelaci byla kultura v hlavním proudu kulturou oficiální, diktovanou shora státním aparátem. Podpora a konzumace zakazovaných či trpěných opozičních hudebních obsahů nebyla jen otázkou rozdílné-

⁶ Téma pirátství a kopírování se v jeho diskursu objevuje minimálně od 80. let, kdy se masově rozšířily audio kazety.

⁷ Určující byla informační nenasycenost publika po pádu totality, euforie samotných autorů a formující se tržní prostředí. Např. Lindaur (2002:20) uvádí, že první čísla odebíral „prezident i ministr financí“.

⁸ „Zjistili jsme, že R&P bude mít stejný náklad jako jejich hudební týdeník. My máme přitom patnáct miliónů obyvatel a oni padesát šest. Lidi prý nečtou a nás to taky čeká,“ popisoval ve třetím čísle časopisu setkání s redaktory NME publicista Josef Vlček. (In: Javůrek, 2003)

⁹ V angličtině se používá výraz „inkies“ odkazující na tiskařskou čern, která kvůli nekvalitnímu tisku čtenářům ulpívala na rukou.

¹⁰ Období zobrazuje a filmově idealizuje a ilustruje semiautobiografický snímek režiséra Camerona Crowa nazvaný Almost Famous (2000), který vypráví příběh teenagera, který se stane reportérem amerického časopisu Rolling Stone.

¹¹ Pojmenování pro specifický styl psaní článků, které se vyznačují silnou přítomností autora a směřováním reálných události s fikcí, se začalo používat v 70. letech. Prvním autorem se stal Hunter S. Thompson, který publikoval právě v hudebních časopisech (Hirst, 2004:2-16)

¹² Podle Javůrka (2003) se časopisu dařilo plnit důležitý úkol: a) dohánět zpoždění českého posluchačstva za světem, b) nenechat si při tom unikat nové trendy.

¹³ Osobní zkušenost z redakční praxe časopisu v letech 2000–2002.

ho vkusu, ale ideologickým, politickým postojem publika. Historicky podmíněnou nedůvěrou v hlavní proud a jeho reprezentaci (na ose špatný mainstream – kvalitní underground) si tuzemský diskurs populární hudby silně udržuje dodnes, i proto dostatečného čtenářského zájmu nedosáhly ani pozdější snahy o syntézu mezi uměním a komercí a vytváření konzumního diskursu v české mutaci časopisu Rolling Stone, populárním týdeníku Show! či hudebně-společenském měsíčníku Filter. Příklad časopisu Rock & Pop, který se této polyglotické identity nevzdal až do výměny původní redakce a sloučení s časopisem Big Beng! v roce 2003 ve srovnání s proměnou britských periodik ukazuje, že úpadek zájmu o hudební tisk nezpůsobila ani tak proměna obsahů časopisů, ale širší transformace mediální mapy, nástup internetu jako zdroje servisních informací a také proměna návyků a publika.

Transformace hudebních periodik v 80. a 90. letech (marketizace, zájem mainstreamu o hudbu, sílící změny v samotném hudebním průmyslu)

V konkurenčním prostředí nových zálib, formátů a technologických možností hudební časopisy od 80. let začaly procházet krizí, která v prostředí Velké Británie vyvrcholila v roce 2000, kdy vydavatelský dům IPC Media zastavil činnost nejstaršího hudebního týdeníku Melody Maker, který vycházel od roku 1926, respektive jej sloučil s redakcí úspěšnějšího NME (IPC Media, 2000). Forde (2001:25-27) i Sturgesová (2002) za úpadkem zájmu shodně vidí reakci na velkou konkurenci v segmentu britských hudebních časopisů. Pozornost publika roztržil velký počet konkurenčních nadžánrových i žánrově specifických časopisů, které se od sebe příliš nelišily. Rocková a popová hudba se zároveň zařadila do agendy tabloidů, které o ní dovedly informovat rychleji a barvitěji. Situaci změnil i nástup „velkých“ měsíčníků typu Q či Ministry, které koncem 80. let nabídly technicky preciznější provedení, lesklý papír, který nešpinil ruce, a formálně jednodušší, kratší, čtivější a méně hloubavé obsahy.¹⁴ Změnou prošlo i organizační fungování redakcí a celých časopisů, které na základě marketingových požadavků upouštěly od polyglotického osobnostního obsahu a začaly si určovat cílové publikum a budovat své značky vertikálně napříč různými typy médií (internet, televizní a rozhlasové pořady, vlastní festivaly či klubové noci) v bližší současnosti s hudebním průmyslem.

Právě období „značkování“ (branding) Forde (2001:29) vnímá jako počátek hlubšího propojování hudebního tisku s agenty public relation hudebního průmyslu. Na základě hloubkových rozhovorů s novináři dokládá změnu v přístupu k informacím a samotným hudebníkům. Obchodní vztahy se zástupci hudebního průmyslu, kteří jsou zároveň největšími zadavateli reklamy začaly od 90. let zásadně ovlivňovat obsah časopisů (Forde 2006:293). Jejich nástrojem se stalo oddělování novinářů od světa muzikantů prostřednic-

tvím pr agentů, limitovaného času na rozhovory či focení a jejich podmiňování prostorem či vyzněním článku.¹⁵ Forde (2006:294-296) popisuje postupné společensko-profesní propojování hudebních časopisů s agenty public relations na formální i neformální rovině prostřednictvím nově rozvíjeného formátu exkluzivity, která je ve skutečnosti kontrolována hudebním průmyslem. Protože s vysokou konkurencí a rozšířením internetu navíc hudební tisk ztratil svou základní jedinečnost v poskytování servisních informací o turné, nahrávání a další činnosti hudebníků (ještě v 70. letech se o nich jinde podrobně nedalo dočíst), stal se pro většinu redakcí tento druh exkluzivity existenčně nezbytný. Hill (2006:190) tvrdí, že diskurs populární hudby je stále určen tenzí mezi dvěma složkami: uměním a komercí, přičemž každá z nich je zkoumatelná sama o sobě. Od osmdesátých let podle něj ale dochází k jejich syntéze a vytváření diskursu konzumního.

Klesající zájem publika o hudební časopisy, který ilustruje jejich snižující se náklad, tak tedy navíc podmiňuje i postupná ztráta jejich autenticity a atraktivity. Značkování ve Velké Británii ani zcela opačná tendence vydavatele tuzemského Rock & Popu, který v roce 2002 kvůli oslovení nového publika dokonce přejmenoval časopis na těžko srozumitelné &musiQ, pokles čtenářského zájmu nezastavila. Oslovit v takové míře jako dříve mladé hudební fanoušky nedokázali tuzemská ani zahraniční periodika. Starší čtenáři dávají přednost jiným zájmům nebo specializovaným periodikům.

Zatímco tradiční hudební tituly se stále snažily přibližovat trendům a dalším mladým generacím, výsledkem marketingového pojetí hudebního tisku a vymezování publika byl na konci 80. let krom lesklých časopisů i objev nové cílové skupiny – starších posluchačů kolem třiceti let, pro které byly hudební časopisy určujícím faktorem v době jejich dospívání, ale kterým současné psaní o hudbě už nevyhovovalo.

Vznik a zatím i trvale stabilní komerční a čtenářský úspěch měsíčníků Mojo či Uncut (Forde. 2001:30), které recyklují témata z hudební minulosti a jejich agendou je tak vytváření pocitu nostalgie po „starých dobrých časech“, naznačuje, že hudební časopisy jako takové lze skutečně chápat zejména jako generační specifikum, které je v oblasti mladé kultury často udržováno jako něco aktuálního jen uměle, zejména kvůli potřebám hudebního průmyslu¹⁶.

Tuzemské hudební časopisy a krize publika

V rekapitulačním článku Hudební tisk v krizi končící šéfredaktor časopisu Vojtěch Lindaur (2002:20-21) dospěl k v podstatě totožným závěrům jako akademici zabývající se vývojem hudebního tisku ve světě, když napsal: „Devadesátá léta u nás i ve světě podrazila nohy hudební žurnalistice také tím, jak intenzivně začala o rocku a popu informovat ostatní média. Pomineme nyní už zmiňovaný bulvár, dnes představovaný různými Bravy či Show!, a připomeňme

¹⁴ V reakci na egomanické a elitistické články v manuálu pro autory měsíčník Q dokonce přímo zakázal používání zájmena já. (Johnson, 1996 IN: Forde, 2001:28)

¹⁵ Editor NME Steve Sutherland to shrnuje: „Nemáme stejný přístup jako dřív. Nemůžete vyrazit na týden na turné s Led Zeppelin (...) Dají vám půl hodiny a deset minut z toho je na focení.“ (Forde, 2006:15)

¹⁶ Například v devadesátých letech musely hudební časopisy řešit problém, jak psát o velmi populární elektronické taneční hudbě a nastupující dýdžejské kultuře, která se dala těžko personifikovat a hledat za ní příběhy, protože základem hudebního prožitku se stalo společné prožívání strojových rytmů. (Leyhson, 2005:183)

společenské časopisy či seriózní deníky. Každý z nich má pravidelné CD hlídky, rubriky věnující se hudbě. Proč pak číst recenzi v hudebním časopise, doporučí-li album mnohem rychleji MF Dnes anebo krátká anonce třeba v Reflexu či Xantypě? A ještě hůř: roztrhl se pytel s mnoha katalogy, reklamními letáky a zdarma rozdáványi 'průvodci', které už se nespokojí jen s uvedením titulu a ceny, ale v krátkosti nové tituly či chystané koncerty charakterizují jazykem rozesílaných firemních promomateriálů. Všechny snižují počet potenciálních čtenářů hudebních časopisů.“ (Lindaur 2002:21) I proto měly krátké trvání a omezený dopad také snahy o ustanovení většiny specializovaných periodik, jako byly Jazz Times, taneční Tripmag (později X Mag) či hiphopový Bbarák a jeho konkurence Street. Nadžánrovým hudebním časopisům se ještě několik let povedlo udržovat určitou část publika například prostřednictvím zdarma přibalovaných cedéček s hudbou (Report, Filter), ale nejvyšší měřený prodaný náklad, kterého po roce 2000 jakýkoliv tuzemský hudební časopis dosáhl již nepřesáhl 10000 prodaných výtisků Filteru v roce 2005¹⁷.

Kvůli úpadku zájmu v České republice v současnosti vychází jen jediný nadžánrový tištěný hudební časopis *Rock & Pop* a několik úzce vymezených titulů, jako je na alternativu zaměřený *Fullmoon*, intelektuální dvojměsíčník *His Voice*, *Harmonie* zabývající se vážnou hudbou, metalový *Spark*, *Folk* či *Muzikus*, který píše o technickém vybavení pro muzikanty.

Přítom nelze prokázat, že by se čtenáři hudebních časopisů pouze ve velkém přesunuli na internet, kde v současnosti fungují jen dva lokální nadžánrové hudební servery musicserver.cz a koule.cz.

Možné scénáře vývoje

Samotné psaní o hudbě a zájem o něj se v nultých letech dále vyvíjelo a proměňovalo s nástupem internetu, kde nabralo formu diskuze či vzkazů na blozích a sociálních sítích. Digitalizace a instantní dostupnost hudby pomocí několika kliknutí myši zrušilo vzdálenost mezi hudebním produktem a jeho konzumenty efektivněji než jakýkoliv tištěný článek, bez internetových odkazů papírová hudební žurnalistika začala ztrácet i svou funkci komplexního průvodce hudební produkcí. Technologickou proměnou navíc díky digitalizaci neprošlo jen šíření hudebních obsahů, ale hudba samotná. Kvůli technicky kvalitním nahrávkám už kapely nemusí chodit do drahých studií, řada oceňovaných, poslouchaných a prodávaných desek vznikla na průměrně vybaveném domácím počítači mimo rozlišovací schopnosti hudebního průmyslu, z něž se specializovanému hudebnímu tisku nepodařilo vymanit. Přestože kvantitativně počet nahrávek vzrostl, potřeba institucionalizovaného prostředníka díky okamžité dostupnosti tady a teď zaniká¹⁸. Roztříštěná hudební nabídka má za následek i roztříštění pozornosti posluchačů a faktický zánik globálních popových a rockových hvězd typu Madonny, U2, Beatles či Elvise Presleyho, jak je známe z předchozích dekád. Světový hudební tisk se proto vypořádává i s nedostatkem čtenářsky silných témat, které by vyvolaly diskuse jako někdejší rivalita mezi Rolling Stones a Beatles, modernisty a rockery, progresivním rockem a punkem či Oasis a Blur (Sturges 2002).

Role hudebních časopisů na lokálním trhu se stává ještě víc marginální i proto, že na rozdíl od zahraničních titulů nemají takřka přístup k žádným jedinečným zahraničním materiálům a tuzemské dokáží redakce vytvořit jen málokdy. Zajímavé ostatně přestaly být specializované časopisy i pro hudební průmysl, který kvůli propadům tržeb prochází stále hlubší krizí a hudební tisk mu už neumí nabídnout dostatečně zajímavé publikum k utrácení. Tištěné hudební časopisy jako socio-kulturní fenomén se tak skutečně pomalu stávají historickým tématem.

Literatura

- BOURDIEU, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production*. Columbia: Columbia University Press, 1993.
- CARROLL, Cath. Melody Maker, R.I.P. Salon.com [online]. 19.12.2000, [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <http://dir.salon.com/ent/music/feature/2000/12/19/melody_maker/index.html>
- FORDE, Eamonn (2006): *Conflict and collaboration: the press officer/journalist nexus in the British music press of the late 1990s*. *Popular Music History*. December 2006, vol. 1, is. 3, s. 285-306.
- HILL, Stephen(2006): *Q and The Face: Narratives of consumption in the UK music press in the 1980s*. *Popular Music History*. August 2006, vol. 1, Is. 2, s. 189-212. ISSN 17407133.
- HIRST, Martin. What is Gonzo? The etymology of an urban legend. UQ Eprint edition [online]. 19.01.2004, [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:10764/mhirst_gonzo.pdf>.
- HORKÁ, Simona (2008): *Mediální mapa hudebních periodik České republiky v roce 2008*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Bakalářská práce.
- HRUBÝ, Filip (2003): *Vojtěch Lindaur: Zůstávám připraven*. Musicserver [online]. 20.1.2003, [cit. 2011-06-01]. Dostupný z WWW: <<http://musicserver.cz/clanek/5942/>>.
- IPC Media [online]. London: IPC Media, 21.12.2000 [cit. 2011-06-19]. Melody Maker to merge with NME. Dostupné z WWW: <http://www.ipcmedia.com/press/article.php?id=56621>>.
- JAVŮREK, Adam (2003): *Krise Rock & popu aneb Rozebrat soustruh*. Freemusic [online]. 5.2.2003, [cit. 2011-06-01]. Dostupný z WWW: <www.freemusic.cz>.
- LEYHSON, Andrew, et al.: *On the reproduction of the musical economy after the Internet*. *Media, Culture & Society*. March 2005, vol. 27, Is. 2, s. 177-209. ISSN 01634437.
- LINDAUR, Vojtěch (2002): Hudební tisk v krizi: aneb popsat soustruh. *Rock & Pop*. Prosinec 2002, 13, 230, s. 20-21.
- FORDE, Eamonn (2001): *From polyglottism to branding: On the decline of personality journalism in the British music press*. *Journalism*. April 2001, vol. 2, no. 1, s. 23-43.
- MCCABE, Maisie (2010): *MAGAZINE ABCs: Kerrang! only high note in music and film*. *Media Week* [online]. 12. 8. 2010, [cit. 2011-06-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaweek.co.uk>>.
- STURGES, Fiona (2002): *From weekly to weakly*. *The Observer* [online]. 3.2. 2002, [cit. 2011-06-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/theobserver>>.
- VLČEK, Josef (2002): *Konec...?*. *Rock & Pop*. Prosinec 2002, 13, 230, s. 22.
- WOLFE, Tom, Johnson, Edward, Warren (1975): *The New Journalism*. London: Picador

¹⁷ Podle údajů ABC. (IN: <http://www.abccr.cz/overovana-data>)

¹⁸ Přítom, jak poznamenává Vlček (2002:22): „Jednou z důležitých rolí hudebního novináře byla podpora nastupující generace kapel.“