

**Ivars Bērziņš**

**MŪZIKAS UN TĀS MENEDŽMENTA (NE)PIETIEKAMA PĒTNIECĪBA  
(IN)SUFFICIENT RESEARCH ON MUSIC AND ITS MANAGEMENT**

<https://doi.org/10.55877/kkmp.2022.61>

**Abstract**

Guy de Maupassant has said: *A strange art – music – the most poetic and the precise of all forms of arts, vague as a dream and precise as algebra*. An attempt to describe and carry out research in the field of music often seems like a description of a scent – music simply exists, it exists on its own – seems that it evades the rational thinking processes. Still music and its consumption is affected by the possibility of its technical reproduction, visualisation, virtuality, differentiated lifestyles, economisation of spheres of life and commercialization.

Music research opens possibilities in terms of attention and experience. The same applies to the use of music in advertising, sponsoring, audio brand management. Shifts in the domain of music management in terms of space, format and environment is a challenge. The research methods applicable in management are many-sided: model of conductor and orchestra creating a management model, role of *jazz mindset* or jazz thinking of a nowadays manager. Music offers a wide range of possibilities in terms of its value research. Especially in economic, symbolic, and social viewpoint. The currently popular trend of city planning is working with the sound of the city in forming a creative environment. Comparing music to literature, painting and cinema has several advantages. Especially unifying is the musical experience obtained in a publicly performed concert, where many people are fully engaged in the same participation. This subject deserves deeper research.

**Keywords:** *Music research, use of music in marketing and management, the economic, symbolic and social value.*

Franču 19. gadsimta rakstnieks Gijs de Mopasāns (*Guy de Maupassant*) ir teicis: *Savādā māksla – mūzika – poētiskākā un precīzākā no visām mākslām, neskaidra kā sapnis un precīza kā algebra* [Goodreads]. Mēģinājums aprakstīt un pētīt mūziku bieži vien liekas kā mēģinājums aprakstīt smaržu – mūzika vienkārši ir, tā ir pati par sevi – šķiet, ka tā apiet racionālus domu procesus. Arī pārskatot konferences un rakstu krājumu “**Kultūras krustpunkti**” tematiskos sadalījumus redzams, ka suverēni pārstāvētas skatuves mākslas, kino, vizuālā māksla un literatūra, bet mūzika?

Viens no svarīgiem Latvijas Kultūras akadēmijas dažādo menedžmenta programmu uzdevumiem ir sagatavot plaša spektra kultūras dzīves vadītājus, tajā skaitā arī mūzikas nozarē. Protams, mēs varam lepoties, ka mūsu menedžmenta programmas absolventi vada Liepājas, Cēsu, Rēzeknes reģionālās koncertzāles, Liepājas mūzikas, mākslas un dizaina vidusskolu, Bolderājas mūzikas un mākslas skolu, ir izveidojuši džeza izglītības sistēmu Latvijā, sākot no Rīgas Doma skolas līdz JVLMA. Arī starptautiskās mediju un kultūras menedžmenta maģistrantūras absolventu vidū ir gan operas intendants, gan baleta trupu, gan orķestru menedžmenta vadītāji Eiropā. Tomēr ir jāveido ievērojami plašāka mūzikas un tās menedžmenta pētniecības bāze. Vēlos iezīmēt vairākus mūsdienu pētniecības virzienus šajā jomā.

Mūziku un tās patēriņu ietekmē ļoti dažādi faktori, tādi kā tehniskās reproducēšanas iespējas un to attīstība, vizualizācija, virtualitāte, diferencēti dzīves stili, visu dzīves nozaru ekonomizācija un komercializācija. Mūzikas pētniecība paver ļoti plašas iespējas uzmanības un tās ekonomikas kontekstā. Pilsētplānotājs Georgs Franks (*Georg Franck*), aprakstot uzmanības ekonomikas konceptu, secina, ka pat izcilākais un dižākais, ko cilvēks sasniedz klusībā, ir un paliek mazs, ja negūst citu cilvēku ievērību [Franck 1998], un, rakstot par jauno “mentālo kapitālismu”, brīdina, ka cilvēku uzmanība ir nepietiekošs resurss, par kura ieguvu ir jācīnās. It īpaši mūsdienu digitālajā laikmetā un sociālo mediju izplatībā vairs nav ierobežota piekļuve mūzikas vērtībām, bet gan to raisītai uzmanībai. Arī viens no ievērojamākajiem mūsdienu mārketinga domātājiem Sets Godins (*Seth Godin*) atzīmē pieaugošo uzmanības deficītu, ar kuru sastopas mārketinga speciālisti, kamdēļ pārsātinātie patērētāji atsakās dalīties uzmanībā [Godins 2002]. Uzmanības izpratne un spēja to veicināt mūsdienās ir noteicošais faktors tam, lai jebkura publiska darbība būtu veiksmīga. Lai patērētu informāciju, publika ir jānudina investēt tajā savu uzmanību. Radīt publisku interesi šodien nozīmē pielietot gudru un mērķtiecīgu mārketingu.

Izcilais Vācijas kultūras menedžmenta un ekonomikas teorētiķis, arī bijušais LKA viesprofesors Dr. Pēters Bendiksens (*Peter Bendixen*) definē mārketingu kā *institūcijas, akcijas vai produkta pozicionēšanu sabiedrības apziņā piedāvātāja statusā* [Bendiksens 2008: 173]. Tātad ļoti nopietns darbs ar ārējo vidi. Reklāma šeit ir ļoti būtisks instruments, tā ir arī viena no sabiedrības attīstības rādītājiem. Jautājums par reklāmas nākotni ir vienlaicīgi arī jautājums par sabiedrības attīstības nākotni

[Bērziņš, Nēbels 2006: 74]. Reklāma un mūzika – un līdz ar to reklāmas un mūzikas industrijas – ir nedalāmas. Mūzika un reklāma var parādīties kopā dažādās formās un attiecību veidos. Viens no iemesliem, kāpēc uzņēmējdarbība reklāmās izmanto mūziku, ir tās spēja izraisīt spēcīgas emocijas. Reklāma ar mūzikas izmantošanu, reklāma mūzikas popularizēšanai, sastopama arī mūziķu iesaiste reklāmās un pat tiešs reklāmas vēstījums pašā mūzikā (vārdos). Mūzika tiek izmantota arī sociālu kampaņu vēstījumu veidošanā, kā, piemēram, Latvijas valsts darba inspekcijas informatīvās kampaņas “ESI DROŠS, ka darbs ir drošs” ietvaros izdotā dziesma par darba drošību [LV portāls 2022]. Dziesmas vēstījums ir vienkāršā veidā skaidrot galvenos darba drošības riskus un to novēršanas mehānismus. Šajā 2022. gada janvāra beigās publiskotajā video iespējams analizēt daudzus izveides un ietekmes parametrus, kā populāras profesionālas mūziķu grupas izmantošana, oriģināldziesma, kas rakstīta tieši kampaņai, koprade (*co-creation*) tās izpildošajā sastāvā, kur mūziķiem pievienojas biznesa vides pārstāvji, sabiedrībā populāras personības. Izcilais vācu filozofs, arī mūzikas kritiķis Teodors Adorno (*Theodor Adorno*) jau 20. gs. vidū bija viens no pirmajiem, kas analizēja populārās mūzikas un atpazīstamības saistību, arī populārās mūzikas lomu attiecībā uz svarīgākajiem reklāmas uzdevumiem un panākamajiem efektiem: uzmanību un atmiņu [Adorno 1976].

Tāpat mūzika un tās izmantošana ir svarīga arī citos mārketinga instrumentos, kā piemēram, sponsorēšanā. Ja sākotnēji sponsorēšanu izmantoja kā komunikācijas instrumentu, pateicoties tā kreatīvajai pielietojamībai, tad pēdējo gadu tendences liecina, ka aizvien svarīgāks ir jautājums par abu pušu kopdarbību un tas, kādu vērtību uzņēmumam sniedz sponsorēšana. Būtiski it palielinājusies mūzikas izmantošana pārdošanas veicināšanā (*merchandising*), produktu izvietojumā (*product placement*). Īpaši jauns virziens ir audio zīmolvedība (*audio branding*), kur arī Latvijā ir sperti pirmie soļi, 2019. gadā nodibinot Latvijas Skaņu Dizaineru asociāciju. Informācijas laikmetā, kad vizuālais troksnis arvien pieaug, patērētāji tiecas novērtēt tos uzņēmumu zīmolus, kuru vēstījums ir daudzveidīgs un ar pievienoto vērtību. Visuālais piesārņojums ir milzīgs, reklāmas un mārketinga konkurence ir liela, tāpēc jāsāk izmantot jaunās maņas.

Izaicinošs pētniecības virziens mūzikas menedžmentā ir telpas, formāta un pasākuma apkārtējās vides attīstība un pārmaiņas. Svarīga joma mūzikas menedžmenta kontekstā ir koncertdarbība un tās organizēšana. Analizējot akadēmiskās koncertdzīves attīstību, vērojams, ka apmeklētāju samazināšanās un novecošanas jutamai tendencei iespējams pretoties ar pārmaiņām priekšnesuma formā. Citiem vārdiem: koncerta forma būtu jāmaina, lai saglabātu pašu koncerta ideju. Šeit jāveic pētījumi un jāveido praksē orientētas zināšanas par nākotnes koncertu iespējamajiem modeļiem. Pastāv pieņēmums, ka *klasiskās un, it īpaši, laikmetīgās akadēmiskās mūzikas krīze mūsdienās bieži vien nav mūzikas, bet gan uzvedumu kultūras krīze* [Bērziņš

2014: 117]. Tāpēc, darbojoties šajā jomā, vienmēr jāpatur prātā ģeniālā provokatora un vizionāra, Žerāra Mortjē (*Gerard Mortier*), savulaik, atvadoties no Zalcburgas festivāla mākslinieciskā vadītāja posteņa teiktais, *ka mums nākotnē būs pilnīgi no jauna jādefinē, kas ir koncerts* [Tröndle 2011: 38]. Godins ir teicis, *ka sastopoties ar tirgu, kur neviens neklausās, parasti visprātīgākais būtu iet projām. Taču ir iespējams plāns B – meklēt īpašo precē, pakalpojumā, reklāmas materiālā – kas nodrošinātu, lai vismaz pareizie cilvēki klausītos* [Godin 2004]. Kā atceras *Grammy* balvas īpašnieks, producents un bijušais LKA viesprofesors Dr. Stīvens Pols (*Steven Paul*) viņa ilgajā darba dzīvē, vēl līdz pat 20. gs. beigām, nepārtraukti bijis jāpmeklē koncerti, jāatklāj jauni talanti, jāpiesaista tie studijām un ierakstu industrijai [Bērziņš, Nēbels 2006: 139]. Mūsdienās koncertu vietā, kas palīdzēja popularizēt ierakstus, kā tas tika darīts kopš 20. gs. 60. gadu beigām, pārdošanas veicināšanas preces un straumēšanas platformas strādā, lai pārveidotu klausītājus arī par koncertu apmeklētājiem. Tieši tāpēc bieži vien mūsdienu mūzikā būtiskākais ir prezentācija, nevis producēšana. Mūziķiem jau ilgāku laiku ir bijis nepieciešams dažādot prasmju kopumu, reaģējot uz arvien demokrātiskāku industrijas attīstību, ko veicina digitālā revolūcija. Šīs aktivitātes pieprasa attīstīt praktisko zināšanu klāstu, kā arī veikt izzinošus pētījumus intelektuālā īpašuma un autoratlīdzību jomā, auditorijās attīstīšanā un datu pārraidīšanā, radošas pieejas meklēšanā lietotāju forumos, nozares tīklošanā un pat tūrisma izmantošanā. *Covid*–19 pandēmija ir izvirzījusi priekšplānā arī video uzņemšanu un straumēšanu, šajā arvien pieaugošajā “būtisko” izdzīvošanas prasmju portfeli [Medboe, Raine 2021]. *Covid*–19 pandēmija, protams, katastrofāli ietekmējusi arī dzīvo muzicēšanu un, jo īpaši, festivālu ekonomiku.

Arī paša menedžmenta un tajā pielietojamo tehniku izpētē mūzikai ir ļoti plašas iespējas: diriģenta un orķestra paraugs vadības modeļa izveidē, arī pavisam jaunajā *jazz mindset* jeb džeza domāšanas veida lomā mūsdienu menedžera darbā. Mūzika piedāvā plašas iespējas arī tās vērtības pētniecībā. Ne tikai mākslinieciskā, bet it īpaši ekonomiskā, simboliskā un sociālā skatījumā. Pasaulē pašlaik aktuālais pilsētplānošanas virziens strādā arī ar pilsētas skaņas plānošanu radošas vides izveidē. Tiek uzskatīts, ka skaņas ainavas informācija un tās izveidošana ir daudzsološs instruments pilsētplānotājiem. Kāda ir pilsētas skaņas plānošanas vieta radošas vides veidošanas pieejā? Vai ģentrifikācija apklusina tagadnes balsis un ievieš nākotnes balsis? Vācijā 2020. gadā notikušī starptautiskā konference – *Groove<sup>1</sup> the City. Constructing and Deconstructing Urban Spaces Thought Music* iniciējusi plašu aktivitāti dažādos pētījumos. Pilsētas ritmu sacerēšana – no teorijas līdz praksei. Muzikālais mantojums un

<sup>1</sup> *Groove* – džeza termins skaņdarbu caurvijošam ritma pulsējumam, kā, piem., bolero, ča-ča-ča. Arī publikas iesaiste interaktīvā līdzdarbībā (knipju sišana ritmā, ar kājas piesitieniem imitēts ritms, utt.). Faktiski pasākumi kopējas eiforijas panākšanai.

pilsētas skaņu ainavu maiņa. Arī Rīgai ar savu pilsētas vides pārmaiņu uzstādījumu šāda pētniecība būtu nepieciešama.

Noslēgumā vēl gribu pieminēt pieredzes ekonomikas konceptu (*experience economy*) – kas realizējas jau kā 21. gs. fenomens. Pieredzes pārdzīvojumi rodas tad, kad uzņēmums apzināti izmanto pakalpojumus kā skatuvi un preces kā butaforiju, lai iesaistītu patērētāju. Bieži uzņēmumi novērtē pārdzīvojuma būtību pārāk zemu un domā, ka, pievienojot savai precei vai pakalpojumam izklaidi, tas automātiski kļūs par pārdzīvojumu. Tomēr lielākoties šie uzņēmumi viļas – pārdzīvojums nav tikai patērētāja izklaidēšana, bet gan drīzāk iesaistīšana [Pine, Gilmore 1999]. Maņu, emociju izmantošana, to pārvēršana no pārdzīvojuma līdz jēgpilnai pieredzei (*meaningful experience*) – tas ir milzīgs pētniecības lauks, kur arī mūzikai ir liela nozīme.

Salīdzinot mūziku ar literatūru, glezniecību un filmu, tai ir vairākas priekšrocības. Īpaši kopīga ir koncertā publiski izpildītas mūzikas pieredze, kurā daudzi cilvēki pilnībā izbauda vienu un to pašu līdzdalību. Koncertu apmeklēšana atšķiras no filmu skatīšanās, kas ir kopīgs, bet tomēr zināmā mērā vientuļš un izolējošs notikums; literatūras patēriņš, kas parasti ir pilnīgi privāta darbība. Manuprāt, pat teātra izrāde, kaut arī kopīgs notikums kā koncerts, nav tik efektīva personu saistviela, kā muzikāls priekšnesums. Amerikāņu komponiste un dziedātāja Kristīne Lems (*Kristin Lems*) 2021. gadā publicējusi rakstu ar nosaukumu “Mūzika kā pasaules lielvara”, kurā teic, ka *lai kādu lomu Jūsu dzīvē spēlētu mūzikas burvju eliksīrs, jūs varat to brīvi baudīt un radīt, dalīties melodijās, ritmos un harmonijās, šajā senākajā, bagātīgākajā un bezgalīgi atjaunojamajā pasaulē* [Lems 2021: 4]. Pievienojoties teiktajam vēlos rosināt un uzmundrināt aizvien plašākai mūzikas menedžmenta pētniecībai.

### ***Izmantotie avoti:***

- Adorno, T. (1976). *Introduction to the Sociology of Music*. New York: The Seabury Press.
- Bendiksens, P. (2008). *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
- Bērziņš, I., Nēbels, P. (2006). *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. Rakstu krājums. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
- Bērziņš, I. (2014). Koncerts: rituāls, forma un ekonomika. Sast. Jaunslaviete, B. *Mūzikas akadēmijas raksti XI*. Musica Baltica.
- Godins, S. (2002). *Atļaujas mārketings*. SIA Baltijas vadības konferences.
- Godin, S. (2004). *Transform Your Business by Being Remarkable*. Penguin Electronic Edition, New York.
- Goodreads. Available: <https://www.goodreads.com/quotes/210506-a-strange-art-music-the-most-poetic-and> (viewed 05.02.2022.)

- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Wien.
- Franck, G. (2002). *The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science* *Journal Scientometrics* 55(1), pp. 3–26.
- Lems K. (2021). *Music, Our Human Superpower*. Academia Letters, Article 304. Available: [https://digitalcommons.nl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=faculty\\_publications](https://digitalcommons.nl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=faculty_publications) (viewed 08.02.2022.)
- LV Portāls (2022.) *Valsts darba inspekcija izdod dziesmu “ESI DROŠS, ka darbs ir drošs”*. Pieejams: <https://lvportals.lv/dienaskartiba/337082-valsts-darba-inspekcija-izdod-dziesmu-esi-dross-ka-darbs-ir-dross-2022> (skatīts 12.02.2022.)
- Medboe, H., Raine, S. (2021). *Reflections on an imperfect normal: A letter to the future music industries*. Academia Letters. Available: [https://www.academia.edu/44981302/Reflections\\_on\\_an\\_imperfect\\_normal\\_A\\_letter\\_to\\_the\\_future\\_music\\_industries](https://www.academia.edu/44981302/Reflections_on_an_imperfect_normal_A_letter_to_the_future_music_industries) (viewed 24.01.2022.)
- Pine II, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Tröndle, M. (2011). *Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*. Bielefeld: Transcript Verlag.