

HUDBA V TELEVIZNÍ REKLAMĚ

*Struktura hudební složky reklam
v českých televizích*

Radim Bačuvčik

VeRBuM, 2013

Hudba v televizní reklamě

Struktura hudební složky reklam v českých televizích

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Hudba v televizní reklamě : struktura hudební složky reklam v českých televizích / Radim Bačuvčík. – 1. vyd. – Zlín : VeRBUm, 2013. – 166 s.

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-39-2

659.1 * 658.8:316.77 * 659.1:654.198 * 659.1:78 * (437.3)

- 2005-2011

- reklama a propagace

- marketingová komunikace

- televizní reklama – Česko – 2001-2020

- hudba v reklamě – Česko – 2001-2020

- monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: **doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.**
 doc. PhDr. Jiří Kopecký, Ph.D.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBUm

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2013

© Radim Bačuvčík – VeRBUm, 2013

ISBN 978-80-87500-39-2

**Vznik této monografie byl podpořen v rámci Interní grantové agentury
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
www.fmk.utb.cz**

Obsah

Úvod	5
Metodologická poznámka	6
1 Hudba jako nástroj marketingové komunikace	7
1.1 Vymezení hudby.....	8
1.2 Typologie hudby.....	9
1.3 Společenské aspekty recepce hudby.....	10
1.4 Psychologické aspekty recepce hudby	13
1.5 Sémantické a komunikační aspekty hudební recepce	18
1.6 Ekonomické aspekty hudební recepce	21
1.7 Hudba jako prostředek komunikace	22
1.8 Hudba v marketingové komunikaci	24
2 Výzkum hudební složky televizních reklam	31
2.1 Cíle výzkumu.....	31
2.2 Korpus	31
2.3 Metodologie.....	32
3 Hudební složka televizních reklam – kvantitativní pohled	38
3.1 Kategorie produktu.....	38
3.2 Region značky	41
3.3 Délka spotů.....	43
3.4 Voice over	44
3.5 Začátek hudby ve spotech	48
3.6 Konec hudby ve spotech.....	50
3.7 Změny charakteru hudby.....	52
3.8 Druh hudby.....	53
3.9 Metrum a takt	55
3.10 Tónorod	57
3.11 Subjektivně vnímané tempo	59
3.12 Tempo podle BPM	61
3.13 Výraznost rytmu hudby.....	65
3.14 Aktivace hudbou.....	68
3.15 Zapojení hudby do spotu	70
3.16 Typ hudby.....	73
3.17 Dominantní hudební zvuk	78
3.18 Hlas zpěváků	83
3.19 Zpívaný text.....	85
3.20 Jazyk zpívaného textu	87
3.21 Známa hudba	90
3.22 Sdělení týkající se produktu	92
3.23 Corporate music.....	93
3.24 Hluky a ruchy	97
3.25 Významnost segmentačních kritérií	99

4	Specifika hudební složky reklamních spotů	101
4.1	Alkohol a pivo	103
4.2	Automobily	105
4.3	Domácnost	107
4.4	Drogerie	110
4.5	Elektro.....	111
4.6	Finance.....	113
4.7	Kosmetika	116
4.8	Média	119
4.9	Nealko	120
4.10	Pochutiny	122
4.11	Potraviny.....	125
4.12	Prací prostředky	127
4.13	Řetězce.....	129
4.14	Telekomunikace.....	130
4.15	Zdraví.....	132
4.16	Ostatní kategorie.....	133
4.17	Komparace výsledků	135
5	Vybrané otázky problematiky role hudby v reklamě.....	138
5.1	Vážná hudba v reklamě	138
5.2	Hudba zapojená „do děje“ spotu	139
6	Kategorizace jevu corporate music	140
6.1	Korporátní melodie.....	140
6.2	Zvukové logo	144
	Závěr.....	147
	Summary	148
	Přílohy	149
	Literatura	160

Úvod

Hudba je společenský fenomén, který je s našimi životy spojen v mnoha směrech. Poslech hudby cíleně vyhledáváme, ať již prostřednictvím koncertů a nahrávek, kdy si přímo vybíráme, co a kdy chceme poslouchat, nebo rozhlasového a televizního vysílání, kde volbu necháváme na jiných. Kromě toho ale hudba zní ze všech možných stran, když se procházíme po ulicích, sedíme v restauraci, nakupujeme v supermarketu nebo jedeme v prostředcích hromadné dopravy.

Jedním ze zdrojů, z nichž k nám hudba proudí, jsou také některé nástroje marketingové komunikace, zejména televizní a rozhlasová reklama. Zde je hudba využívána ke specifickým účelům, které s původním smyslem hudby jakožto produktu lidské potřeby sebevyjádření mohou mít jen velmi málo společného. Zadavatelé a tvůrci marketingových komunikátů věří, že výběrem vhodné hudby mohou spoluovlivnit náš postoj k produktům (výrobkům, službám, myšlenkám), které nabízejí, nebo že nás s její pomocí mohou přímo přimět k nákupnímu rozhodnutí. Hudba přímo souvisí s psychikou člověka a také s jeho sociálním chováním, bylo by tedy k podivu, kdyby lidské chování nedokázala ovlivňovat, a to i třeba v oblasti nákupního rozhodování.

Tato oblast je také objektem zájmu mnoha akademických výzkumů, které se snaží ukázat, zda a jak hudba může přispět k ovlivnění lidského chování „žádoucím“ směrem. Nabízí se hned několik možností, jak tuto oblast zkoumat. Především můžeme zkoumat reakce lidí na konkrétní hudební podněty (spojené případně se sdělením týkajícím se nějakých produktů), a to jak metodou pozorování či experimentu, tak i dotazování. Dále by bylo možno zkoumat, jakým způsobem se při výběru hudby rozhodují zadavatelé a tvůrci propagačních prostředků, tedy firmy, které si nechávají vytvářet marketingové komunikáty, a komunikační agentury, které se touto činností zabývají. Konečně je možno zkoumat podobu marketingových komunikátů, tedy ptát se jaká je jejich aktuální převládající syntaxe z hlediska využití konkrétních konstrukčních prvků, například hudby, a usuzovat z toho, jaké jsou záměry zadavatelů a tvůrců, respektive se dohadovat, v účinnost kterých přístupů zadavatelé a tvůrci reklamy věří a případně nevěří.

Tato monografie se vydala poslední zmíněnou cestou. Přináší závěry výzkumu hudební složky televizních reklam vysílaných v celoplošných televizích v České republice v letech 2005 až 2011. Na základě výzkumných dat a propojení pohledů, jakými by na daný problém mohla pohlížet hudební věda a teorie marketingové komunikace, se pokouší o deskripci, analýzu a určitou kategorizaci vyskytujících se jevů.

Metodologická poznámka

Data výzkumné povahy, která jsou v této monografii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu hudební složky televizních reklam vysílaných v letech 2005 – 2011 ve vysílání českých celoplošných televizních stanic, který byl proveden v průběhu let 2012 a 2013. Jeho podrobný metodologický popis je uveden v kapitole 2. Tato data byla též konfrontována s výsledky dalších výzkumů autorů zabývajících se stejným či podobným problémem a dalšími informacemi obsaženými v odborné literatuře, která je uvedena v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 Hudba jako nástroj marketingové komunikace

Většina lidí považuje hudbu za velmi důležitou součást svého každodenního života (Bačuvčík, 2005c, Bačuvčík, 2010). Znějící hudby je dnes ale všude tolik, že ji mnohdy ani nevnímáme, nebo nás dokonce ruší a způsobuje pocity, které bychom od ní asi nechtěli očekávat, totiž nelibost či dokonce psychický a fyzický stres. Hudba zasahuje do lidských životů v nejrůznějších podobách.

Využívání hudby v marketingové komunikaci je vlastně jednou z oblastí obchodu s hudbou, neboli hudebního průmyslu. V dnešní době je velmi dobře pozorovatelné, jak ambivalentně hudbu vnímáme. Považujeme ji za cosi vyššího, uměleckého, něco, co souvisí s našimi nejnaternějšími prožitky, s naším štěstím, smutkem, pocity, náladami, se vztahy či přátelstvími, která prožíváme, čili za něco, co je pevnou součástí našich životů. Zároveň však nemůžeme nevidět, že to velké množství hudby, které se k nám dostává, cirkuluje po světě jenom díky tomu, že to pro někoho představuje velmi dobrý obchod. Pochopitelně to neplatí o veškeré hudbě, ale pokud tento vztah dovedeme do důsledků, mohli bychom říct, že někdo (lidé zapojení do hudebního průmyslu) vydělává na tom, že my chceme svůj život a jeho proměňující se emocionální stavy prožívat s hudbou. Hudba je dnes ekonomickým produktem a zbožím, kterým se stala právě proto, že se někdo (určitá kulturní či obchodní instituce) zmocnil primárních duchovních, uměleckých, společenských, komunikačních, sémantických či psychologických dimenzí hudebního díla, a zvýraznil dimenzi ekonomickou, jež se následně stala z mnoha úhlů pohledu dominantní.

Obchod s hudbou je dnes navzdory velkým problémům, do nichž se v minulých letech dostaly trhy s hudebními nahrávkami, jedním z nejvíce prosperujících odvětví kulturního průmyslu. Nejde pochopitelně o fenomén nikterak nový. Už v devatenáctém století prosperoval obchod s notovými záznamy salonní hudby, po vynálezu možností záznamu zvuku a jeho přenosu se těžiště přesunulo ke gramofonu a rozhlasu, počátky možnosti takřka neomezené hudební samodramaturgie přinesl magnetofon, díky němuž už nebylo nutné nahrávky pouze kupovat, ale vznikla možnost domácího kopírování a samotvorby, což jsou fenomény, které na v podstatě profesionální (co do technické kvality) úroveň posunul rozvoj digitálních technologií. Tyto možnosti vedly až k již vzpomenuté krizi hudebního průmyslu v podobě takřka úplného kolapsu prodeje nahrávek na pevných nosičích. Přestože hudební průmysl po jistém váhání adaptoval myšlenku prodeje nahrávek v digitální podobě (bez pevného nosiče), je zřejmé, že prodej hudby určené k poslechu již nikdy nebude vykazovat takový obrat, jaký vykazoval dříve. Proto hudební průmysl hledá jiné možnosti, jak hudbu komerčně uplatnit. Kromě prodeje různých vyzváněcích melodií pro mobilní telefony a dalších podobně doplňkových produktů je jednou z možností právě hledání příležitostí uplatnění hudby v marketingové komunikaci. Jakousi „královskou disciplínou“ v tomto oboru je stále televizní reklama. Byť je pravda, že v kontextu investic do marketingové komunikace jde o oblast již delší dobu stagnující, její obraty patří stále k nejvyšším.

1.1 Vymezení hudby

Rozdílnost jejích podob vedla k mnoha pokusům vymežit či definovat, co je a co případně není hudba. Na tomto místě budou zmíněny pouze některé z nich, které mohou naznačit, kde jsou hranice jevu zvaného „hudba“, také ve vztahu k možnostem analýzy jeho využití v oblasti marketingové komunikace. V českém muzikologickém prostředí si velký ohlas získala definice Jaroslava Volka, která předpokládá dvě konotace, které by jev, který chceme prohlásit za hudbu, měl nést. Jde o tónovost a melodickou a rytmickou strukturovanost (viz Poledňák, Fukač, 1995). Tyto konotace mohou být přítomny i latentně, respektive mohou být uvědomovány pouze subjektivně. Za tónovost a strukturovanost lze považovat také absenci tónovosti a strukturovanosti, pokud jsou takto vnímány. Takovou úvahou se ovšem již dostáváme na hranice poněkud postmoderního názoru, že hudbou může být vše, co je byt' jeden člověk ochoten za hudbu považovat, tedy i zvuky, které nebyly původně zamýšleny jako hudba (lze pozorovat, že v současné době jsou mnohé nehudební zvuky jako hudba skutečně používány, a to jak v přetvořené, tak i v původní podobě, k uměleckým i obchodním účelům).

V souladu s tím lze za hudbu považovat také vše, co nezapadá do sféry euroamerické artificiální a nonartificiální hudby, tedy například hudební projevy primitivních kmenů nebo prehistorické projevy quasihudební povahy, které mohly být stejně tak hudbou jako komunikačním kódem či ornamentem nejrůznějších společenských rituálů, podobně jako jejich paralely v dnešním světě. Tyto projevy minimálně nejsou v rozporu s předpokladovými tezemi k definici hudby, které formulovali Poledňák a Fukač (1995, s. 30, parafrázováno) takto: hudba je antropinum, hovoříme o ní tedy vždy v souvislosti s člověkem; představuje jeden z konstitutivních rysů člověka a lidstva; je lidskou reflexí světa a zároveň jeho vyjádřením, tedy také typem mezilidské komunikace, která používá strukturovaných (tónově, časově) zvukových prostředků (znějících či představovaných), které je možné díky jejich vydělenosti z okolí a potenciálu estetického působení považovat za samotnou hudbu. Důležitý dodatek k diskusi o tom, co je hudba, formuloval Eggebrecht (2001, s. 143). Podle něj je hudba „hra s tóny, zvuky a hluky v historicky podmíněném systému pravidel hry, jež jsou určena hodnotami racionálního řádu a druhy hudebně možného výrazu“. Tvoří-li tedy člověk hudbu, vlastně si hraje, o to v rámci i mimo rámec (což je pro pokrok obzvláště důležité) zvykově daného hudebního materiálu.

Dalším zajímavým příspěvkem k diskusi o tom, kde leží hranice hudby, je problematika sound artu, jehož autoři často tvrdí, že vlastně netvoří hudbu, ale pouze zvukové struktury, které sice mohou znít jako hudba, ale jejich strukturovanost není hudební (Hniková, 2007). Pokud bychom chtěli být striktní, museli bychom možná konstatovat, že velká část toho, co vnímáme jako „hudbu“ právě v televizní reklamě, jíž je věnována tato monografie, vlastně hudbou není, neboť je spíše produktem sound artu. Definice toho, co je či není hudba, by tedy možná musela být vedena z pozic toho, kde vlastně hudbu hledáme, či kde ji chceme (nebo naopak nechceme) slyšet.

1.2 Typologie hudby

Teoreticky by bylo možné vymezit takřka neomezené množství hudebních stylů, žánrů, typů a druhů. Terminologie používaná například v praxi současné rockové a taneční hudby je velmi obsáhlá a zároveň neujasněná, neboť spousta hudebníků se pokouší pro svůj styl vymyslet nový název, který by je dostatečně odlišil od konkurence a zapsal jejich jména do hudebních dějin, aniž by bylo možné v rovině teoretické vymezit jakékoliv obecnější znaky, jimiž se jejich hudba liší od okolní produkce.

Celé univerzum hudby a speciálně tu její část, o níž má smysl mluvit v souvislosti s hudebním průmyslem, je možné segmentovat mnoha směry: můžeme rozlišovat hudbu *přirozenou* (lidovou, etnickou) a *umělou* (mající konkrétního autora), kterou bychom mohli dále členit na hudbu *uměleckou* a *zábavnou* (funkcionální). To zhruba odpovídá tradičnímu muzikologickému členění na hudbu *artificiální* (vážnou)¹ a *nonartificiální* (populární a lidovou), což je typologie, kterou přes nespočet výtek a problémů není dosud možné zavrhnout, poněvadž je nejvíce rozšířená a také hudební laici jsou zpravidla schopni (byť často nepřesně) konkrétní hudební jev do jedné z těchto kategorií zařadit. V souvislosti s artificiální hudbou by bylo jistě dále možné uvažovat o podrobnější typologii na základě *slohů* (starověká, středověká, renesanční, barokní, klasicistní, romantická, hudba 20. století a její jednotlivé směry a školy), *druhů* (vokální, instrumentální, vokálně-instrumentální, sólistická, ansámblová), *forem* (sonáta, symfonie, koncert, fuga, madrigal, symfonická báseň ad.), *žánrů* (opera, taneční hudba) a *nástrojového obsazení*.

Oblast nonartificiální hudby rozčlenil Poledňák (2000) na *hudební folklór*, *tradiční populární hudbu* (např. romantické „salonní“ kusy) a *moderní populární hudbu* (hudbu jazzového okruhu včetně blues či rocku), z hlediska žánrů pak na *poslechovou hudbu* (koncertní a nahrávková produkce), *taneční hudbu*, *hudební divadlo*, *doprovodnou hudbu* (např. k filmu, divadlu), *hudbu podřízenou jinému účelu* (např. reklamní hudba), *společenskou hudbu analogickou hudebnímu folklóru* (např. folk) a *hudbu tvořící obecný doprovod či zvukovou kulisu společenskému dění* (background music apod.). V určitých situacích je jistě možné provést typovou stratifikaci poněkud jednodušším způsobem, jak se to podařilo například Bekovi (2003), který ve svém výzkumu české hudebnosti vymezil jako základní oblasti populární hudby *jazz*, *rock*, *folk*, *pop*, *taneční hudbu* a *folklór*, což je klasifikace, která poměrně věrně odpovídá segmentaci posluchačské, přičemž při svém zjednodušení zhruba zahrnuje všechny dnes obvyklé projevy populární hudby.

¹ Často se především mezi laickou veřejností používá termín klasická hudba, případně „klasika“. Pojmy „vážná hudba“ a „klasická hudba“ ovšem nejsou zcela synonymní. Klasickou hudbou rozumíme tu hudbu, která představuje vzhledem k danému časovému kontextu jakýsi „zlatý fond“ – jde o hudbu časem prověřenou, ke které je možné stále se vracet a čerpat z ní, případně se těší stále popularitě. Z tohoto pohledu je možné hovořit například o „rockové klasice“, která nemá s vážnou hudbou pochopitelně nic společného, naopak jako o „klasice“ zpravidla není možné hovořit o soudobé vážné hudbě, která vznikla například v posledním půlstoletí (byť lze jistě hovořit například o klasicích hudebního minimalismu, jejichž tvorba je stará 30 – 40 let).

Jak již bylo naznačeno, rozdělení hudby na umělé a neumělé větve má své problémy a často bývá také kritizováno, neboť se objevují umělci, kteří se záměrně snaží narušovat hranice mezi nimi, případně sami nechtějí být řazeni ani k jedné z těchto větví. Tradiční postupy známé z obou sfér se mísí a jsou dále obohacovány například o prvky hudby folklórní. Dalo by se dokonce říci, že zvukové výsledky, kterých v současné době dosahují mladí tvůrci v oboru umělé hudby (vystudovaní hudební skladatelé) se v některých případech velmi podobají tomu, co produkuje současná generace (nezávislých) tvůrců neumělé elektronické hudby (laptopová hudba).

Pokusem o kritiku tradičního členění na vážnou a populární hudbu v souvislosti s obchodem s hudbou (či spíše obecněji s šířením hudby) je koncepce *transkulturní hudby* a *hudby sítí* autora Kristera Malma (u nás reflektována např. Chaloupkovou, 2004, 2005, nebo Verešem, 2009). *Transkulturní hudbou* rozumíme takovou hudbu, která se díky vlivu médií dokázala rozšířit a uplatnit prakticky kdekoli na světě bez ohledu na to, kde vznikla (tradičně jde o euroamerickou produkci, která však v souvislosti s fenoménem world music ztrácí své privilegované postavení) a můžeme sem zařadit jak jevy z oblasti vážné hudby (viz příklad „Tří tenorů“), tak především z oblasti hudby populární (Beatles, Madonna, Michael Jackson ad.). Transkulturní hudba je prakticky vždy nějakým způsobem spojena s fenoménem uměleckých celebrit. *Hudba sítí* (network music) je naopak zajímavá pro obrovské množství spíše menších zájmových skupin (vlastně spíše jednotlivců), které se orientují na určitý konkrétní typ hudby netěšící se masové popularitě. Tyto skupiny mohou v dnešní době především díky internetu sdružovat osoby z celého světa, mohou však samozřejmě vznikat také na regionálním principu. Tyto sítě mohou být jak institucionalizované (například fan kluby populárních skupin), tak i neformální (komunikující prostřednictvím diskusních fór a tvořící internetové komunity).

Tato typologie do jisté míry odpovídá zažitému členění, které se používá například v praxi hudebního rozhlasu nebo hudebních vydavatelství, na tzv. *hlavní proud* (střední proud, většinová produkce), který je zpravidla vytvořen tak, aby vyhovoval co největší cílové skupině konzumentů a tudíž je jeho poslech velmi nenáročný, a *menšinové žánry*, které se vzhledem k velikosti cílového segmentu zpravidla jen těžko dostávají do ohniska zájmu vydavatelských, vysílacích (rozhlas a televize) a koncertních hudebních institucí (zde pak nastupuje fenomén samizdatu, který v dnešní době narozdíl od minulosti díky levným technologiím digitálního tisku a kopírování včetně možností internetového šíření prakticky nezná hranice). Na druhou stranu lze právě v oblasti reklamy pozorovat snahu některých značek vyhledávat nové a zajímavé interprety, kteří pocházejí ze světa hudby sítí (otázkou samozřejmě je, zda v něm zůstanou i poté, co se uplatní tímto způsobem, což mimo jiné naznačuje, že problémem této typologie je právě neustálý transfer mezi oběma hudebními „světy“).

1.3 Společenské aspekty recepce hudby

Hudba v dnešní době zní všude kolem nás a vnímáme ji spíše jako proces než jako objekt. Doprovází nás při různých činnostech (včetně práce a učení) a bereme ji tak,

že nám tyto činnosti může zpříjemnit, respektive pomoci odbourat odpor vůči nim (North, Hargreaves, 2008, s. 142). North a Hargreaves provedli výzkum toho, při jakých příležitostech se lidé setkávají s hudbou. Respondenti dostávali po dobu 14 dní jednou za den textovou zprávu s upozorněním, aby vyplnili dotazník s údaji o tom, zda v té chvíli slyší nějakou hudbu, jaká je to hudba, zda ji poslouchají záměrně a podobně. Výzkumu se zúčastnilo 346 respondentů. Zjistilo se například, že v 26,3 % případů byli respondenti při poslechu hudby sami; nejčastěji slyšeli hudbu klasifikovanou jako pop (67,1 %), zatímco například klasickou hudbu pouze ve 3 % případů. Hudbu slyšeli zejména večer, především v čase mezi 22:00 a 22:59. Celkově slyšeli hudbu v 38,6 % případů, kdy dostali zprávu. Ve 49,9 % případů, kdy slyšeli hudbu, to bylo mimo domov, 17,9 % případů bylo ve veřejném prostoru, 11,8 % během řízení. Ve 26,4 % případů byl poslech hudby hlavní činností, kterou respondenti dělali, 11,9 % bylo takových, že lidé poslouchali hudbu doma nebo na koncertě. Ve většině případů měli lidé k hudbě, kterou slyšeli, pasivní postoj. Když měli popsat funkci hudby, nejčastěji souhlasili s výrokem „Pomáhala utvářet správnou atmosféru“. Lidé také hodnotili funkci různě podle toho, s kým zrovna byli, jaká hudba to byla, kdy ji slyšeli a kde při tom byli (North, Hargreaves, 2008, s. 139).

Podíváme-li se na problém poněkud obecněji, mohli bychom si představit nejrůznější funkce, které by mohla hudba ve společnosti mít. Různé pohledy na tuto problematiku a její klasifikace přináší například Poledňák (1984) nebo Schnierer (1995). V následujících odstavcích je prezentována jakási quasi-chronologická posloupnost vývoje či snad stabilizace vnímání společenských funkcí, kterou pochopitelně není možné vnímat jako definitivně platné dogma, neboť jednotlivé funkce a jejich chápání se v čase proměňuje, snaží se nicméně předestřít možná poněkud diskutabilní hypotézu, že ekonomická funkce hudby může být „starší“ než funkce umělecká (chápaná v dnešním slova smyslu).

Předpokládá se, že hudba, respektive projevy, které bychom mohli dnešní terminologií označit jako hudební, vznikly mnohem dříve než řeč, nejkulí jazyky, a jako taková tedy sloužila k dorozumívání potažmo komunikaci mnohem dříve, nežli samotná artikulovaná řeč. Povaha sdělení komunikovaných pomocí hudby se bezpochyby postupně proměňovala. Od základních lidských pocitů a potřeb postoupila hudba k vyjadřování ušlechtilých citů, například lásky k druhé osobě nebo k Bohu, hlubokých filozofických myšlenek, ale také vyjádření protestu proti civilizaci nebo naopak příslušnosti k určité sociální skupině nebo subkultuře. *Komunikační funkce* je tedy pravděpodobně nejstarší funkcí hudby (která mohla nebo může mít též rozměr magický či obřadní, případně mobilizační, sjednocovací či výchovný), která je přítomna až do dnešní doby, třebaže její význam byl v průběhu času poněkud oslaben či zastřen funkcemi jinými. S komunikačními funkcemi souvisí také funkce psychologické, jako například funkce psychicky stimulační, pohybově stimulační, harmonizační nebo terapeutická.

Vývojově druhou nejstarší funkcí v tomto smyslu je *funkce zábavní*. Tato funkce se v historii pravděpodobně nejdříve projevila u hudby taneční (byť zde možná spíše než zábavní převažovaly rituální funkce, které můžeme považovat za jakýsi poddruh funkce komunikační). Zábavní funkci (kromě jiných) bychom snad mohli předpokládat například u zpívané poezie řecké básničky Sappó a možná také

u antického dramatu či komedie (viz Černý, 1995), v každém případě je zřejmá u světské středověké hudby, konkrétně u tzv. dvorské lyriky a písní potulných pěvců, které v sobě směšovaly funkce dnešní mediální zábavy i zpravodajství (Bek, 1993), dále například v oboru vážné hudby u části barokních, klasicistních a romantických hudebně dramatických útvarů (opery) a pochopitelně u podstatné části nonartificiální hudby 19., 20. a 21. století.

Ekonomickou funkci můžeme v tomto stručném přehledu zařadit jako vývojově třetí nejstarší funkci hudby. Evoluce hudby do pozice ekonomického produktu našla jeden ze svých milníků v souvislosti s genezí měšťanské veřejnosti a fenoménem koncertu, ke které docházelo zejména v průběhu 17. a 18. století (Bek, 1993: 57). Hudba se mohla stát produktem ve chvíli, kdy se zřetelně oddělili ti, kteří dokázali hudbu provozovat, od těch, kteří hudbu pouze konzumovali a byli ochotni za tuto konzumaci zaplatit; tento prvek bychom jistě našli například již ve středověké tvorbě potulných muzikantů, avšak v souvislosti se vznikem měšťanského koncertu můžeme hovořit o jeho definitivním potvrzení (Heister in Bek, 1993: 67). Další rozšíření vnímání hudby jako obchodovatelného produktu bylo spojeno s profesionalizací a obchodním úspěchem hudebních institucí (viz např. fenomén barokní opery), se vznikem prvních technologií záznamu zvuku na konci 19. století a s obrovským rozvojem jejich digitální varianty na konci století dvacátého.

Paradoxně za vývojově nejmladší funkci hudby můžeme považovat *funkci uměleckou*, jejíž definitivní ustavení v dnešním slova smyslu je spojeno s příchodem nové generace romantických umělců na přelomu 18. a 19. století. Tím pochopitelně nemá být řečeno, že v souvislosti s hudbou starších období není možné uvažovat o jejím uměleckém rozměru, avšak definitivní geneze umělce jako člověka tvořícího především na základě niterných pohnutek a snažícího se svou uměleckou tvorbou „změnit svět“ je spojena právě s generací tvůrců období romantismu. Vnímání hudby jako umění jde jakoby proti jejímu vnímání produktovému a navazuje zejména na komunikační funkce hudby s tím, že se určitým způsobem vymezuje vůči hudbě, která má spíše ambice být zábavou, přestože tyto dvě funkce v žádném případě nelze striktně oddělit. Zároveň v souvislosti s funkcí uměleckou nabývá na významu *funkce estetická*, která má vztah ke všem ostatním funkcím a je rozhodující při subjektivním přijetí hudby recipientem.

Touto quasi-chronologickou posloupností nemělo být naznačeno nic jiného než to, že občasné diskuse o tom, že ekonomické uchopení hudby je zhoubné pro její uměleckou úroveň, které zaznívají zejména z uměnovědných pozic, jsou vlastně liché, neboť hudba byla zbožím mnohem dříve, než se stala uměním.

Pokud se budeme chtít vrátit k poněkud praktičtějšímu pohledu na věc, mohli bychom se ptát, kam vlastně vývoj současné hudby směřuje (a mohli bychom hovořit především o populární hudbě, neboť dnes vznikající vážná hudba má přes impulsy, které jí přinesly třeba sociální sítě, stále povahu menšinového žánru či tržní niky, viz Bačuvčík, 2011d). Touto otázkou se hudební teoretikové zabývají minimálně od doby, kdy se začalo uvažovat o masové kultuře a jejím vlivu na hodnoty společnosti. Již v šedesátých letech napsal Adorno, že „masová produkce hudby a dalších kulturních produktů vyústí v homogenizaci umění. To povede k pasivní konzumaci

umění, které již nebude mít žádný hlubší význam. Umění by mělo komunikovat nové myšlenky, ale tímto způsobem dojde spíše k neustálému opakování myšlenek, které vůbec lze komunikovat.“ (Adorno, 1998, in Kolb, 2005, s. 32) Opakování týchž myšlenek sice lze bezpochyby v masové či populární kultuře pozorovat (což se netýká jen hudby), bylo by ale asi příliš zaslepené tvrdit, že dříve k němu nedocházelo. Naopak vývoj v prostředí populární hudby v posledních desetiletích ukazuje, že i zde stále vznikají nová avantgardní hnutí, která se staví do opozice vůči převládající masové produkci a pokouší se o komunikaci nových myšlenek, nebo alespoň nových pohledů na svět. Je nicméně pravda, že z každé takové avantgardy se po určité době stane masová záležitost (jak se to stalo rock'n'rollu, metalu, punku, hip-hopu nebo technu) a její prostředky se rozpustí v prostředí středního proudu, který na druhou stranu určitým způsobem obohatí. Z hlediska komunikačních funkcí hudby je možné říci, že „nové myšlenky“ jsou v zárodečné fázi avantgardního hnutí vyhrazeny jen úzké skupině lidí a ve chvíli, kdy se rozmělní hudba, rozmělní se i ony, což konvenuje s obecným vývojem umění, které také v minulosti často komunikovalo své myšlenky spíše jen úzké skupině osob s určitým společenským statutem. Jistě tedy není nutné bezvýhradně přijímat skeptický pohled, který hlásá, že vše tady již bylo, nová hudba nepřináší nic nového a jen rozmělnjuje existující principy, které artikuluje čím dál tím triviálnější způsobem (byť i tuto představu by jistě mnohé důkazy podpořily).

1.4 Psychologické aspekty recepce hudby

Rozhodovací proces, ve kterém se člověk rozhoduje o nákupu a konzumaci určitého hudebního produktu, souvisí s psychickými stavy, které v něm hudba vyvolává nebo s nimiž si hudbu spojuje. Z tohoto pohledu je možno rozlišit proces *recepce* (smyslové přijetí), *percepce* (zpracování smyslově přijaté informace mozkiem) a *apercepce* (následné rozvažování, vyhodnocování, hledání souvislostí mezi informacemi atd.) hudby (Poledňák, 1984, 1995), stejně jako určité předpoklady vnímání a přijímání hudby, které souvisejí především s problematikou hudebního učení a vzdělávání.

Hudba má moc vyvolávat příjemné a nepříjemné psychické reakce pohybující se v dimenzích *vzrušení (aktivace) – uklidnění* a nabývající různých pocitových poloh (radost, veselí, strach, úzkost a další; Poledňák, 2006). Tyto emoce souvisejí jak s procesem tvorby, neboť velká část hudby vzniká ve stavu určitého emocionálního pohnutí, tak s procesem poslechu. Je nicméně otázkou, v jakém jsou emoce do hudby vloženy a z hudby získané (či hudbou zprostředkované) vzájemném vztahu. O jeho vysvětlení se v minulosti pokoušela *afektivní teorie*, mezi jejíž domény patří například výklad vztahů tonality (dur – moll), tónových postupů (celý tón – půltón) nebo barev jednotlivých nástrojů k emocím, které při jejich poslechu posluchač pociťuje a jejíž počátky můžeme hledat v dílech starořeckých filozofů a vrchol v 17. a 18. století v teorii a praxi tzv. rétorických figur (Poledňák, 1984, s. 16). Hudbu můžeme chápat jako svého druhu *komunikační proces* mezi tvůrcem (interpretem) a posluchačem, možnost přenosu určité (emocionální) informace nicméně závisí na způsobu jejího *kódování*, který ji v některých případech může i zcela znemožnit.

Můžeme říct, že to, jakým způsobem bude posluchač reagovat na hudbu, určují tři faktory. Prvním z nich je sama *hudba a její vlastnosti* (žánr, styl, hudební charakteristiky jako tempo, dynamika a jiné, způsob provedení – živě, ze záznamu ad.), *situace a kontext* (společenské a kulturní prostředí, okolností aktivity – soustředěný nebo kulisový poslech, místo poslechu – doma, v práci, v dopravních prostředcích, na koncertě), a konečně sám *posluchač* (pohlaví, věk, hudební vzdělání, znalosti a zkušenosti, hudební vkusové a společenské identifikace). Tento vztah mezi reakcí, hudbou, prostředím a posluchačem, čtyřmi entitami, které se vzájemně ovlivňují, je nazýván *reciproční model hudební odezvy* (reciprocal feedback model of musical response, Hargreaves, Miell a MacDonald, 2005). Reakce na hudbu může být v zásadě *fyzilogická* (míra aktivace, aktivní a pasivní poslech a vnímání), *kognitivní* (poznávací – pozornost, paměť, hodnocení) a *pocitová* (líbí/nelíbí, emoce, nálada; viz též North, Hargreaves, 2008, s. 123).

Za jeden z důkazů přítomnosti emocí v hudbě můžeme považovat to, že hudba, podobně jako emoce, v některých případech vytváří předpoklad typických reakcí. Například strach typicky vyvolává to, že člověk zavře oči, aby se vyhnul jeho příčině. Podobně hudba vyvolává typické reakce, což lze pozorovat ve fyzických projevech lidí na rockových koncertech (North, Hargreaves, 2008, s. 127). Bylo by ovšem asi otázkou, nakolik jde o reakci na hudbu a nakolik o naučené způsoby společenského chování. Sloboda a Juslin (2001) vymezili tři typické způsoby kategorizace emocí. První je *kategorický přístup*, kdy se předpokládá existence základních, od sebe izolovaných emocí (radost, smutek, zlost, strach ad.), přičemž složitější emoce vznikají jejich kombinací. *Prototypický přístup* počítá s hierarchickým uspořádáním emocí, přičemž na nejvyšší úrovni může být například to, zda je emoce pozitivní nebo negativní, níže mohou být základní prototypické emoce (např. láska), ještě níže dílčí emoce, které jsou jejich projevy (obdiv, starost, soucit). *Dimenzionální přístup* třídí emoce do určitých protikladů podle několika dimenzí. Zřejmě nejznámějším modelem v rámci dimenzionálního přístupu je tzv. *kruhový model* (circumplex model), který počítá s dvěma dimenzemi – aktivační x neaktivační a příjemný x nepříjemný. North a Hargreaves experimentálně dokázali, že hudba, která je hodnocena jako aktivující a příjemná je zároveň hodnocena jako vzrušující, hudba vnímaná jako aktivující a nepříjemná zároveň jako agresivní, hudba vnímaná jako neaktivující a nepříjemná jako nudná a hudba vnímaná jako neaktivující a příjemná jako uklidňující (North, Hargreaves, 2008, s. 127, 128).

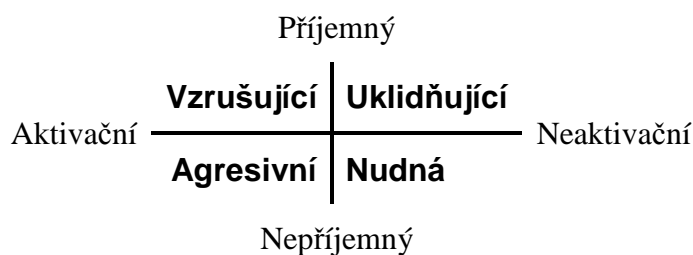


Schéma 1 – Kruhový model v hudbě (Zdroj: North, Hargreaves, 2008, s. 128)

Emoce, které tvůrce vkládá do díla, mohou být vyjádřeny čistě hudebními prostředky (volbou určité kombinace tonality, tempa, faktury jednotlivých hlasů, barvy nástrojů), nebo jejich kombinací s prostředky nehudebními (program

vyjádřený například názvem skladby, textem vokální melodie apod.). Recipient hudby buď může rozpoznat emoce, které autor zamýšlel do své skladby vložit (k čemuž mohou zmíněné prostředky nehudební povahy přispět), nebo mohou hudební prostředky iniciovat či stimulovat emoce jiné, které souvisejí s jeho subjektivním rozpoložením nebo zkušeností.

Hudební teoretikové se již od starověku pokoušeli vymezit, jak by měla vypadat hudba, která působí na určité složky temperamentu, nebo vyvolává určité emoce (viz např. Walker, 1995). V moderní době se tyto úvahy znovu vynořily v aplikované podobě v souvislosti s možností využití hudby v marketingové komunikaci. V některých učebnicích je dokonce možné najít určité vymezení hudebních prvků, které jsou spojeny s konkrétními emocionálními stavy (ukázka v Tabulce 1). Třebaže jde v tomto případě o velké zjednodušení celého problému (navíc poněkud nepřesné), je na druhou stranu možné usuzovat, že podobným způsobem vnímá problematiku emocí jak většina tvůrců hudby, tak i velká část jejich posluchačů. Je ovšem přinejmenším velmi diskutabilní, nakolik je oprávněná Tellisova (2000) domněnka, že takové vzorce mohou být univerzální a platit ve všech kulturách (třebaže on sám připouští jistou opatrnost při aplikaci na jiné kultury, než na ty, v jejichž prostředí byly formulovány, tzn. západoevropské).

Hudební prvek	Stupnice	Tempo	Výška tónů	Rytmus	Harmonie	Dynamika	
Emocionální výraz	Vážný	durová	pomalé	nízká	pevný	konsonantní	střední
	Smutný	mollová	pomalé	nízká	pevný	disonantní	jemná
	Sentiment	mollová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
	Klidný	durová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
	Humorný	durová	rychlé	vyšší	plynulý	konsonantní	střední
	Šťastný	durová	rychlé	vyšší	plynulý	konsonantní	střední
	Vzrušený	durová	rychlé	střední	nestejněměrný	disonantní	hlasitá
	Majestátní	durová	střední	střední	pevný	disonantní	hlasitá
	Ustrašený	mollová	pomalé	nízká	stejněměrný	disonantní	různá

Tabulka 1 – Emoce vzbuzované hudebními prvky (Zdroj: Tellis, 2000, s. 236)

Dva možné pohledy na to, zda (a jak) může hudba vyvolat emoce, prezentuje *hudební emocionalismus* a *hudební kognitivismus*. Hudební emocionalisté soudí, že „emoce obsažené v hudbě vyvolávají u posluchače zcela autentický a plnohodnotný emocionální prožitek,“ zatímco kognitivisté zastávají názor, že „spojení hudebního prožitku a emocí je dáno tím, že máme zvyk popisovat hudbu pomocí emocionálních kategorií. Když v hudbě identifikujeme smutek, neznamená to tedy, že zároveň tento smutek také prožíváme“ (Kivy in Franěk, 2004). Pokud posluchač hovoří o emocích, nepopisuje své prožitky, ale pouze emoce, o nichž soudí, že je daná hudba vyvolává. Tuto otázku zcela nevyřešily ani výzkumy, které potvrdily existenci fyziologických reakcí (kožní odpor, rychlost dechu, krevní tlak) na hudební podněty, které hudební kognitivisté vykládají tak, že „posluchač má obecnou představu o emocionálním působení hudby a očekává, že sám bude tímto způsobem na hudbu reagovat. Proto již při prvních tónech hudby posluchačovo očekávání spouští určitou emocionální reakci doprovázenou příslušnými fyziologickými změnami, které jsou pak zachyceny přístroji“ (Meyer in Franěk, 2004).

Určité emoce se do své hudby pokoušejí vložit jak autoři hudby vážné,² tak i autoři (interpreti) hudby populární. Rozdíl mezi artificiální a nonartificiální hudbou je nicméně zpravidla v tom, že autoři vážné hudby se mnohem častěji snaží do své hudby vložit emoce „vyšších“ řádů (vztahující se například ke společenským zájmům) nebo zpracovávají subjektivní emoce s větším morálním či filozofickým nadhledem (či uplatněnou katarzí), zatímco autoři/interpreti populární hudby pracují spíše se subjektivními emocemi (láska, devalvovaná ovšem často spíše na úroveň sexuality, je pravděpodobně nejčastějším námětem tzv. hitové produkce), které navíc mnohdy vyjadřují značně explicitně pomocí svého textu.

Možná trochu paradoxně dokáže často větší emoce vyvolávat ve svých posluchačích populární hudba (ovšem spíše některé její projevy) než hudba vážná. U vážné hudby zpravidla posluchač ví, jaké emoce jsou v ní obsaženy, může se s nimi dokonce i identifikovat, ale protože je zvyklý poslouchat více analyticky, emocionálního prožitku se nedobere (což pochopitelně neplatí o všech posluchačích, ale zejména o těch poučených).³ Pokud jde o „přenos“ emocí od autora k posluchači, hraje zde navíc roli osoba interpreta, který může původní emocionální sdělení posílit, ale také otupit, zvláště pokud hovoříme o interpretovi kolektivním (tedy větším hudebním ansámblu).⁴

Není sice jistě možné tvrdit, že emoce vyvolává v myslích posluchačů veškerá produkce populární hudby, avšak nelze popřít, že existují celé segmenty hudebního průmyslu, které pomocí emocí velmi úspěšně „prodávají“ své produkty. Roli zde hraje identifikace posluchače s interpretem, příslušnost ke stejné subkultuře, ale i využití konkrétních postupů či typů produkce (viz např. fenomén „rockové balady“) nebo principu soutěže, ve které mohou diváci svým hlasováním rozhodovat o „osudu“ svého oblíbeného interpreta (a která alespoň v prvních ročnících soutěží typu Superstar či XFactor, které se u nás konaly, vyvolala okolo některých jmen až hysterické reakce, zejména u některých věkových skupin televizních diváků).

² Bylo nutné z hlediska možnosti přenosu emocí diferencovat mezi hudbou programní, která může příslušné emoce svým programem přímo „definovat“ a absolutní, jejíž autoři často jakékoliv vlastní snahy o interpretaci svého díla (tedy i v něm „zakódovaných“ emocí) odmítají. Protože převážná část populární hudby je v tomto smyslu „programní“, bylo by smysluplnější srovnávat také na straně vážné hudby především její programní část.

³ Záleží totiž na tom, jestli má apercpece hudby v případě konkrétního posluchače podobu pozorovacího nebo vžívacího přístupu k hudbě (Zich, 1965). Pozorovací přístup znamená především analytický poslech, v jehož rámci se posluchač může snažit dekodovat významy a emoce, které autor do svého díla vložil a může dokonce hledat souvislosti mezi hudbou a mimohudební realitou. Naproti tomu vžívací přístup znamená „nechat se unášet hudbou“, vžít se do ní samotné nebo do osoby interpreta, což může vyústit například ve spontánní tanec. Také zde může docházet k přenesení významů či emocí zakódovaných v hudbě nebo nalezení mimohudebních souvislostí, děje se tak však spíše intuitivně.

⁴ Zajímavá je v této souvislosti také zkušenost folkrockové skupiny Čechomor, která nahrála své písně v aranžmá rozšířeném o symfonický orchestr. Členové skupiny v jednom rozhovoru potvrdili pocit svých fanoušků, že při společném hraní s orchestrem se poněkud vytratila energie a tím i emocionální působivost písní známá z původního aranžmá, což si oni sami vysvětlovali „rozmělněním“ náboje mezi příliš mnoho lidí na pódiu.