

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra vizuální tvorby

DIPLOMOVÁ PRÁCE

AUDIO BRANDING V REKLAMNÍM PRŮMYSLU



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

KATEDRA VIZUÁLNÍ TVORBY

FOTOGRAFIE A AUDIOVIZE

AUDIO BRANDING V REKLAMNÍM PRŮMYSLU

Historie a vývoj zvuku v mediálním prostředí

PRAKTICKÁ ČÁST: Míra zapamatovatelnosti značky u studentů VŠKK

TEORETICKÁ ČÁST: Historie a konotace audio brandingů

Autor: BcA. Jan Frýba

Vedoucí práce: Mgr. Alice Aronová Ph.D.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze, dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval Mgr. Alici Aronové PhD. za odborné vedení diplomové práce a věcné připomínky a rady primárně z oblasti filmu, rozhlasu a nových médií, Mgr. Tomášovi Rorečkovi za konzultaci v oblasti reklamního zvuku, PhDr. Michaele Vaculíkové Ph.D. za konzultace v oblasti psychologie a sociologie médií, a v neposlední řadě Ing. Michalovi Kajfoszovi a studijnímu oddělení Vysoké školy kreativní komunikace za odbornou pomoc v oblasti online marketingu při realizaci praktické diplomové práce.

ABSTRAKT

Audio branding má svoje zastoupení u největších globálních značek, přes korporátní společnosti až po lokální značky, které se prezentují v online, televizním, herním, rádiovém nebo reklamním prostředí.

Každý z nás si ihned vybaví znělku 21st Century Fox nebo Netflixu, pokaždé, když jsou tyto značky zmíněny. Znělky jsou v dobrém povědomí široké veřejnosti z důvodu masivní výroby produktů či služeb, které jsou v globálním měřítku distribuovány široké veřejnosti. Obzvláště po pádu Sovětského svazu se v České republice začaly objevovat ze západních zemí střípky audio brandingů, který je do dnešní doby nesmrtelný.

Co však předcházelo tvorbě audio brandingů, proč byly zvoleny jednotlivé hudební styly a hudební nástroje, je problematika, která není zmapovaná nejen v České republice, nýbrž v globálním měřítku.

KLÍČOVÁ SLOVA

Audio branding, Sonic branding, brand, značka, rozhlas, film, reklama, reklamní průmysl

ABSTRACT

Audio branding is represented in the largest global brands, through corporate companies to local brands that present themselves in online, television, gaming, radio, or advertising environments.

Each of us immediately remembers the 21st Century Fox or Netflix jingle, every time these brands are mentioned. The jingles are well known to the general public due to the massive production of products or services that are distributed to the general public on a global scale. Especially after the fall of the Soviet Union, fragments of audio branding began to appear from Western countries in the Czech Republic, which is still immortal.

However, what preceded the creation of audio branding, why individual musical styles and musical instruments were chosen is an issue that is not mapped not only in the Czech Republic, but on a global scale.

KEY WORDS

Audio branding, sonic branding, brand, radio, film, advertising, advertising industry

Obsah

KAPITOLA 1	9
Úvod	9
1. Co je to audio branding	10
1.1. Když zvuk popisuje	11
1.2. Druhy audio brandingů	12
1.3. Příklady zvukových log	14
1.3.1. McDonald's	14
1.3.2. Hornbach	15
1.3.3. T-Mobile	15
1.3.4. Intel	16
1.3.5. Apple	16
2. Zvuk a sluch	18
2.1. Podmíněné reflexy podle I. P. Pavlova	20
2.2. Audiopsycho(fono)logie	22
3. Zvuk jako mediální nástroj	25
3.1. Medium is the message	25
3.1.1. Válka světů od Orsona Wellese	26
3.1.2. Přepadení vysílací stanice v Gliwicích	29
3.1.3. Český rozhlas.....	30
3.2. Zvuk jako nástroj pro předání informací a emocí	35
3.2.1. Zvuk v mediálním prostředí	36
4. Zvuk a obraz	38
4.1. Němý obraz	39
4.2. Vlastnosti vnímání zvuku	41
4.2.1. Když zvuk popisuje dílo	43
4.3. Nejen ruchy umí popsat film	45
4.3.1. 20th Century Fox	45
4.3.2. Metro Goldwyn Mayer	46
4.3.3. THX.....	47
4.3.4. NETFLIX.....	47
5. Zvuk a reklama	49
5.1. První televizní reklamy obsahující zvuk	50

5.2. Hudební znělka jako audio branding	51
5.2.1. XXXLutz	52
5.2.2. Dedoles	53
5.2.3. Želetava, Appetito.....	54
5.2.4. Penny Market.....	54
5.2.5. T-Mobile, neomezená data.....	55
5.2.6. Keto Diet.....	55
5.3. An Annoyance factor	55
5.4. Úroveň hlasitosti reklamy	57
<i>KAPITOLA 2</i>	58
<i>6. Praktická část diplomové práce</i>	58
6.1. Metoda a postup experimentu.....	58
6.2. Idea značky	59
6.3. Výsledky experimentu.....	59
<i>7. Závěr</i>	65
<i>LITERATURA:</i>	66
<i>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</i>	67
<i>SEZNAM GRAFŮ</i>	73

KAPITOLA 1

Úvod

Sluch je jedním z pěti hlavních smyslů, který je společný všem vyšším živočichům, kteří jsou vybaveni speciálním smyslovým orgánem, uchem. Toto ústrojí je velice komplikovaným orgánem, který zprostředkovává takřka standardní funkci normálnímu člověku. Často však nepřemýšlíme nad faktem, že by absence sluchu výrazným způsobem mohla ovlivnit naše vnímání společnosti, rozhodování, či měnit význam sociálních interakcí. Díky sluchu se můžeme dorozumět, orientovat se v prostoru, vnímat sociální interakce.

Mezi fanoušky elektronické hudby (Drum and Bass, dubstep, techno, grime) pocházející z Velké Británie je známí “*rewind*”, nebo “*reload*”¹, velice zvukově signifikantní situace, kdy DJ převine hrající hudbu, a přeruší tím tak hudební vystoupení. Tento velice populární zvuk je natolik známý, že je nedílnou součástí všech živých vystoupení, a právě tento zvuk byl popudem pro napsání této diplomové práce.

Přemýšlel jsem nad faktem, že “*reload*” je audio branding živých vystoupení elektronické muziky, a zajímalo mě, jak se audio branding vyvíjel, co bylo jeho předchůdcem, proč vůbec vznikl a jak se nejen audio branding, ale celkově zvuk chová v online prostředí v rámci uživatelského používání a zapamatovatelnosti značky.

Stejně tak je tomu i u seriálů či filmů. Znělky jednotlivých děl jsou natolik signifikantní, že jenom díky například pískání či broukání úvodní melodie ihned víme, o jaké dílo se jedná.

Za první náznaky audio brandingu můžeme považovat předělové znělky rozhlasových vysílání a později i znělky, které jednotlivé rozhlasové stanice odlišovaly od ostatních. Při zapojení zvuku do filmu ve 20. letech minulého století sledujeme zvukové principy, které jsou díky kinematografii používány dodnes.

V této diplomové práci se zaměřím na historii zvuku v mediálním prostoru, korelace mezi rozhlasem a filmem a na jednotlivých příkladech uvedu, v jakých oblastech bylo použití jednotlivých zvuků důležité pro rozvoj audio brandingu, jak ho známe dnes.

¹ BEST GRIME RELOADS (2020), [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vXcHWZiCS-k>

1. Co je to audio branding

Abychom mohli mluvit o audio branding, je důležité si nejdříve definovat, co vlastně brand je. V české konotaci lze použít slovo „značka“, avšak při neustále zrychlujícím se tempu anglikanizace českého jazyka je slovo „brand“, obzvláště v marketingových kruzích, něčím, co není nutné zdlouhavě vysvětlovat.

„Historie značek sahá do daleké minulosti a v případě, že bychom následovali etymologii anglického slova brand, vycházejícího z norského nebo germánského výrazu pro „pálit“, dostaneme se ke slovu burn a značkování dobytka či stigmatizaci osob, kam lze řadit značení jako majetku nebo jako tělesné tresty. Dá se tedy říci, že branding je pak cokoli, co zanechává v naší mysli nějakou trvalou představu.“²

Tato představa o značce je jistě platná i v současnosti, kdy se nám jako zákazníkovi či konzumentovi „vryje pod kůži“, snaží se nám předat jisté hodnoty a označkovat si nás. Např. nošením oblečení značky Nike se sami značíme a vyjadřujeme tak příslušnost ke značce a komunitě, která k tomu patří.“³

Poté, co je definován brand, přichází na řadu brandování, neboli značkování. Tato disciplína je dlouhým procesem, který začíná manuální prací, pokračuje přes vizuální část a končí u ekonomiky a financí. „Součástí posilování a budování image značky (branding) jsou v současnosti i osobní zapojení. Sama značka by nebyla nic, kdyby se s ní její zákazník nedokázal identifikovat.“⁴

Součástí brandování je i audio, zvukový, nebo sonic branding. Jedná se o totožné názvy pro jednu disciplínu, která zajišťuje to, aby jednotlivé značky zněly tak, aby si je člověk zapamatoval na základě jinglu, znělky, písně, ruchu (a paradoxně i ticha, viz kapitola zvuk a film). „Je to umění vytvářet výraznou zvukovou identitu značky, která

² Bc. ŠPÍČÁK, Jan, Sonic branding je mrtev aneb posun od zvukového loga ke komplexnímu zvukovému zážitku, [online] Praha, 2019, str. 10, Diplomová práce, Masarykovy univerzita, vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D, dostupné z: <https://is.muni.cz/th/b831n/>

³ Bc. ŠPÍČÁK, Jan, Sonic branding je mrtev aneb posun od zvukového loga ke komplexnímu zvukovému zážitku, [online] Praha, 2019, str. 10, Diplomová práce, Masarykovy univerzita, vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D, dostupné z: <https://is.muni.cz/th/b831n/>

⁴ Bc. ŠPÍČÁK, Jan, Sonic branding je mrtev aneb posun od zvukového loga ke komplexnímu zvukovému zážitku, [online] Praha, 2019, str. 10, Diplomová práce, Masarykovy univerzita, vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D, dostupné z: <https://is.muni.cz/th/b831n/>

vyjadřuje její osobnost a hodnoty a současně se zvuková stopa shoduje s vizuálními body”.⁵ Jednodušeji řečeno, primárně jde o ukotvení zvukových prvků značky tak, aby posilovala její identitu.

1.1. Když zvuk popisuje

„Správná muzika nejlépe vystihne atmosféru a upoutá pozornost. Agentury i klienti by jí mohli věnovat ještě více pozornosti, času a hlavně peněz.”⁶

Když mluvíme o audio branding, mluvíme tedy o veškeré audio komunikaci, které se značka, produkt či služba věnuje. Graakjær a Bonde⁷ mluví v publikaci European Journal of Marketing o dvou druzích audio branding, které jsou rozděleny na další dvě části. Jedná se o vnitřní a vnější audio komunikace, které jsou rozděleny na verbální a neverbální. Tato diplomová práce se bude zabírat pouze vnější komunikací, kterou jsou zvuková loga, zvuk sloganů a zvuk jmen či názvů, respektive o veškerý zvuk, který je v audiovizuálním a reklamním prostředí propojen, buď s obrazem, nebo přímou komunikací směrem ke spotřebiteli. Na princip vnější komunikace taktéž navazuje praktická část této diplomové práce.

Vnitřní audio komunikaci Bonde⁸ definuje jako marketingovou oblast, která není lidskému uchu zřejmá. Jedná se například o zvuky produktu a balení, (zvuk při otevírání Coca Coly), zvuky služeb (například zvuk nůžek u holiče), hlasové zvuky v telekomunikačních systémech, a jiné. Vzhledem k faktu, že se tato diplomová práce však zabírá výhradně zvukovými vjemy, které vycházejí z elektronických zařízení, a posléze vjemy, které jsou spojeny s obrazem, není tato podlinková komunikace předmětem diplomové práce.

Avšak v každodenním životě slyšíme audio brandingy, které nemají s marketingem nic společného. Pokud zajdeme do raného dětství, můžeme tvrdit, že štěkání je audio

⁵ VALOVÁ, Monika. Sonic branding – jak se dostat zákazníkovi do ucha a do srdce. Markething.cz [online]. Praha: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <http://markething.cz/sonic-branding>

⁶ KŘEŠNÍČKA, Jakub, Aby si hudbu z reklamy lidé zpívali všude, [online], dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2021-07/aby-si-hudbu-z-reklamy-lide-zpivali-vsude/>

⁷ GRAAKJÆR, Nicolai a Anders BONDE. Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview. European Journal of Marketing [online]. 2018, 52(78), 1505-1525. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EJM-09-2017-0609>

⁸ GRAAKJÆR, Nicolai a Anders BONDE. Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview. European Journal of Marketing [online]. 2018, 52(78), 1505-1525. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EJM-09-2017-0609>

branding psa, který se rozlišuje podle jeho rasy. Vysoké štěkání je pravděpodobný audio branding čivavy, zatímco hluboký štěkot je nejspíše bernardýn. Na tomto principu funguje nejznámější dětské fonetické procvičování „Jaký zvuk dělá jaké zvířátko?“, pomocí kterého se děti učí rozpoznávat svět kolem sebe.

Možná tato teze může působit poněkud fádně, na druhou stranu se zdá být zjevnější, než ve skutečnosti je. Úkolem audio brandingů je totiž ve skutečnosti zvuk co nejvíce přiblížit vizuální podobě značky, tone of voice, anebo celkové komunikaci. Pokud jsme schopni rozpoznávat nejbanálnější úkony v běžném životě, je pro nás jednodušší pomocí zvuku rozpoznávat i jednotlivé brandy pomocí audio brandingů.

Povedený audio branding totiž mistrně útočí na psychiku člověka. Nejznámějším, a pravděpodobně i nejrozšířenějším druhem audio brandingů jsou ty, které se objevují v masových médiích, jakými jsou televize, rozhlasové vysílání nebo herní průmysl. Marketing však se zvukem pracuje i v jiných odvětvích.

Všimněme si hudby v rozdílných obchodech. Pokud si jdeme koupit francouzské víno, pravděpodobně uslyšíme šanson. Ve specializovaném obchodu s vybavením pro muže uslyšíme rock, metal, či jakoukoliv jinou tvrdší, „mužskou muziku“. A obchodní centra? V těch pokaždé najdeme nenásilnou klidnou melodii, která hraje ve smyčce neustále dokola, ničím nás neobtěžuje, ale zároveň nás ani významně neoslovuje.

Fenoménem se v posledních letech staly tzv. „elevator music“⁹, hudební smyčky, které můžete slyšet ve výtazích v obchodních domech po celém světě. Vždy se jedná o muziku v jižanských tónech, která prakticky nemá nic společného ani s prodejem, ani s čekáním, které je pro výtahy příznačné, avšak vždy ve výtazích tato hudba je.

1.2. Druhy audio brandingů

Při volbě tématu této diplomové práce jsem žil v přesvědčení, že audio branding není příliš zmapován. O opaku mě však přesvědčil Jan Špičák, který ve své diplomové práci „Sonic branding je mrtev aneb posun od zvukového loga ke komplexnímu zvukovému

⁹ Elevator music - 1 hour, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VBIFHuCzPgY>

zážitku”¹⁰, v kapitole „Typologie zvuků audio brandingů” odkazoval¹¹ na kolegu Marka Hoblíka, který v bakalářské práci „Význam a úloha zvukového logotypu pro corporate identity společnosti”¹² definoval druhy jednotlivých audio brandingů už v roce 2010. Jak sám Špičák¹³ uvádí, i přes fakt, že tato bakalářská práce byla napsána v roce 2010, jednotlivé přístupy a postupy při tvorbě audio brandingů fungují do dnes. V následujících čtyřech bodech si tedy dovoluji oba kolegy citovat.

Při rozlišování audio brandingů vnímáme:

1) „**Jingle** – krátký hudební či nehudební prvek označující začátek či konec reklamy, pořadu nebo vysílání. V počátcích ve formě zvonkohry (v angličtině chimes), později i jiné nástroje. Délka několik sekund.

2) **Zvukové logo** – hudební či nehudební prvek často spojený s grafickým logem. Podobně jako jingle se může skládat pouze ze sledu několika tónů. Na rozdíl od jinglu ale neoznačuje konec či začátek vysílání nebo reklamy, ale doplňuje grafické logo (ve vizuálních médiích). Pokud je využito v médiích bez obrazu, je snadno identifikovatelné se značkou.

3) **Znělka** – delší hudební či nehudební prvek rozšiřující jingle (případně jingle vychází ze znělky a jedná se tak o zjednodušenou znělku). Funguje ve vizuálních i nevizuálních médiích a odděluje jednotlivé bloky programu, reklam nebo uvádí jednotlivé pořady. Typické jsou znělky zpravodajských relací či loga filmových a distribučních společností před začátkem filmu (zde se ale může jednat také o zvukové logo – např. znělka 20th Century Fox je tak typická, že i bez obrazového doprovodu většina diváků ví, že označuje začátek filmu).

4) **Hudební reklama** – nebo reklamní píseň. Jedná se o hudební prvek využívaný ve vizuální i nevizuální komunikaci značek. Často je využit známý popěvek nebo část

¹⁰ Bc. ŠPÍČÁK, Jan, Sonic branding je mrtev aneb posun od zvukového loga ke komplexnímu zvukovému zážitku, [online] Praha, 2019, Diplomová práce, Masarykovy univerzita, vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D, dostupné z: <https://is.muni.cz/th/b831n/>

¹¹ Bc. ŠPÍČÁK, Jan, Sonic branding je mrtev aneb posun od zvukového loga ke komplexnímu zvukovému zážitku, [online] Praha, 2019, str. 14, Diplomová práce, Masarykovy univerzita, vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D, dostupné z: <https://is.muni.cz/th/b831n/>

¹² HOBLÍK, Marek. Význam a úloha zvukového logotypu pro corporate identity společnosti. Zlín, 2010, s. 25-29. Bakalářská práce. Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ján Grečnár.

¹³ Bc. ŠPÍČÁK, Jan, Sonic branding je mrtev aneb posun od zvukového loga ke komplexnímu zvukovému zážitku, [online] Praha, 2019, str. 14, Diplomová práce, Masarykovy univerzita, vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D, dostupné z: <https://is.muni.cz/th/b831n/>

populární písně, které provází celou reklamou. Za zmínku stojí reklamní spot Nescafé Classic se skladbou Klasik od Jiřího Macháčka, spot na minerálku Poděbradka nebo píseň z filmu Šíleně smutná princezna od Václava Neckáře, která byla využita v reklamním spotu sýru značky Želetava. Využití populárních skladeb je dle Hoblíka zaručený recept na vyvolání pozitivních emocí

5) **Nezařaditelné** – mnoho zvuků v současné reklamě nelze zařadit ani do jedné z výše uvedených kategorií. Jedná se o různé interaktivní reklamní kampaně, ve kterých značky využívají postupy a techniky, které spadají do audio user experience. Tyto zvuky jsou pak prezentovány buď přímo (interakce s produktem, interakce v obchodě) nebo skrze jednu z kategorií zmíněných výše.¹⁴

Tyto kategorie jsou od napsání teze v roce 2010 stále platné, a používány dodnes. Za předpokladu, že nebude vyvinuta nová technologie, která by umožňovala přehrávání hudby pomocí jiných postupů, zůstane těchto pět kategorií nedílnou součástí brandingů a reklamy.

1.3. Příklady zvukových log

Abychom však stále nemluvili pouze v teoretické rovině, na následujících příkladech si ukážeme znělky či slogany značek, které dokonale fungují jako zvukové logo, a jsou díky tomu tak dobře zapamatovatelné pro širokou konzumní společnost. Jedná se o značky, které jsou zastoupeny v globálním měřítku, a objevují se v reklamních kampaních po celém světě. Můžeme tak mluvit o globalizaci reklamních kampaní, které jsou postaveny právě na principech audio brandingů. Na území České republiky pravděpodobně neexistuje značka, která by měla tak rozvinuté zvukové logo, aby bylo v dobrém povědomí uživatele, a mohli jsme ji zmínit v této diplomové práci.

1.3.1. McDonald's

Jednou z nejznámějších znělek je bezesporu „Param pam pam pam, I`m lovin it“¹⁵ společnosti McDonalds. Na začátku však byla pouze píseň nesoucí stejný název „I`m lovin it“ od Justina Timberlaka, která vyšla v roce 2003. Tato píseň vznikla primárně pro potřeby

¹⁴ Bc. ŠPÍČÁK, Jan, Sonic branding je mrtev aneb posun od zvukového loga ke komplexnímu zvukovému zážitku, [online] Praha, 2019, str. 14, Diplomová práce, Masarykovy univerzita, vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D, dostupné z: <https://is.muni.cz/th/b831n/>

¹⁵ McDonald's sound logo, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-KLsW7Hpxg0>

kampaně značky McDonald's, nevyšla na žádné desce a nikdy nebyla zmonetizována.¹⁶ V roce 2009 k písni vyšel stejnojmenný videoklip, který k dnešnímu roku (2022) čítá několika milionové zhlédnutí.

1.3.2. Hornbach

„Dlouhá léta používá německý hobby řetězec ztřeštěnou znělku „Jupí Jájá Jupí Jupí Jé!“ Začal se s ní vymezovat vůči tvrdé konkurenci na tamním trhu. Stala se však tradicí i jinde. Pokřik na konci každé reklamy působí trochu monotónně, patří však mezi nejučinnější zvuková loga v reklamě.”¹⁷

„Taková hudba funguje. Lidi konzumují reklamu jinak než televizní pořady a filmy. Akorát my o tom hrozně spekulujeme,“ myslí si Miroslav Pomikal z agentury Young & Rubicam.”¹⁸

Hornbach spoléhá na svůj ztřeštěný jingle, který zní jako by ho zpívala skupina mužů na staveništi a jako velmi povedený komunikační nástroj v rámci PR. Zvukové logo je v tak širokém povědomí spotřebitelů, že pouze na základě této znělky, která v reklamním prostředí koluje několik desítek let, založilo i vlastní rádio, kde znělku „Jajajaja jupí jupí jej” můžete slyšet v několika hudebních žánrech.¹⁹

1.3.3. T-Mobile

Na rozdíl od McDonald's a Hornbachu T-Mobile nepoužívá lidský faktor, ale sází ve svém sonickém brandingu pouze na elektronický zvuk. Tím je znělka složená z pěti tónů, která se objevuje na konci každé reklamy, a je nedílnou součástí značky.

Znělka je dokonce natolik signifikantní, že zvolit jí jako vyzváněcí tóny pro telefony, které jsou značkou T-Mobile prodávány, je geniální marketingový krok. Dokonce si ani neuvědomujeme, že vyzváněcí tón, který tyto telefony mají, obsahuje pět totožných tónů,

¹⁶ Justin Timberlake - I'm lovin it, (official video), [online], dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=-IHcp8Pl_X4

¹⁷ FÍH, Protivné reklamy: Hornbach chtěl být jiný. Křičí jupíjupíjéé, [online], dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklamy-na-hornbach.A160915_145115_ekonomika_fih

¹⁸ FÍH, Protivné reklamy: Hornbach chtěl být jiný. Křičí jupíjupíjéé, [online], dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklamy-na-hornbach.A160915_145115_ekonomika_fih

¹⁹ Hornbach jingle jam, [online], dostupné z: <https://www.hornbach.cz/aktuality/hornbach-jingle-jam/>

kteře se objevují právě i v audio branding²⁰, a tím se nám značka ukotvuje v našem podvědomí.

1.3.4. Intel

Dalším příkladem je značka Intel, která donedávna spolupracovala s firmou Apple, které dodávala čipy do stolních i přenosných počítačů. Nejen díky tomu se na českém trhu zvukové logo Intelu objevuje poměrně často. Pokud společnost Alza (největší prodejce elektroniky v České republice) inzeruje počítače společnosti Apple, v reklamním sdělení je však primárně důležité zmínit společnost Intel, jejíž zvukové logo může divák slyšet na konci každého reklamního sdělení.

Tento signifikantní zvuk²¹ je složený z téměř dvaceti zvukových stop a je kombinací přirozených i elektronických zvuků. Široká veřejnost si ho může dobře zapamatovat, protože je jednoduché, svižné a představuje inovaci a kreativitu.

1.3.5. Apple

V neposlední řadě je důležité zmínit i společnost Apple, která se zvukem pracuje mistrně. I když v reklamním prostoru příliš nepoužívají audio branding jako loga, zvuk značky Apple je však natolik silný a dobře zapamatovatelný, že můžeme spekulovat nad tím, zda ho vůbec potřebují.

Vše začalo u prvního stolního počítače MacIntosh v roce 1984, který byl nejen průlomový svým provedením, ale taktéž i úvodním logem, které se zobrazilo při zapnutí počítače. I když se vizuální podoba loga v průběhu let změnila, znělka od Jim Reekese zůstává i po téměř čtyřiceti letech stejná.²²

Dalším příkladem povedeného audio branding je vyzvánění telefonu iPhone s názvem „opening (default)”²³, které uživatel všech telefonů od společnosti Apple najde v továrním nastavení telefonu. Toto vyzvánění je natolik signifikantní, že i přes fakt, že si uživatel vyzvánění změní, a posléze toto vyzvánění slyší ve společnosti, myslí si, že

²⁰ T-Mobile 2006-2011 Ringtone 1 Hour Loop, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=k3WIKpGBVWM>

²¹ Intel - Sound Logo, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-ihRPi4wcBY>

²² Audio Branding Apple Mac Booting, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DDUMbZBamy8>

²³ Iphone Opening [Ringtone], [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RB8o0IQHsYs>

vyzvání jeho telefon. Tento jev přiřazujeme ke sluchovým vjevům a psychice, které budou rozebrány v kapitole níže.

2. Zvuk a sluch

„Zvuk jako objektivní fyzikální jev je mechanické vlnění v látkovém prostředí. Jedná se o postupné podélné vlnění, kdy dochází k periodickému zhušťování a zředování částic prostředí ve směru šíření vlnění. Zdrojem zvuku je buď kmitající pevná plocha nebo změny tlaku v proudícím plynu nebo kapalině.”²⁴ Pro audio branding je samozřejmě nejdůležitější kmitající pevná plocha, v našem případě reproduktor, ze kterého v elektronickém zařízení vycházejí signifikantní zvuky, které naše ucho vnímá, a pomocí těchto zvuků reaguje na značku.

„Pro zdravý sluch mladého člověka jsou slyšitelné frekvence přibližně v rozmezí 16 Hz až 20 kHz. S přibývajícím věkem se horní hranice snižuje, tj. rychle se zhoršuje slyšitelnost vysokých frekvencí. Vysokou citlivost vykazuje sluch v oblasti středních frekvencí, cca mez 500 až 5 000 Hz. Mezi 500 až 2 000 Hz se nacházejí kmitočty, které jsou důležité pro slyšení řeči. Směrem k nízkým frekvencím se citlivost sluchu výrazně snižuje.”²⁵ S tímto jevem audio branding taktéž pracuje. Vnímáme značky, které útočí na mladší populaci (například značka Rexona s rapperem Rytmusem jako hlavním propagátorem této značky²⁶) pomocí populární hudby, která má hlubší basové linky než jiná reklamní sdělení. To má za efekt, že reklama, jak v TVC tak v online prostředí, má větší dopad na sledující a posluchače mladšího publika, než publika staršího, kteří na hluboké zvuky reagují méně.

„Při hodnocení účinků hluku na lidské zdraví je nutné vzít v úvahu, že v závislosti na fyzikálních parametrech hluku nelze jednoduše a jednoznačně popsat jeho fyziologický vliv a závažnost. Dále je nutné si uvědomit, že účinek hluku je velmi variabilní a je ovlivněn velkým množstvím faktorů nefyzikálních, jako jsou např. sociální faktory, emocionalita, psychika, aktuální zdravotní stav exponovaných osob, celková životospráva, režim práce a odpočinku apod.”²⁷

²⁴ Kurs 2 - Hluk v komunálním prostředí,[online], dostupné z: http://www.khshk.cz/e-learning/kurs2a/kapitola_11__zvuk.html

²⁵ Kurs 2 - Hluk v komunálním prostředí,[online], dostupné z: http://www.khshk.cz/e-learning/kurs2a/kapitola_11__zvuk.html

²⁶ Rexona: Město je tvoje fitko, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GH12jW464rI>

²⁷ Kurs 2 - Hluk v komunálním prostředí,[online], dostupné z: http://www.khshk.cz/e-learning/kurs2a/kapitola_11__zvuk.html

Se zvukem, hlukem a sluchem se potýká člověk již od nepaměti. Sluch je vnímán jako jeden ze základních pěti smyslů. Zvuk i hluk jsou součástí každodenního života a jeho účinky běžná populace takřka nevnímá, a to hlavně z toho důvodu, že jsou natolik přirozenými jevy, a tak jsme se s nimi žili, že jsou pro nás stejnou samozřejmostí jako lom světla či materiálová různorodost, kterou rozpoznáváme pomocí hmatu. Čím je člověk starší, tím více si uvědomuje důležitost sluchu. Ve stáří se téměř u většiny populace rapidním způsobem dostavuje jeho absence. Zeslábnutí či úplná ztráta sluchu je frustrující. Toto tvrzení podporuje myšlenku, že zvuk je nedílnou součástí života, který takřka nevnímáme.

Přítomnost zvuku, respektive spíše hluku, si však uvědomujeme, je-li jeho hodnota vyšší než hodnota, kterou je lidský aparát schopen vydržet. V tyto momenty se dostávají fyzické, a často i psychické nežádoucí efekty. Fyzické efekty, jakým je například bolest vnitřního ucha, se dostávají při krátkodobém poslechu hlasitého zvuku neboli hluku. Prakticky nehrozí psychický defekt, který se projevuje až při dlouhodobém poslechu hluku. Nátlak na psychiku pomocí přehrávání nadměrně hlasitých zvuků používají tajné služby i jako druh tortury. Tento druh mučení provozovala v letech 2002 - 2005 americká armáda v Afghánistánu. „Byli připoutáni ke stěnám, bylo jim odíráno jídlo a voda a byli drženi v naprosté tmě, přičemž jim byla nepřetržitě celé týdny pouštěna hlasitá rapová a heavymetalová hudba a různé nepříjemné zvuky. Někteří vězňové byli spoutáni tak, aby si nemohli lehnout a spát.”²⁸ Zjistili totiž, že připoutáním vězně ke stěně místnosti a pouštěním ohlušující muziky dostanou vězně do stavu téměř naprostého šilenství. Aby byl tento efekt co nejúčinnější, pouštěli jeden a ten samý monotónní zvuk, nebo dokola stejnou píseň. To vyvolalo efekt, že během pár hodin byl vězeň natolik psychicky vyčerpaný, že udělal cokoli proto, aby zvuk či opakující se smyčku americký armáda vypnula. „CIA pracovala na lidech jako já dnem i nocí... Spousta jich přišla o rozum. Slyšel jsem, jak lidé bijí hlavami o zdi a o dveře.”²⁹

²⁸ Novinky.cz, V Afghánistánu mučili vězně hlasitou hudbou, 20. 12. 2005, [online] <https://www.novinky.cz/zahranicni/clanek/v-afghanistanu-mucili-vezne-hlasitou-hudbou-40110408>

²⁹ Novinky.cz, V Afghánistánu mučili vězně hlasitou hudbou, 20. 12. 2005, [online] <https://www.novinky.cz/zahranicni/clanek/v-afghanistanu-mucili-vezne-hlasitou-hudbou-40110408>

2.1. Podmíněné reflexy podle I. P. Pavlova

Některá zvířata, či chceme-li živočiši, mají sluch výrazně lepší než člověk. Dokáží se podle sluchu orientovat v prostoru, slouží jim jako smysl k určení nebezpečí nebo se pomocí zvukových signálů navzájem svolávají.

Výrazně přesahující zvukový smysl mají například netopýři, mýry či kytovci. Ti k orientaci používají takzvanou echolokaci. Echolokace je princip orientace v prostoru ve tmě, kdy tito živočišové vysílají zvukové signály a podle jejich odrazu určují velikost, výšku a polohu překážky. Tento princip je u výše zmíněných zvířat funkční několik milionů let a člověk tuto funkci od zvířat převzal, jako tomu bylo u letadel. Na stejném principu dnes totiž fungují sonary ponorek.

Ohlédneme-li od faktu, že některé druhy zvířat mají tak dobře vyvinutý zvukový orgán, a pozastavíme-li se nad živočichy, kteří nám jsou bližší, je potřeba zmínit, že i psi mají výrazně lepší sluch než člověk. Dokáží vnímat zvuky od 30 Hz do 45 kHz, zatímco u člověka je to v průměru od 20 Hz do 20 kHz. Důležité je však zmínit, že například psi mají zrak výrazně horší než člověk, a společně s čichem sluch zrak prakticky nahrazují.

A nejen tím se od zvířat lišíme. Člověk je totiž schopen zvuk nejen rozeznat, ale také si ho zapamatovat, a na rozdíl od zvířat ho přirovnat ke složitějším situacím a úkonům.

Uvedu-li tuto tezi na příkladu, pes si dokáže zapamatovat zvuk otevírání konzervy či sypaní granulí, a spojí si tak zvuk se základním fyziologickým instinktem, kterým je čas potravy. Důkazem je experiment ruského fyziologa Ivana Petroviče Pavlova, který na psech zkoumal vytváření podmíněných reakcí. Dle Pavlovovy tezi se tak jedinec učí adaptovat na okolní prostředí.

Pavlov tento experiment rozdělil na tři fáze:

Fáze 1: Pavlov přišel v čas krmení do místnosti ke psu, a dal psovi uzenku.

Fáze 2: Pavlov přišel do místnosti ke psu, zazvonil na zvoneček, a dal psovi uzenku.

Fáze 3: Pavlov přišel do místnosti ke psu, zazvonil na zvoneček a zkoumal, zda-li pes bude vyžadovat uzenku na základě podmíněných reflexů.

Tímto experimentem dospěl Pavlov k rozlišení podmíněných a nepodmíněných reflexů.

Nepodmíněné reflexy jsou automatické reakce těla a psychiky. Jsou vrozené a trvale spojeny smyslovým a výkonným orgánem. V určitých situacích se dostávají vždy a stereotypně. Patří mezi ně například mrkání, kýčání, kašláni nebo reflex odtahovacích končetin (jsme-li například blízko ohni, díky bolesti se pokoušíme dostat končetinu co nejdále, do bezpečné vzdálenosti).

Na druhé straně jsou však reflexy podmíněné. Ty můžeme považovat za typ učení. Od nepodmíněných reflexů se liší tím, že jsou pouze dočasné a platí tak dlouho, jak dlouho těmto reflexům dáváme podněty k dalšímu učení. Můžeme je tedy stále zdokonalovat, nebo je nechat vyhasnout, a to v případě, že se zbavíme návyků, které tyto reflexy podněcují. V tomto případě mluvíme o podmiňování operantním, nebo instrumentálním, což je druh podmiňování, které je spojené s činností subjektu. Toto podmiňování může být pozitivní a negativní. Při pozitivním podmiňování zde mluvíme například o odměně (dítě poprosí, poděkuje, za svoje chování dostane pochvalu, bonbon). Dítě v tomto případě bude prosit častěji. Naopak při negativním podmiňování hovoříme o trestu (dítě pomaluje koberec, dostane trest), a dítě si tak bude snáze pamatovat, že činnost spojená s trestem je nežádoucí.

Operantní podmiňování se využívá například při drezuře zvířat, avšak klasicky i u výchovy dětí, či psů.

Člověk má na rozdíl od zvířat vyvinutější smysly, a je jak širokou veřejností, tak akademickou obcí považován za nejdokonalejší stvoření planety Země. Proto na rozdíl od zvířat dokáže přiřazovat zvuk ke složitějším úkonům, než je například čas stravování. Pokud uvedu tuto tezi na příkladu, v druhé světové válce tento podmíněný reflex fungoval při bombardování z letadel. Bombardéry měly připevněny pod křídly sirény, které značily předzvěst útoku. Každý, kdo tento zvuk slyšel, si ho už navždy zapamatoval, a věděl, že pokud zazní siréna, značí to utrpení, strach, bolest a globální chaos. Na popud tohoto zvuku se běžel urychleně schovat, bez toho, aniž by přemýšlel nad tím, jestli to má, nebo nemá udělat. Zvuk sirény byl převzat a dnes ho můžeme slyšet při raketových útocích například v pásmu Gazy, nebo v Izraeli. Uvedeme na aktuálním případu. V Rusko-ukrajinské válce fungují stejné podmíněné principy. Hlasitý zvuk sirén obyvatele Kyjeva, Charkova a Maryupoli neustále informuje o nadcházejícím útoku a civilní obyvatelstvo se tak může v během několika minut efektivně schovat do úkrytu, ve kterém budou před

raketami chráněni. Tento efekt funguje už od dob středověku. Trubadúři byli nedílnou součástí každé armády, a při pochodu troubením předávali informaci, že se blíží. Nemělo to pouze psychologický efekt na nepřátelské vojsko. Tímto způsobem bylo informováno i civilní obyvatelstvo, aby se co nejdříve schovalo mimo trasu procházejícího vojska. Stejně tak fungovala pověstná vozová hradba mistra Jana Husa. Postavením povozů do kruhu zapříčinili téměř dokonalou akustiku, a když vojsko začalo zpívat, na základě hluku si nepřátelé mysleli, že je vojsko několikanásobné. Dalším případem potvrzující varování před nebezpečím jsou údery železné tyče o kolejnici, které signalizují požár. Tímto způsobem se při velkém londýnském požáru v roce 1666 informovaly jednotlivé metropolitní části, a zdůrazňovaly, že se požár rozšiřuje a blíží.

Člověk je schopný zvuky přirovnávat k jednotlivým úkonům. Pokud řídíme a slyšíme klakson, znamená to, že jsme se dopustili prohřešku, za který jsme zvukově perzekuováni jiným účastníkem silničního provozu. V metru nám zvuková výstraha dává najevo, že se zavírají dveře, a máme opustit přepravní prostor. Ze školy známe zvuk řinčícího zvonku, který signalizuje začátek a konec hodiny. Kostelní zvony zase svolávají k bohoslužbě, a nemusíme být věřící, abychom pochopili, proč zvony ve věži zvoní.

A tím se od zvířat lišíme. Zvíře totiž vnímá jenom zvuky, které jsou důležité primárně pro něj. Člověk na rozdíl od zvířat však reaguje na zvukové podněty, které jsou spojeny se sociální interakcí, skupinovým vnímáním či kulturním nebo jiným zaměřením, které je zapříčiněno reflexním podmiňováním.

Dle mého názoru je princip podmiňování základním kamenem audio branding, tedy principem, kdy si jedinec na základě sluchového vjemu spojí zvuk či melodii se značkou, produktem nebo službou.

2.2. Audiopsycho(fono)logie

Princip podmiňování není však položen výhradně na sluchu. Pokud se vrátíme zpátky k Pavlovovi, mnoho zdrojů uvádí, že nešlo primárně o sluch, který psy podněcoval ke stravování se, ale červené světlo. Na základě krátké vlnové délky je tento druh světla dobře zapamatovatelný i pro živočichy, kteří nedisponují barevným vnímáním světa.

Tezi Ivana Petroviče Pavlova však podporuje vědní disciplína zvaná „audiopsychofonologie“, která podle teorie francouzského otorhinolaryngologa Alfreda A. Tomatis propojuje zvuk s důležitými úkony v mozku. Můžeme se setkat s pojmy jako

„metoda TOMATIS” nebo „poslechový program TOMATIS”. Toto jsou názvy pro přímý postup při terapiích, nebo rozvojových programech. Dále vznikl taktéž Tomatisův efekt, který zní: „...spočívá v tom, že je možné pomocí speciálně vyvinutého přístroje, tzv. Elektronického ucha, stimulovat svaly ve středním uchu tak, aby se sluch člověka stal vnímavějším vůči určitým zvukovým pásmům.”³⁰ To mě přivádí na myšlenku, zda by bylo možné pomocí tohoto přístroje konzumenta marketingu přimět, aby na jednotlivé podněty v reklamě reagoval více, nebo naopak. Za předpokladu, že by se Tomatisovy zákony daly aplikovat v praxi právě na poli marketingu, znamenalo by to, že konkurenční firmy by mohly pomocí určitých zvukových pásem „deaktivovat” audiobrandingy jiných firem. Teoreticky by bylo možné do reklam podprahově umístit tóny audiobrandingu jiných značek a nastavit je v negativní konotaci tak, aby při pozdějším sledování dané reklamy konzumenta audiobranding rozčiloval natolik, že by nebyl schopen reklamu dokoukat a nevěděl by vlastně proč. Na druhé straně však funguje pravidlo „záporná reklama taktéž reklama”, a pokud tuto tezi uvedu na příkladu, nepřestali jsme chodit nakupovat kvalitní nábytek do řetězců firmy „XXXLutz” i přes fakt, že jejich reklamní znělka i následný audiobranding je natolik nervy drásající, že divák jen při vzpomínce na tento spot ihned ví, o jakou značku se jedná. “

Audiopsychofonologie je však nástrojem, který na rozdíl od americké vlády v Afghánistánu pomáhá. Je považována za alternativní terapeutickou disciplínu a rozdělujeme ji na dvě kategorie.

„1) První z nich pomáhá řešit potíže, jako jsou poruchy učení, poruchy chování, poruchy pozornosti a z nich vyplývající deprese a stres, má tedy terapeutický charakter. Využívá se také jako pomocný terapeutický nástroj u autistů, u osob trpících Aspergerovým syndromem nebo u hyperaktivních dětí.”³¹

2) „Druhá větev má spíše rozvojový charakter a využívají ji i lidé bez zdravotních potíží. Ve světě je vyhledávána jako podpůrný rozvojový prostředek při učení cizích jazyků. Do audiopsychofonologického poslechového programu se zapojují i těhotné ženy, které prostřednictvím filtrované hudby navazují bližší kontakt se svým ještě nenarozeným

³⁰ Tomatis, Alfred. Audio-Psycho-Phonology: A new challenge. Potchefstroom University, 1980, [online], dostupné z: <https://czwiki.cz/Lexikon/Audiopsychofonologie>

³¹ Tomatis, Alfred. Audio-Psycho-Phonology: A new challenge. Potchefstroom University, 1980, [online], dostupné z: <https://czwiki.cz/Lexikon/Audiopsychofonologie>

dítětem a zároveň se psychicky připravují na nadcházející porod. Seniorům umí dodat energii. Podobně lidem, kteří jsou vyčerpaní kvůli náročnému zaměstnání, poskytnete tolik potřebnou relaxaci a povzbudíte je k dalšímu pracovnímu výkonu.”³²

Pokud by principy z druhé kategorie šly využít i v marketingu, mohli bychom tak velice jednoduše zaměřit reklamu na určité cílové skupiny.

³²Tomatis, Alfred. Audio-Psycho-Phonology: A new challenge. Potchefstroom University, 1980, [online], dostupné z: <https://czwiki.cz/Lexikon/Audiopsychofonologie>

3. Zvuk jako mediální nástroj

V rozhlasu se reklama objevila v roce 1922. Obrovský skok udělala personalizace reklamy v roce 1935. George Gallup tehdy udělal průzkum trhu a shromažďoval informace o spotřebitelích, aby jim mohl doručovat reklamy, které je ve skutečnosti zajímají.³³ „Zpočátku byla myšlenka rozhlasové reklamy extrémně kontroverzní. Článek z časopisu *Rozhlasové vysílání* v čísle z listopadu 1922 naříkal, že „reklamní proužky ... se každý den vznášejí v éteru“ a vyjádřil znepokojení nad tím, že „lesy jsou plné oportunistů, kteří nejsou omezováni žádnými zábranami, když vůně zisku padá z větru.“ Přestože až do poloviny dvacátých let několik stanic bránilo v přenášení reklam, žádný jiný systém financování se neukázal jako praktický a do konce dvacátých let většina amerických rozhlasových stanic vysílala komerčně sponzorované programy.³⁴

Když v roce 1938 rozhlasová stanice CBS (Columbia Broadcasting System) odvysílala na území USA rozhlasovou hru „Válka světů“ od Orsona Wellesa o útoku mimozemšťanů na planetu Zemi, vyvolalo toto vysílání všeobecnou paniku. Našlo se totiž mnoho posluchačů, kteří toto fiktivní dílo považovali za skutečnost, a pod návalem informací z média, které považovali za důvěryhodné, začali panikařit. Mnoho mediálních expertů a psychologů hovoří o prvním masovém HOAXu v historii lidstva.

Pokud se bavíme o masové kultuře a mediálním sdělování, zvuk je druhé nejstarší médium hned po statickém tištěném obraze, do kterého zahrnujeme typografii, litografii, fotografii a grafiku. Společně tvoří médium interaktivní a dle teorie Marshalla McLuhana řadíme rozhlas mezi horká média. To však platí v dnešní době, a to hlavně proto, že teorie o chladných a horkých médiích pochází až z roku 1964, tedy z dob, kdy v západních zemích byly volně dostupné televize prakticky v každé domácnosti.

3.1. Medium is the message

Tato teorie definována Marshalllem McLuhanem³⁵ udává pojmovou dvojici, která popisuje jednotlivé druhy médií. Ty rozdělujeme na:

³³ Flowee, Historie a vývoj reklamy, 23.3.2021, [online], dostupné z <https://www.flowee.cz/8602-historie-a-vyvoj-reklamy>

³⁴ Rozhlasová reklama - Radio advertisement, [online], dostupné z: https://wikijii.com/wiki/radio_advertisement#History

³⁵ MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

1) Horká, neboli vysokodefiniční - příjemce pod vlivem těchto médií vnímá tolik informací najednou, že se pomalu stává pasivním. Smyslové orgány jsou otupovány, dostavuje se „únava ze soucitu“. V dnešní době je typickým příkladem rozhlasové zpravodajství, které vnímáme pouze sluchem.

2) Chladná, neboli nízkodefiniční - příjemce dostává málo informací, musí si domýšlet, a používat více smyslových orgánů najednou. Klasickým příkladem je televize - používáme sluch, zrak, často i hmat.

Jak jsem však zmínil výše, je potřeba si uvědomit, že stejně tak jako média se i teorie o nich vyvíjejí, a postupem času se stává, že se původní teze bortí a absolutně mění svoje původní znění. Dalším faktem je, že teorie o chladných a studených médiích funguje pouze v případě, že médium porovnáme s médiem jiným. Pokud mezi sebou porovnáme rozhlas a telefon, rozhlas je médium horké a telefon médium chladné. Další rozdělení vnímáme pod povahou sdělení. Pokud telefonujeme s člověkem blízkým, je telefon médium horké. Pokud máme však hovor z oddělení telemarketingu, který nás obtěžuje a přejeme si ho co nejdříve ukončit, jedná se o médium chladné, a to hlavně z toho důvodu, že veškeré sdělení je prakticky přehlíženo.

Rozhlas však nemůžeme považovat za horké médium ve 30. letech 20. století. Je potřeba si uvědomit, že televizní vysílání bylo v začátcích, a i přes fakt, že kinematografie registrovala svůj největší rozmach, rozhlasové vysílání bylo stále nejrozšířenějším sdělovacím prostředkem. Rádía byla finančně dostupná i pro střední a nižší vrstvy, a z toho důvodu bylo téměř v každé domácnosti. Rozhlas hrál v obchodech, na veřejnosti, a z kinematografie víme, že se před výlohami shromažďovaly hloučky kolemjdoucích, kteří se u rádií zastavovali, a stávali se z nich tak přímí posluchači. Tehdy tak bylo rádio médium chladné. Informace z něj byly přejímány s největší pozorností. Nikdo nepočítal s tím, že by toto médium mohlo být zneužito k dezinformacím, propagandě, anebo ke změnám vnímání reality. A v momentě, kdy k tomu došlo, společnost považovala informace převzaté z média za směrodatné.

3.1.1. Válka světů od Orsona Wellese

Pokud toto tvrzení uvedeme na příkladu, je důležité zmínit jednu z prvních a nejmasovějších manipulací s posluchačem rozhlasového vysílání. Paradoxem je, že původním záměrem však nemělo být vyvolání paniky. Režisér rozhlasové hry Orson

Welles později uvedl, že posluchačům chtěl primárně navodit co nejreálnější zážitek z rozhlasového vysílání.

Ve 30. letech 20. století šlo na území USA o velmi oblíbenou volnočasovou aktivitu, která ve společnosti vyplňovala prázdné místo. Rozhlas byl nejvýznamnějším a nejrozšířenějším prostředkem masové komunikace, který nabízel nepřetržitý přísun hudby, zpravodajství a reklamy, které tvořily nedílnou součást téměř každé americké domácnosti a vytvářely v nich zvukovou kulisu.³⁶

CBS byla založena v roce 1927 a velmi rychle se stala nejposlouchanější rozhlasovou stanicí. „Pracovat pro CBS, či vystupovat v nějakém jejím programu bylo snem každého hlasatele či autora a své dílo jí nabídl i mladý, tehdy třiatřicetiletý režisér Orson Welles.“

37

Welles předpokládal, že by rozhlasová hra mohla vyvolat paniku. Z toho důvodu do scénáře umístil tři upozornění, že se jedná pouze o fikci, a „moderátorské vstupy“ do vysílání jsou součástí hry. Nepočítal však s faktem, že svět se ocitl na počátcích druhé světové války a že neočekávané vstupy do vysílání nejsou ničím vyjimečným. Nešťastným krokem bylo rozhodnutí umístit sdělení o fikci pouze ve třech intervalech, a to na začátek (okolo desáté minuty) a konec vysílání (v čtyřicáté a padesáté minutě).

Pro nešíření paniky zvolil i jinou dobu děje (příběh celé rozhlasové hry se odehrával o rok později, a to v roce 1939) a záměrně zkomolil jména měst, států a hlavních protagonistů.

Dále vynechal agresivní a parazatické zvuky, které nahradil jinými, méně útočnými, protože počítal s faktem, že psychika člověka by v hlavním vysílacím čase nemusela zcela dobře vnímat reálné zvuky z „reálné situace“.

I přes všechna opatření však ani nikdo z vedení radia nepočítal s jednou věcí, a to s faktem, že většina posluchačů zapne vysílání až po desáté minutě, a pravděpodobně pod návalem strachu nedoposlouchá vysílání až do čtyřicáté minuty, ve které se nachází další

³⁶ OPATRŇY, Josef, 100+1 Zahraniční zajímavosti, Mars útočí: Rozhlasová hra Válka světů způsobila paniku napříč USA, [online], dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/mars-utoci-rozhlasova-hra-valka-svetu-zpusobila-paniku-napric-usa>

³⁷ OPATRŇY, Josef, 100+1 Zahraniční zajímavosti, Mars útočí: Rozhlasová hra Válka světů způsobila paniku napříč USA, [online], dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/mars-utoci-rozhlasova-hra-valka-svetu-zpusobila-paniku-napric-usa>

upozornění o tom, že informace předané v rozhlase jsou pouze součástí rozhlasového pořadu.

Pokud však jdeme více do hloubky tohoto příkladu, zjistíme, že problematika není až tak jednoduchá. „Je tu jen jeden problém: předpokládaná panika byla tak nepatrná, že v noci vysílání byla prakticky nezměřitelná. Přes opakovaná tvrzení o opaku v programech PBS a NPR se Wellesovým vysíláním nenechal zmást téměř nikdo.”³⁸ Je důležité si uvědomit, že měřitelnost dosahu předání informací bylo prakticky v začátcích a sociologicko-psychologický výzkum, který pojednával o „skákání z oken” a „nervových zhrouceních”, nemůžeme z dnešního pohledu považovat za věrohodný. „Zdrojem této fámy se stala studie psychologa Hadleyho Cantrila. Podle ní panika zasáhla 25 % z celkových šesti milionů posluchačů. Cantrilovy výpočty však nejsou správné, protože pracoval s velmi malým vzorkem lidí. Jádrem jeho výzkumu se stalo pouhých 135 rozhovorů, přičemž hlavním faktorem byl strach dotázaných. Cantril také nebral v potaz, zda dotázaní hru slyšeli, nebo čeho se vlastně báli (jestli války, útoku mimozemšťanů nebo pádu meteoritu).”³⁹

Dalším faktem, proč bylo rozhlasové vysílání pranýřováno, je, že se Spojené státy americké ocitly v hluboké hospodářské krizi, a zdroje pro reklamu v rozhlasovém vysílání byly mnohonásobně levnější než zdroje pro reklamu v tisku. „Rádio během hospodářské krize vysálo příjmy z reklamy z tisku, což značně poškodilo novinový průmysl. Noviny se tedy chopily příležitosti nabízené Wellesovým programem k diskreditaci rádia jako zdroje zpráv. Novinový průmysl vyvolal paniku, aby dokázal inzerentům a regulačním orgánům, že vedení rádia je nezodpovědné a nelze mu věřit. V úvodníku nazvaném „Terror by Radio“ vytýkaly New York Times „rádiovým úředníkům“, že schvalovali prolínání „fikce, při které tuhne krev“ se zprávami „nabízenými přesně tak, jak by byly podávány skutečné zprávy“. Varoval redaktor a vydavatel, obchodní ředitel novinového průmyslu, „Národ jako

³⁸ POOLEY, Jefferson, SOCOLOW, Michael J. The Myth of the War of the Worlds Panic, [online], dostupné z: <https://slate.com/culture/2013/10/orson-welles-war-of-the-worlds-panic-myth-the-infamous-radio-broadcast-did-not-cause-a-nationwide-hysteria.html>

³⁹ NOVOTNÁ, Iveta, Rozhlas Brno, 2018, Rozhlasová hra, která změnila svět. Před 80 lety vzbudila adaptace Wellsovy Války světů rozruch, [online], dostupné z: <https://brno.rozhlas.cz/rozhlasova-hra-ktera-zmenila-svet-pred-80-lety-vzbudila-adaptace-wellovy-valky-7661716>

celek nadále čelí nebezpečí neúplných, nepochopených zpráv prostřednictvím média, které musí ještě prokázat... že je kompetentní vykonávat zpravodajskou práci.“⁴⁰

„Vysílání slyšelo mnohem méně lidí – a ještě méně lidí zpanikařilo – než si dnes většina lidí myslí. Jak to víme? V noci, kdy byl program odvysílán, zavolala ratingová služba C. E. Hooper 5 000 domácností, aby provedla svůj celostátní průzkum hodnocení. Jaký program posloucháš? dotazovala se služba respondentů. Pouze 2 procenta odpověděla na rozhlasovou „hru“, nebo „program Orsona Wellesse“, nebo něco podobného, což naznačuje CBS. Podle shrnutí zveřejněného v Broadcasting nikdo neřekl „zpravodajské vysílání“. Jinými slovy, 98 procent dotázaných poslouchalo 30. října 1938 něco jiného nebo vůbec nic. Toto nepatrné hodnocení není překvapivé. Wellesův program byl naplánován proti jednomu z nejpopulárnějších národních programů té doby – břichomluveckému pořadu Edgara Bergena Chase a Sanborn Hour, varietní komediální show.“⁴¹

Můžeme tedy polemizovat nad tím, zda bylo rozhlasové vysílání opravdu tak šokující, jak si široká veřejnost dnes o této události myslí. Jedno je však nemožné popřít - jenom díky zvuku bez absence obrazu rozhlasový moderátor dokázal to, co o pár měsíců na polsko-německých hranicích dnes vnímáme jako nástroj propagandy.

3.1.2. Přepadení vysílací stanice v Gliwicích

Svět byl na prahu druhé světové války a každým dnem se schylovalo k válečnému konfliktu. Na rozdíl od první světové války se v druhé světové válce ozvala propaganda, která byla podporována velmi čerstvými médii, rádiem a masivním tiskem.

Když 31. srpna 1939 přepadlo zvláštní uskupení SS převlečených do polských uniforem rádiovou stanicí, ve které v živém vysílání přesvědčili posluchače, že se jedná o polskou armádu, Německo si tak vytvořilo záminku potvrzující agresivitu a rozpínavost Polska a před celým světem tak obhájilo začátek válečného konfliktu a zapálilo tak rozbušku pro druhou světovou válku, nejkrvavější konflikt v novodobé historii.

⁴⁰ POOLEY, Jefferson, SOCOLOW, Michael J. The Myth of the War of the Worlds Panic, [online], dostupné z: <https://slate.com/culture/2013/10/orson-welles-war-of-the-worlds-panic-myth-the-infamous-radio-broadcast-did-not-cause-a-nationwide-hysteria.html>

⁴¹ POOLEY, Jefferson, SOCOLOW, Michael J. The Myth of the War of the Worlds Panic, [online], dostupné z: <https://slate.com/culture/2013/10/orson-welles-war-of-the-worlds-panic-myth-the-infamous-radio-broadcast-did-not-cause-a-nationwide-hysteria.html>

Útok nebyl nadarmo pojmenován jako operace Himmler, i když se zprvu spekulovalo, že bude pojmenován jako „operace Goebbels“. Primárním důvodem útoku byla propaganda, které byl Goebbels ministr. Vzhledem k faktu, že se však v předvečer útoku naplno rozhodlo, že operace proběhne „pod falešnou vlajkou“, zůstalo tedy nakonec u pojmenování podle ministra vnitra.⁴²

Na příkladu rozhlasového vysílání Orsona Wallese a napadení rozhlasového vysílače můžeme pozorovat, jak dvě prakticky totožné situace, avšak v jiných konotacích, mohou ovlivnit společnost. Za předpokladu, že se jedná o fikci, ke které se její autor později přiznává, může společnost litovat samu sebe, za to, že se nechala zmanipulovat. Avšak v situaci, kdy je tento postup zvolen jako nástroj propagandy, můžeme litovat tehdejší společnost my.

3.1.3. Český rozhlas

První pokusy o rozhlasové vysílání byly na území Československé republiky zaznamenány už v roce 1919 při příležitosti prvního výročí samostatného státu. Na pražském Petříně, kde v dobách poválečných byla stále umístěna vojenská vysílací stanice, byl odvysílán první pořad složený z mluveného slova a hudby.⁴³

Jen o několik málo let později, a to v roce 1924, byl odvysílán první pořad v cizím jazyce, konkrétně v angličtině a esperantu.⁴⁴ Zpětně můžeme na této události sledovat, jaký měl rozhlas, a celkové vysílání bez obrazového materiálu globální dosah. Totiž představa, že národ, složený z třinácti milionů obyvatel (s menšinami převážně německé, ruskojazyčné, maďarské, židovské nebo polské národnosti)⁴⁵ po největším celosvětovém konfliktu takřka na začátku globálního rozhlasového vysílání v hlavním vysílacím čase zapojí jazyk, kterým je esperanto, hovoříme zde o globalizaci, která se v československém, prakticky spíše v českém rozhlase, podařila plně rozvinout až na začátku devadesátých let.

⁴² SOLAŘÍK, Bruno, 100+1 Zahraniční zajímavost, 2016, Výstřely před mikrofonem (2): Gliwická tragédie v předvečer války, [online], dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/vystrely-pred-mikrofonem-2-akce-gliwice-1939>

⁴³ KRUPÍČKA, Miroslav, KŘÍŽOVÁ, Dita, Český rozhlas, 2017, Historie rozhlasu v kostce, [online], dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

⁴⁴ KRUPÍČKA, Miroslav, KŘÍŽOVÁ, Dita, Český rozhlas, 2017, Historie rozhlasu v kostce, [online], dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

⁴⁵ TÓTH – NOVOTNÝ – STEHLÍK, Národnostní menšiny..., s. 625. Převzato z Československá statistika – svazek 9. Sčítání lidu v republice Československé ze dne 15. února 1921. Praha: [s.n.], 1924. S. 60*.

Je zřejmé, že tento fakt souvisí s historicko-politickými událostmi, avšak tento jev pouze podtrhává tvrzení, že svobodná média mohou existovat pouze v demokratickém státě.

O rok později, v roce 1925, mohla široká veřejnost slyšet první přímé přenosy, které byly uskutečněny díky tzv. přenosovým vozům. Jednalo se o první přímý přenos filharmonie, bohoslužby, a prvního projevu prezidenta T. G. Masaryka. Filharmonie se později stala velmi signifikantním audio brandingem Českého rozhlasu. Jedná se o melodii Vltava od Bedřicha Smetany, která se dodnes ozývá před každým živým vstupem.

V roce 1926 bylo zavedeno vysílání časového zvukového signálu,⁴⁶ který je předchůdce audiobrandingu. Zvukový časový signál totiž označuje určitou skutečnost, stejně tak jako je dnes využíván ve filmu, v reklamě nebo při brandingu.

Zvukový časový signál na Radio žurnálu přetrvává do dnešních dní. Na začátku každé nové hodiny posluchač uslyší oznámení, že uběhlo 60 minut. Toto hlášení mělo v dobách největšího rozhlasového rozmachu výborný efekt, a to hlavně z toho důvodu, že zvyšovalo efektivitu práce. Všeobecně totiž panovalo přesvědčení, že pokud je zaměstnanec pod časovým tlakem, dokáže vydat lepší pracovní výkon. Na druhé straně však sledování hodin odvádělo jedince od soustředění se na práci, a narušovalo jeho pozornost. Proto když podvědomě poslouchal jedinec v zaměstnání (velkovýroby, malovýroby, maloobchod, veřejná správa...) rádio, dokázal pracovat efektivněji, a zároveň měl zvukový časový signál psychologický efekt na tzv. odpočítávání hodin do odchodu z práce.

Pokud bychom zvukový časový signál uvedli do korelace s audiobrandingem, můžeme tvrdit, že oznámení "Je XY hodin" značí, neboli branduje jednotlivé denní cykly. Důležitou zmínkou je, že tento druh audiobrandingu však nefunguje globálně, ale pro jednotlivé subkultury značí něco jiného. Uvedu tuto tezi na příkladu, pro dělníka, který pracuje na osmi hodinové směně, oznámení „je šest hodin ráno“ znamená, že mu začala směna. Pro člověka z jiné třídy to stejné oznámení však znamená, že je na čase vstávat z postele, a začít s klasickými úkony.

Můžeme tedy říct, že rozhlasový časový signál lze považovat za audiobranding, a to hlavně z toho důvodu, že je téměř posledních sto let neměnný. Avšak pokud se společnost

⁴⁶ KRUPIČKA, Miroslav, KŘÍŽOVÁ, Dita, Český rozhlas, 2017, Historie rozhlasu v kostce, [online], dostupné z. <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

vyvíjí, politicky, ekonomicky a sociálně, tento zvukový signál nabývá nových rozměrů a významů podle toho, v jaké fázi se společnost nachází.

3.1.3.1. Český rozhlas a nacistická propaganda

Vývoj vysílání Českého rozhlasu byl silně ovlivněn na základě již zmíněných politických, ekonomických a sociálních událostí, které se v průběhu dvacátého století na území Československé republiky měnily prakticky s každou dekadou.

V prvopočátcích, tedy před Protektorátem Čechy a Morava, Český rozhlas fungoval jako koncesionářské médium, které zaznamenávalo zlatý věk. V roce 1937 počet koncesionářů přesáhl milion, a za předpokladu, že by neeskaloval válečný konflikt, spekuluje se, že v následujících několika měsících mohl být rozhlas součástí širokospektrálního evropského vysílání. Tou dobou rozhlas poskytoval zpravodajství, žurnalistiku, kulturu, a zábavné formáty, které poslouchalo několik milionů obyvatel od Prahy až po Zakarpatskou Rus. Zvuk jako médium měl spíše zábavní než informativní formát. Pražská filharmonie měla pravidelný vysílací čas. Rozhlasové hry byly nedílnou součástí vysílání každý den, a sportovní magazín vybízel k pohybu. To vše bez obrazu, tedy pouze na základě informace, která byla zaregistrována sluchem.

V druhé polovině třicátých let se však rádio postupně začalo měnit z formátu zábavního a informativního na formát politický. Velká Británie, Německo a Rusko zvolily vysílání na krátkých vlnách, a s blížící se propagandou z fašistického Německa se tak pokoušeli celoevropsky měnit politické názory a přesvědčení. Na tuto skutečnost zareagovalo i Československo, které spustilo vysílání na krátkých vlnách do zahraničí 31. srpna 1936. Vysílalo se v pěti jazycích po čtyři hodiny denně a do konce třicátých let dosah poslechovosti několikanásobně vzrostl.⁴⁷ Tento jev byl způsoben nejen ekonomicky dostupnějšími rozhlasovými přijímači, ale hlavním důvodem byla natolik silná fašistická propaganda, že hlad po relevantních zdrojích informací stále rostl až do doby, než byla nastolena cenzura v zemích propagujících nacistickou ideologii.

V roce 1939 byl rozhlas sloučen s německým protektorátním vysíláním v skupinu Sendegruppe Böhmen und Mähren a začal podléhat německému ministerstvu propagandy.

⁴⁷ KRUPIČKA, Miroslav, KŘÍŽOVÁ, Dita, Český rozhlas, 2017, Historie rozhlasu v kostce, [online], dostupné z. <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

Nárok na demokratické vysílání již neexistoval a zvuk z rádia posiloval nacistické smýšlení československého národa.

Je však pozoruhodné, jak se mluvené slovo, které posluchač vnímá bez obrazu, dá obratně použít k otočení propagandy, i když se stále tváří, že je její součástí. Důkazem toho je František Kocourek, zaměstnanec Českého rozhlasu, který s okupací samozřejmě nesouhlasil, a uznával právo na svobodné vysílání. Kromě toho, že při přehlídce branné moci předstíral neznalost němčiny a naivitu, šifroval v hlavním vysílacím čase svoje protifašistická sdělení tak, aby to vládnoucí garnitura nepoznala.

„Je to všechno trochu jako sen. Kdo z nás byl by si pomyslí, že uvidíme takovou přehlídku v Praze na Václavském náměstí ještě před týdnem, ještě v neděli, týden před touto nedělí.“ „Dovolte, abych se zmínil o podrobnosti čistě nevojenské. Odkudsi zdaleka přiletěla nad Prahu také velká černá vrána, která se spustila a plachtila od Muzea dolů k Můstku. Divila se asi tomu obrazu, který viděla pod sebou.“⁴⁸

Ne však pouze skryté informace, dvojsmysly, a kódová značení napomohlo v bojích proti okupantům. Na koncích okupace, přesněji v roce 1945, vypukl boj o Československý rozhlas, kterému napomohlo samostatné živé vysílání.

„Krátko po poledních zprávách ve 12:33 Československý rozhlas provedl první výzvu české policii a vládnímu vojsku. Vysílání pražského rozhlasu, které provolávalo převzetí moci do rukou českých úřadů, se změnilo ve výzvu k boji proti okupantům. „*Voláme českou policii do rozhlasu! Strlí se zde!*“ Za minutu se ozvala další výzva: „*Voláme českou policii, české četnictvo, vládní vojsko, každého dobrého Čecha na pomoc Českému rozhlasu! Esesáci nás chtějí vyvraždit! Přijďte ihned!*“ Výzvy na pomoc se odpoledne několikrát opakovaly. 12:45. *Pomozte Československému rozhlasu ve Schwerinově třídě, kde čeští lidé bojují o jeho záchranu! Vchod z Balbínovy ulice je úplně volný! Voláme českou policii, četnictvo a ozbrojené jednotky na pomoc Československému rozhlasu!*“ Za chvíli se ozvala další výzva: „*Každá minuta je drahá!*“ Reakce obyvatelstva byla

⁴⁸ KRUPIČKA, Miroslav, KŘÍŽOVÁ, Dita, Český rozhlas, 2017, Historie rozhlasu v kostce, [online], dostupné z. <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

spontánní, ozbrojení i neozbrojení lidé spěchali na pomoc a povstání doslova explodovalo.”⁴⁹

3.1.3.2. Český rozhlas a komunistická ideologie

Stejně jako většina ostatních subjektů si ani Český rozhlas prakticky nestačil odpočinout od války a po třech letech byl zestátněn v rámci nového politického systému. Stal se hlásnou troubou komunistické ideologie, a „začal sloužit lidu a komunistické straně”.⁵⁰

Pokud neznáme historické konotace, mohli bychom si myslet, že v padesátých letech minulého století zaznamenal Český rozhlas jeden z největších technologických rozvojų. Začal vysílat ve dvou vysílacích pásmech, čímž byl rapidně vylepšen signál vysílání. Na území celého ČSR bylo vystavěno mnoho nových vysílačů a regionálních stanic. To však byl pouhý nástroj komunistické propagandy, jejímž cílem bylo rozšíření signálu i do nejvzdálenějších koutů republiky, aby se komunistická ideologie dostala všude. S tím se v roce 1952 rozjela celorepubliková cenzura. Bylo zrušeno vysílání stanice „Svobodná Evropa”, vznikla Hlavní správa tiskového dozoru (HSTD), která dohlížela na správnost ideologie. V šedesátých letech došlo k mírné liberalizaci ve vysílání a propagandě, to však bylo narušeno v roce 1968, a to přesně 21. srpna, při vstupu sovětských vojsk na území Československé republiky.

Stejně tak jako na konci druhé světové války se i na začátcích okupace svedl boj o pražský rozhlas, při kterém došlo k prosbě o pomoc do éteru v živém vysílání. Ještě před tím, a to okolo jedné hodiny ráno, se však rozhlasem linula zpráva o důležité informaci, která bude sdělena v průběhu několika málo minut, nejpозději hodin.

„Vážení posluchači, zůstaňte u svých přijímačů,“ vyzval krátce po půl druhé ráno hlasatel Vladimír Fišer obyvatele Československa. Rozhlas běžně končil ve dvě hodiny ráno, ale tentokrát tomu bylo jinak. V 1.55 ráno se ozvala slova, která se řadě lidí navždy vryla do paměti: „Vojska Sovětského svazu, Polské lidové republiky, Německé

⁴⁹ ŠUSTEK, Vojtěch, Archiv hlavního města Prahy, PRAŽSKÉ POVSTÁNÍ 5.–9. KVĚTNA 1945 Boj o Staroměstské náměstí a o radniční budovy,[online], dostupné z: <http://www.ahmp.cz/povstani/>

⁵⁰ KRUPIČKA, Miroslav, KŘÍŽOVÁ, Dita, Český rozhlas, 2017, Historie rozhlasu v kostce, [online], dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

demokratické republiky, Maďarské lidové republiky a Bulharské lidové republiky překročila státní hranice...“.⁵¹

Na případu okupace v roce 1968 můžeme opět sledovat takzvanou „válku pod falešnou vlajkou“, i když tentokrát spíše mediální, než vojenskou. Na (tehdy již nelegální, vzhledem k ideologii) vysílače Vltava se lámanou češtinou a slovenštinou začaly objevovat zprávy, které hájily ruskou okupaci. Předávání informací pouze zvukem v posluchačích a občanech české republiky mohlo (stejně jako u Wellesova případu a jeho Války světů) znehodnotit důvěru rozhlasové vysílání. I přesto, že Český rozhlas několikrát opakoval, že vysílání Vltavy je nezákonné, objevilo se mnoho lidí, kteří věřili ve svobodu mluveného slova, médií a tisku. Je potřeba si uvědomit, že okupací skončilo Pražské jaro, tedy všeobecné uvolnění ve společnosti.

3.2. Zvuk jako nástroj pro předání informací a emocí

Zvuk jako nástroj pro předání informací a emocí funguje od nepaměti. Již homo erectus dokázal rozeznávat jednotlivé předměty, nástroje či situace a následně je pojmenoval. Díky skutečnosti, že je lidská bytost schopna přiřazovat názvy k jednotlivým předmětům, úkonům a situacím, tvoří v nás tato schopnost vyvinout kulturu. „Tím, že člověk přetváří své přírodní i sociální prostředí, povyšuje sám sebe nad změny, jichž je původcem. Individuální existenci člověka tak nelze oddělit od sociálního života, jehož přirozený kontext tvoří kultura. Pufendorf zahrnul do kultury všechny lidské výtvořiny a společenské instituce – jazyk, vědu, morálku, zvyky, odívání i bydlení. V centru vědeckého zájmu tedy již není pouze problematika kultivace schopností člověka, ale také rozsáhlá oblast produktů lidské činnosti.“⁵² Díky tomu, že se kultura a společnost vyvíjí každým dnem, můžeme sledovat i vývoj slovního projevu, který se mění na základě společnosti. Podle toho, jak se společnost vyvíjí, přijímá druhá společnost slova z kultury první. Tento příklad můžeme sledovat na jazyce českém, a to primárně na začátku dvacátého století, kdy vývoj Německa ovlivňoval i český jazyk. Tato slova nazýváme germanismy. V dnešní době se u Generací X, Y a Z vyskytuje v mluveném i psaném

⁵¹ ROŽÁNEK, Filip, Český rozhlas, 2019, POSLECHNĚTE SI: Vysílání Československého rozhlasu 21. srpna 1968 - noc a ráno, [online], dostupné z: <https://1968.rozhlas.cz/poslechnete-si-vysilani-ceskoslovenskeho-rozhlasu-21-srpna-1968-noc-a-rano-7571144>

⁵² SOUKUP, Václav Antropologie : teorie člověka a kultury / Václav Soukup. – Vyd. 1. – Praha : Portál, 2011. – 774 s. ISBN 978-80-7367-432-8

projevu mnoho anglicismů, které se stávají nedílnou součástí většiny rozhovorů. Tyto změny v jazyce můžeme sledovat už v průběhu okupace, kdy byly vnímány jako jistá revolta proti systému. Po sametové revoluci vlivem vpádu západních kultur český jazyk začal přijímat anglická slova, a tato slova přeměňovat.

Můžeme začít od jednoduchého „OK“, „WC“ či jiných názvosloví, která jsou součástí městské krajiny. V dobách nejtvrdší pandemie jsme anglicismy mohli vnímat i v médiích. Například slovo „lockdown“ bylo přejato do českého jazyka, a stalo se součástí každodenního zpravodajství.

Podle Soukupa každá kultura používá nová názvosloví, popisy a projev, to se však vlivem McDonaldizace společnosti a globalizace mění.⁵³

Na základě předávání informace rozlišujeme, zda se informace předává mezi dvěma subjekty, ve skupině, nebo globálně. Pokud mluvíme o globálním předávání informací, zahrnujeme sem i předávání zvukové interakce v médiích.

3.2.1. Zvuk v mediálním prostředí

V mediálním prostředí rozlišujeme tři druhy zvukové interakce.

- 1) Zvuk, který předává informace - rozhlasové vysílání, zpravodajství,
- 2) Zvuk, který předává emoce - muzika, audiobranding
- 3) Zvuk, který je kombinací obojího - reklama

V prvním případě se jedná o mediální obsah, který je udržitelný po krátkou dobu. Informace stárnou stejně tak rychle, jako běží čas. Vlastnosti informace rozdělujeme podle.

- 1) Pravdivosti - média by si měla ověřovat zdroje informací, nefabulovat, nedomýšlet
- 2) Srozumitelnosti - média by měla být ostražitá, podávat informace jednoduše, věcně
- 3) Včasnosti - média by měla informovat zavčas, jinak se ztrácí podstata informace
- 4) Relevance - informace by měla být významná v daných konotacích

⁵³ RITZER, George. McDonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života. Vyd. 1. Dotisk. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1075-0.

5) Etiky - informace v médiích by neměly dehonestovat subjekty, měly by jednat podle pravidel pro rozhlasové a zpravodajské vysílání

Pokud mluvíme o informacích, v konotaci této diplomové práce hovoříme o zpravodajství. Pokud nám neurčité médium podá zprávu později než médium jiné (převezme ji) a nedoplníme informace z jiného zdroje, je pro nás toto sdělení nerelevantní. Informace lze v mediálním prostředí opakovat, vždy však médium musí jednat podle pěti pravidel, která jsou uvedena výše.

V druhém případě mluvíme o zvuku, který nám předává emoce. Pokud stále hovoříme o rádiu jako médiu, příkladem za všechny je popová hudba vysílána v primetimu. Pokud je muzika v hlavním vysílacím čase nově, reagujeme na ní jako na nový subjekt, který prochází naším sluchovým orgánem. Postupem času však vůči této muzice otupíme a z rádia se stává horké médium – hudbě nepřikládáme větší pozornost, je oposlouchaná, nereagujeme na ní.

Ve třetím případě reflektujeme primárně reklamní a marketingová sdělení. Informace jsou spojené s určitou emocí a snaží se podpořit naši vůli k akci či reakci.

Je prokázáno, že nejpočetnější skupinou posluchačů jsou řidiči aut na cestách. I primárně z toho důvodu jsou reklamní sdělení v hlavních vysílacích časech silnějších v letních měsících, kdy je na cestách větší počet řidičů (dovolené, prázdniny...).

4. Zvuk a obraz

Stejně jako rozhlas ve dvacátém století zaznamenal i filmový průmysl takřka raketový vývoj. V průběhu několika desetiletí, primárně v prvních třech dekadách, vznikly filmové postupy, které jsou používány dodnes. Na rozdíl od režie, kamery a střihu však zvuk u filmu zůstával na stejné linii a z magnetofonových pásek a vinylových desek se přenesl až při zvukové digitalizaci v druhé polovině osmdesátých a na začátku let devadesátých. Zvuk a hudba jsou ve filmu 20. století vnímány poněkud dogmaticky. Do příchodu digitálních technologií totiž nebylo na zvuku prakticky co vylepšovat. Vznikaly samozřejmě rozvinutější techniky pro záznam – od snímání zvuku při natáčení se postupem času přesunul sound design do filmových studií. S příchodem kondenzátorových mikrofónů nastala zlatá éra dabingu, z jejichž postupů čerpají filmaři dodnes, a zvukové efekty se s kreativitou neustále se rozvíjejícího filmového průmyslu postupně vylepšovaly, zdokonalovaly a na konci dosáhly takových kvalit, že začala vznikat tak dokonalá simulakra,⁵⁴ která nás při sledování filmu (i díky zvuku) vtáhnou do děje filmu či seriálu natolik, že okolní svět prakticky neexistuje. Záznamové médium bylo však od třicátých do devadesátých let stále stejné. Magnetický pásek, nebo gramofonová deska.

Jak jsem zmínil, ne vždy tomu tak bylo. V začátcích kinematografie vznikaly primárně němé filmy, které byly zvukově doplňovány až při produkcích v kinech. Nejčastějším zvukovým doprovodem byl pianista, nebo při jednodušších produkcích pouhý gramofon s ohranou vinylovou deskou. V této kapitole se zaměřím na kinematograficky-zvukové postupy, které fungují i v reklamě, a dle mého názoru se díky filmu reklama mohla vyvinout do fáze, kterou známe dnes.

U velké části filmů máme pocit, že lidé a věci v obraze vydávají zvuky, které odpovídají příslušným úkonům. Avšak zvuk ve filmu je stejně tak flexibilní jako ostatní filmařské postupy.

V kinematografii a videografii je však zvuk nejsložitější postup. V běžné situaci je mnoho zvuků, které lidské ucho nevnímá. Při tvorbě filmu je velká snaha se běžné situaci přiblížit co nejvíce, a to nejen obrazově, ale i zvukově. Uvedeme-li tuto tezi na příkladu, představme si hlavního protagonistu na nádraží. Za předpokladu, že by byl film němý, je

⁵⁴ BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, c1994. ISBN 9780472065219.

informace jasná. Pokud ale přidáváme zvukové stopy, i přes fakt, že si to lidský mozek neuvědomujeme, vnímáme tím celou scénu. V pozadí slyšíme nádražní hlášení. Okolo chodí cestující, slyšíme kroky, vnímáme ambientní zvuk rozhovoru. Slyšíme dunění kolejí, brždění vlaku. V pozadí vidíme stánek s grilovanými klobásami, které na topném tělese syčí.

Fakt, že zvuk je v dnešní době nedílnou součástí kinematografie tkví i v tom, že v momentě, kdy hlavní protagonista který stojí na nádraží, začne vézt dialog s druhou osobou, dokresluje se nám tak nadcházející děj celého snímku. Pokud bychom vnímali pouze hýbající se rty bez zvuku či titulků, mozek by vstřebal informaci, že probíhá konverzace. Pokud však konverzaci slyšíme, víme, jestli protagonista jede s kufrem na výlet, nebo jestli má v kufříku výbušninu a chystá se spáchat atentát.

4.1. Němý obraz

Po vynálezu fotografie trvalo pouhých sedmdesát let do doby, než na plátno přišel první film. Touha po rozhybání fotografie byla znát již v první dekádě, avšak technika a postupy pro promítání neumožňovaly film do kin přinést. To se změnilo v roce 1895, kdy byl v Paříži promítnut první film bratří Lumièrů,⁵⁵ který promítali pomocí laterny magiky. Film vznikl primárně jako technický obraz, v prvopočátcích prakticky nešlo o uměleckou tvorbu. Stejně tak tomu bylo i u fotografie, kde se ale umělecké přístupy začaly projevovat s příchodem piktorialismu. Hlavním atributem filmu je ikoničnost, a existují dvě základní paradigmatata, která:

- 1) film popisují - realistická, dokumentární tvorba (Lumière)
- 2) sci-fi triková linie (Méliès).⁵⁶

Od promítání filmů bratrů Lumièrů trvalo 32 let, než mohli diváci poprvé slyšet ve filmu nejen hudbu, ale i mluvené slovo, a to ve filmu „Jazzový zpěvák“, který prakticky odstartoval éru zvukového filmu. O pět let později už byly od základů změněny technické postupy, zvukové vybavení i tvář filmu jako takového.

⁵⁵ KRESTA, David. Dějiny světového filmu 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3608-1., str. 10

⁵⁶ KUPŠČ, Jarek. Malé dějiny filmu: ilustrovaný průvodce světovou kinematografií od počátků po současnost. Praha: Cinemax, 1999. ISBN 80-85933-33-0.

Avšak „Jazzový“ zpěvák má zvukového předchůdce. Tím je film „Don Chuan“, ve kterém diváci mohli poprvé slyšet hudbu, ne avšak mluvené slovo. První slova, která zazněla ze stříbrného plátna, byla „Počkej chvíli, počkej chvíli! Ještě jsi nic neslyšel!“⁵⁷, což je z dnešního pohledu více než symbolické. Od roku 1925 se společnost Warner Bros, která oba filmy uvedla, nacházela v těžké finanční krizi. Proto vsadili všechno na zvukový film, a doufali, že je nový technologický výtěžek dostane ven z finanční krize.

Navzdory počátečnímu úspěchu ale trvalo dlouhých pět let, než se zvukový film dostal do široké distribuce. Zpočátku byly náklady na zvuková zařízení v astronomických částkách (od čtvrt do půl milionu amerických dolarů) a částka za instalaci zařízení do studia se pohybovala okolo patnácti tisíc dolarů. I přes fakt, že se zvuková kina splácela i několik let, jejich četnost raketově stoupala a mezi diváky se stávala velmi oblíbenými.

Na začátcích bylo natáčení zvukových filmů těžkopádné. Herci byli nuceni mluvit směrem k mikrofonu, který byl schován v dekoracích, a tím byl ovlivněn jejich herecký výkon.

Zajímavým faktem je, že systém zadní projekce vznikl primárně kvůli snímání zvukových filmů. „Při zadní projekci se prostředí promítá na plátno a herci hrají před ním. Tento proces se v klasickém Hollywoodu začal využívat ke konci dvacátých let 20. století, aby se herci a štáb nemuseli přemísťovat do lokací. Tento hollywoodský postup vyžadoval, aby byli herci umístěni před průsvitné plátno, na které se zezadu promítalo prostředí. Celý výjev se pak točil zepředu.“⁵⁸ Natáčení v exteriérech bylo totiž neproveditelné kvůli velkému množství parazitních zvuků. Z toho důvodu se zvukový film natáčel hlavně v interiérech a na tento popud ruští režiséři Sergej Ejzenštejn a Vsevolud Pudovkin vydali svůj slavný manifest proti zvukovému filmu.⁵⁹

Mnoho herců muselo s nástupem zvukového filmu ukončit svoji hereckou kariéru, protože jejich hlas nebyl pro tento způsob nahrávání vhodný. Navíc byl hlas velmi ovlivněn nedokonalou zvukovou technikou, která přirozený hlas deformovala do absurdních tónů. O zaměstnání rovněž v Hollywoodu přišli zahraniční herci, kteří

⁵⁷ KEHR, Dave. *New DVDs: The Jazz Singer* [online]. New York Times, 16. října 2007, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8SzltpkGz0M>

⁵⁸ BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6., str. 236

⁵⁹ BROŽ, Jaroslav; FRÍDA, Myrtil. *666 profilů zahraničních režisérů (A-Z)*. Praha: Československý filmový ústav, 1977.

nedokázali překonat jazykovou bariéru. Tato změna však nepostihla pouze herce. O práci přišli také hudebníci, kteří v biografech dělali hudební doprovod.

Ejzenštejn však po zlepšení výroby a zvětšení dostupnosti zvukových zařízení od svého manifestu upustil, a zvuk ve filmu začal vnímat pozitivně. „Co je však důležitější, zapojení sluchu otevírá cestu k tomu, co sovětský režisér Sergej Ejzenštejn nazval synchronizací smyslů - jediný zvuk, rytmus nebo výrazový rys spojuje obraz i zvuk. Propojení obrazu a zvuku se dovolává něčeho hluboce zakořeněného v lidském vědomí. Malé děti si spontánně spojují zvuky s tím, co vidí. Nejzákladnějším předpokladem je načasování: objeví-li se zvuk a obraz v tomtéž okamžiku, vnímáme je jako jednu událost, nikoli dvě. Podobně jako naše mysl pátrá po vzorcích v záběru nebo po kauzálních vzorcích ve vyprávění, máme stejně tak tendenci vyhledávat vzorce, které propojí pohyb rtů a slova: dokonce i hudební rytmy s těmi vizuálními.”⁶⁰

4.2. Vlastnosti vnímání zvuku

Jak bylo zmíněno v první kapitole, lidské i zvířecí ucho je nástrojem pro vnímání jednoho z pěti smyslů, sluchu. Sluch je nezbytnou součástí lidského vědomí již ve fázi těhotenství. Plod vnímá tlukot srdce matky, což ho uklidňuje. Od útlého dětství je dítě sluchem ovlivňováno. Sluchem je uklidňováno v momentech rozrušení. Díky sluchu vnímá aspekty ve svém okolí a podle nich se řídí. Slyší-li křik, je rozrušeno. Při poslechu ukolébavek se uklidňuje. A podobně zvukové vjemy fungují v průběhu celého života, avšak jedinec se na základě zvukových vjemů chová podle věku, psychického vývinu a společensko-sociálního postavení.

Filmová disciplína funguje na stejných principech, jako je tomu v sociálních a psychologických vědách. Základy filmového zvuku jsou:

- 1) Hlasitost**
- 2) Výška**
- 3) Barva**

⁶⁰BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6., str. 347-348

Hlasitost definují Bordwell a Thompson takto: „Filmový zvuk manipuluje s hlasitostí neustále. V mnoha filmech je například celek rušné ulice doprovázen jejími hlasitými zvuky, ale když se na ní potkají dva lidé a začnou mluvit, zvuk ulice se ztiší. Dialog mezi klidnou a zuřící postavou charakterizují odlišnosti v hlasitosti, stejně jako téma rozhovoru. Hlasitost se též vztahuje k vnímání vzdálenosti: čím je zvuk hlasitější, tím se nám obvykle zdá blíže. Tento typ předpokladu zřejmě funguje i ve zmíněném příkladu s rušnou ulicí: hlasitější dialog páru je pocíťován jako akustické popředí, zatímco zvuky ulice ustupují do pozadí. Film může navíc překvapit diváka náhlými a extrémními změnami v hlasitosti (to se obvykle nazývá dynamika), jako když je tichá scéna přerušena velice hlasitým zvukem.”⁶¹ Tento postup je nejklassičtější v hororech, a to v momentech, kdy přichází tzv. „lekavá scéna”. Bohužel je tento postup tak nadužíván, že psychika člověka je na tuto situaci zvyklá, a jedinec se nevystraší tak, jak byl původní záměr.

„**Výška** hraje užitečnou roli, protože nám ve filmu pomáhá jednotlivé zvuky rozeznat. Pomůže nám rozlišit hudbu a promluvu od ruchů. Slouží též k rozlišení jednotlivých předmětů. Tlukot může naznačit duté předměty, zatímco vysoké zvuky (jako je třeba zvonění rolniček) vypovídají o hladším nebo tvrdším povrchu a hutnějších předmětech.”⁶² Jako příklad mohu uvést film „Světová válka Z” amerického režiséra Marca Forestera. Jedná se o akční snímek, ve kterém vypukne globální nákaza, a z populace se začínají stávat zombies. Pokaždé, když je hlavní protagonista snímku Brad Pitt na rozcestí, neslyšíme nic kromě hlubokého tlukotu srdce. Výška, respektive hloubka v tomto případě podtrhuje fakt, že situace je vážná.

“Harmonické složky poskytují zvuku jistou barvu neboli kvalitu - hudebníci tomu říkají **barva** (též **témbr**) Když něčí hlas označíme za nosový nebo jistý hudební tón za jemný, mluvíme o barvě. Barva vlastně není tak základním akustickým parametrem, jakým je amplituda a frekvence, ale je nepostradatelná při popisování struktury zvuku neboli pocitu z něj. V každodenním životě je rozpoznání známého zvuku obvykle spojeno s odlišnými aspekty jeho barvy.”⁶³ Důkazem tohoto tvrzení je dabing, který u

⁶¹ BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6., str. 350

⁶²BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6., str. 350

⁶³ BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6., str. 350-351

propracovanějších snímků podtrhuje jednotlivé charaktery postav. Uvedu-li tuto tezi na příkladu, barvu hlasu můžeme dobře sledovat u série Harry Potter (Warner Brothers, 2001 - 2011), kde má postava Severuse Snapea jak v původním znění tak ve většině dabingových mutací temný, hluboký hlas, který podtrhává charakter postavy.⁶⁴

Jak ve filmu, tak v reklamním průmyslu vnímáme a rozdělujeme zvuk na tři druhy. Jedná se o mluvené slovo, hudbu, a ruchy. Mluvené slovo předává informace. Hudba doplňuje atmosféru, a ruchy dodávají snímané scéně autentičnost. Ve filmu se stává, že nemůžeme rozlišit, o jaký druh se jedná. „Když ve filmu „Psycho“ žena vykřikne, očekáváme, že uslyšíme lidský hlas, ale místo toho slyšíme vřeštící housle.“⁶⁵ Tím se film odlišuje od reklamy. V reklamě vždy dokážeme rozeznat, o jaký druh zvuku se jedná. Pokud nás žena přesvědčuje o koupi produktu, neočekáváme, že se mluvené slovo promění v ruch. Na druhou stranu však v reklamě jen těžce rozeznáváme, odkud původní zvuk pochází. Většina ruchů pro reklamu je totiž dělána ve studiu ex-post a nepochází přímo z natáčení.

Co se však stane, když v audiovizuálním díle nastane tichá pasáž? Představme si situaci, že bychom z vteřiny na vteřinu přišli o sluch. Jak moc nepochopitelný, dramatický a zneklidňující zážitek by to byl? Přesně tak funguje i psychologické vnímání filmu. Pokud se objeví scéna, která je bez jakéhokoliv zvuku, dramaticky stoupá atmosféra vyprávěného děje, a divák doslova upne oči přímo na plátno. Podvědomě očima začne nahrazovat uši, a pokouší se v obraze analyzovat, proč je zvuk vynechán.

4.2.1. Když zvuk popisuje dílo

Ne často se stává, že by pouze díky ruchům ve filmu byl snímek dobře rozpoznatelný. Pokud se to však povede, můžeme mluvit o úspěšném díle, které se zapíše do povědomí diváku nejen díky zvuku, ale hlavně celkovým dojmem snímku. Málokdo si však uvědomuje, že z celkového dojmu ze snímku velkou část zážitku zastává právě zvuk.

Příkladem za všechny je sága Star Wars (George Lucas, 1977), jejíž první díl v původní trilogii byl oceněn Oscarem nejen za nejlepší hudbu (John Williams, 1977), ale právě i za nejlepší zvuk (Don MacDougall, Ray West, Bob Minkler, Derek Ball, 1977). Na

⁶⁴ "AVADA KEDAVRA" in different languages | SNAPE KILLS DUMBLEDORE, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CIFJHa6VpMU>

⁶⁵ BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6., str. 352

rozdíl od jiných sci-fi snímků vybudoval George Lucas nejen nový svět, ale novou galaxii, nové tvory, dopravní prostředky a v neposlední řadě zbraně. A právě zbraň, světelný meč, znázorňuje nejsilnější kinematografický audio branding. Nemusíme být skalními fanoušky Star Wars na to, abychom když slyšíme pověstné “vžum” věděli, že se jedná právě o světelný meč. Pokud vymyslíme nový fyzický předmět, můžeme k němu přiřadit i specifický zvuk a zarýt ho tak divákovi do paměti. Pokud však nemáme ambice k inovacím celkového díla, nikdy nedostaneme ani nový zvuk.

Není zarážejícím faktem, že popisování díla pomocí zvuku funguje nejvíc u blockbusterů. Čím větší masa lidí film zhlédne, tím více se dostávají korelace (příběhové, vizuální i zvukové) do širokého povědomí lidí. Když mezi fanoušky filmů Harryho Pottera řekneme „tři kletby, které se nepromíjejí”, automaticky většině z nich na povrch vyvstane zvuk, který slyší, když z hůlky dané kouzlo vyletí.

Stejně tak tomu je i u fanoušků Marvelu, respektive filmů ze série Avengers. Pamatujeme si, jaký zvuk vydávají Iron Manovi trysky, Thorovo kladivo, štít kapitána Ameriky...

Pokud budeme mluvit o ruchových principech u seriálů, musím zmínit dlouhotrvající sérii „Zákon a pořádek, útvar pro zvláštní oběti” (Dick Wolf, 1990 - 2022) amerického režiséra Dicka Wolfa, která je proslulá svým informačním předělem, který uvádí diváka do děje. Ikonické „tum tum”⁶⁶ je (nejen v USA) natolik známé, že bylo mistrně parodováno i v americkém seriálu „Teorie velkého třesku”⁶⁷, a i přes fakt, že cílové skupiny diváků jsou naprosto odlišné, jingle je natolik v širokém povědomí, že jeho zparodování fungovalo jako povedený gag.

Tento princip můžeme přirovnat ke znalosti znělek u masově opakovaných seriálů. Zkusme se zeptat kohokoliv, kdo se narodil před rokem 2005, jestli dokáže zabroukat znělku seriálu „Přátelé“ (1994). Čím více je zvuk přehráván v masových médiích, tím více se dostává široké veřejnosti pod kůži. Na příkladu „Přátelé“ můžeme sledovat, že znělku tohoto seriálu v českých televizích slyšíme přes 25 let. A to je opravdu dlouhá doba na to, abychom neznali jenom melodii, ale dokonce i text. Stejně tak tomu je i u seriálu „MASH“ (1972) jehož znělka byla v kinematografii tolikrát parodována, a jenž je v českých médiích

⁶⁶ Law & Order: Sound Effect, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-8IDYrvTILc>

⁶⁷ The Big Bang Theory - Raj's Epic Shirt, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kViJUVoku9w>

tolikrát opakován, že jeho znělku znají i diváci, kteří se narodili několik dekád po odvysílání posledního dílu. V neposlední řadě můžeme zmínit „Simpsonovi“ (1989-2022) seriál Generací X,Y a Z, jehož doba distribuce trvá přes 30 let, popularita stále stoupá a znělku díky tomu znají i o dvě starší generace, než ty, které byly zmíněny dříve.

4.3. Nejen ruchy umí popsat film

Avšak na začátku každého filmu slyšíme zvuk, který je opakován více než jednotlivé znělky seriálů, či filmů, který nám tvoří povědomí o díle. Jedná se o znělky, neboli audio brandingy jednotlivých studií, která díla produkovaly.

Úvodní loga u filmů jsou v audiovizuálním prostředí prakticky základem audio brandingů. Na rozdíl od předchůdců z rozhlasového vysílání jsou totiž doplněny obrazem a mohou tak tedy tvořit kompletní brand essence. Díky masové výrobě zvukového filmu, kterou jsem zmiňoval v kapitole 3, vyvstala na povrch touha o co největší zviditelnění filmových studií, která za produkci filmů stála. Je však zajímavé, že společnost Warner Brothers touto cestou nikdy nešla, i přes fakt, že ve dvacátých a třicátých letech minulého století byla v těžké ekonomické krizi. Jejich logotyp byl až do devadesátých let minulého století vždy jako součást úvodní hudby filmu. Na rozdíl od firmy 20th Century fox, která o zvýraznění brandu stála prakticky od svého vzniku.

4.3.1. 20th Century Fox

Na planetě Zemi snad neexistuje člověk, který by neznal ikonické bubnování a fanfáru⁶⁸ kterou složil v roce 1933 americký skladatel Alfred Newman. Na příkladu 20th Century fox můžeme sledovat sílu audio brandingů. V průběhu let se totiž mnohokrát změnila vizuální podoba úvodního loga, až v roce 1980 se však „měnila“ jeho audio složka. Spíše než slovo „měnila“ by však bylo záhodno použít slovo „obnovila“, protože hudební skladatel John Williams použil úplně stejnou tóninu, a to hlavně z toho důvodu, aby byla znělka stále rozpoznatelná. Na rozdíl od Warner Brothers sází 21th Century Fox hlavně na neměnnost.

Ikonické bubny a fanfára jsou zkrátka nezaměnitelné. Když v roce 2007 vyšel film „Simpsonovi ve filmu“, v úvodní znělce místo fanfár zpěvovala jedna z postav seriálu Simpsonovi, Ralph Wiggum, malý, obtloustlý klučina, který není příliš inteligentní a

⁶⁸ 20th Century Fox Logo History (1914-2010), [online], dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_jZFTmcUnfg.

působí roztomile legračním dojmem. I přesto, že zde fanfára chyběla, použití stejné tóniny, i když s jiným zvukovým vjemem, po letech používání audio brandingů stále působí jednotným dojmem, a navíc dodává vtíp a glanc v kontextu s celým dílem.

4.3.2. Metro Goldwyn Mayer

Jedním z nejznámějších audio brandingů filmových studií vlastní společnost MGM s ikonickým lvem usazeným v kruhu, ze kterého vlají filmové pásy. Tento druh brandingů můžeme považovat za velmi propracovaný, protože pracuje s několika aspekty:

- 1) Lev jako vizuální prvek - Společnost zvolila krále zvířat, kterým naznačovala určité postavení na trhu
- 2) Lev jako akustický prvek - Společnost využila řev lva, který je dominantní, nezaměnitelný, a při začátku každého filmu si ho divák spojuje se společností MGM
- 3) Lev jako exotický prvek - Je důležité si uvědomit, že když společnost MGM umístila lva do svého logotypu v roce 1921, tedy v dobách, kdy cestování po kontinentech bylo prakticky nemožné (například z USA do Afriky či Indie) a zoologické zahrady nebyly na takové úrovni jako dnes, nafilmováním lva naznačila společnost MGM určitou prestiž. Nejenže bylo prakticky nemožné pro člověka ze západního světa vidět lva v živé přírodě, většina diváků v kině znala lvy pouze ze zoologické zahrady. Skutečnost, že filmové studio lva nafilmuje a umístí ho do svého logotypu, vypovídala o faktu, že má pro danou dobu netušené možnosti.

Dalším faktem je, že signifikantní zvuk lvího řevu byl v logotypu použit již v roce 1928, tedy rok poté, co byl vůbec na trh uveden zvukový film.⁶⁹

Společnost byla ke všemu natolik schopna reagovat s aktuálními průlomů ve filmu, že například v roce 1935 do kruhu umístili hned po tom, co křičel lev, hlavní protagonisty MGM, kteří měli dabing lvího řevu. Ve stejném roce se začalo pracovat se synchronem ve zvuku.⁷⁰ V roce 1939 zase reagovali na průlomů v animovaném filmu, a dva roky po sobě volili lva animovaného, opět se synchronním zvukem lva reálného.

⁶⁹ Updated MGM Logo History (1916-2017), [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0b0flbq7Ac>

⁷⁰ BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6., str. 236

4.3.3. THX

Když mluvíme o audiobrandingu v konotaci s filmem, filmovými studii a filmovou tvorbou, nesmíme opomenout společnost THX. Ta byla založená v roce 1983 Georgem Lucasem a Tomlinsonem Holmanem, a tvořila menší část, respektive spíše dceřinou společnost značky Lucas Film. Primárně se soustředila na vývoj digitálního zvukového zařízení nejdříve pro kina, a posléze i pro domácnosti. Tato společnost například jako první vyvinula systém domácího kina, který měl nahrazovat zážitek z promítání filmu stejně, jako tomu je v kině klasickém.

„Za zvukovým logem THX70, nazývaným „Deep Note“, stojí James Andy Moorer – softwarový inženýr zaměřující se na digitální zvuk a počítačem generovanou hudbu. Kromě loga THX ve velké míře stál za úspěchem soundtracku pro film „Return of the Jedi“ nebo „Indiana Jones and the Temple of Doom“. Na kontě má také přes 40 technických publikací a čtyři patenty. Podle některých zdrojů byl tzv. „Deep Note“ v minulosti přehrán až 4000x denně v různých kinosálech po celém světě. V roce 2015 byl zvuk oproti původní verzi autorem upraven, aby byl „intensely more complex, taking the audience on an epic sensory journey unlike anything they've experienced before.“ Poprvé se pak v upravené verzi objevil u filmu Eclipse.”⁷¹

Tato znělka se stala ikonickou díky svému hlubokému tónu, který se často začal objevovat i v seriálech, a mnohdy byl parodován.

4.3.4. NETFLIX

V posledních pěti letech je snad nejopakovanějším, nejmasověji cíleným a nejviditelnějším audio brandingem jingle společnosti Netflix. Ta má tak masově cílenou reklamu, že ve věkové kategorii 15-45 let neexistuje pravděpodobně žádný uživatel Youtube, který by reklamu na tuto platformu nezaregistroval. Vzhledem k faktu, že je NETFLIX prakticky první streamovací platformou, která však je v době vzniku této diplomové práce (2022) nejvíce ohrožená⁷² z důvodu přibývání dalších streamovacích platform s o mnoho větším potenciálem (Disney+, HBO MAX), je logické, že masivním

⁷¹ Bc. ŠPÍČÁK, Jan, Sonic branding je mrtev aneb posun od zvukového loga ke komplexnímu zvukovému zážitku, Praha, 2019, str.10, Diplomová práce, Masarykovy univerzita, vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D

⁷² KEJDUŠ, Radomír, cnews.cz, Konec nadvlády Netflixu. Disney+ přijde do Česka a Slovenska už v létě, [online], dostupné z. <https://www.cnews.cz/disney-prijde-do-ceska-a-slovenska-uz-v-lete/>

způsobem využívá reklamu⁷³, která je natolik zapamatovatelná hlavně díky zvuku. Tvůrci zvukové reklamy totiž vsadili na stejný proces tvorby a zvukovou tóninu jako James Andy Moorer, který stvořil audio pro THX - a to elektrický, dlouze táhnutý tón, který evokuje budoucnost.

Když mluvíme o společnosti Netflix, její audio branding je však spíše otázkou reklamy než PR, jako je tomu u značek zmíněných výše. Vzhledem k finančním problémům, kterým společnost Netflix čelí prakticky od svého vstupu na trh, jsou doslova nuceni provozovat globální masovou online reklamu, kterou přesvědčují o výhodě předplatného. Z toho důvodu je jejich znělka v dobrém povědomí široké veřejnosti.

⁷³ Netflix New Logo Animation 2019, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>

5. Zvuk a reklama

V této kapitole se budu zabírat pouze reklamou televizní a internetovou, a to hlavně z toho důvodu, že tyto dvě reklamy jsou v globálním měřítku v nejmasovějším zastoupení a na rozdíl od reklamy novinové nebo plakátové navazují na filmové principy používání zvuku, které byly uvedeny výše. Reklama rozhlasová byla okrajově rozebrána v kapitole 4.2. a v této kapitole se jí více věnovat nebudu, protože příliš nesouvisí s používáním obrazu, pokud jedna reklamní kampaň nečerpá z obou médií, ve kterých je propagována.

Na území České republiky má 95 % domácností televizní přijímač a průměrná doba sledování televize je tři hodiny a čtyřicet tři minut denně⁷⁴. Reklamní bloky jsou vysílány v reklamních časech, a platí, že tyto bloky jsou nejsilnější v tzv. primetime, hlavním vysílacím čase. Reklamy jsou vysílány mezi pořady, taktéž reklamy jednotlivé pořady předělují. Ve vysílání reklam vnímáme na území České republiky dva přístupy k jejich vysílání, a to podle typu televize – veřejnoprávní vysílání nesmí pořad nebo vysílání kvůli reklamě přerušit. To však soukromá televize udělat může.

Audiovizuální online reklama však funguje na úplně jiných principech než reklama televizní. Na rozdíl od televize není vázána žádnými vysílacími časy, objevuje se z pohledu uživatele internetu sporadicky, ale co je nejdůležitější – objevuje se podle toho, jak se uživatel na síti chová. Televizní reklama pracuje s principy sledujících podle stanic a jednotlivých pořadů. To v praxi znamená, že pokud sledujeme například stanici „Nova Action“, primárně uvidíme reklamy, které inzerují produkty či služby pro muže. Pokud budeme sledovat stanici „Prima COOL“, nejvíce reklam bude tematicky zaměřených na sledující mladší, než je 30 let.

S obsahem reklam je samozřejmě spojen i zvuk. Za předpokladu, že je v televizní reklamě inzerován outdoorový nůž, bude reklama pravděpodobně doprovázena mužským hlasem, a dynamickou, rockovou muzikou, která podtrhuje brand essence celého výrobku. Naopak v reklamě na hygienické vložky uslyšíme hlas ženský, s jemnou, klidnou muzikou.

Zvuk s audiovizuální reklamou na internetu naopak příliš nesouvisí. Podle principů chování na sociálních sítích platí, že reklama v online médiu musí působit hlavně audiovizuálně, neměla by být delší než 15 vteřin a informace v ní obsažené musí být

⁷⁴ BÍLEK, Petr, tvweb.cz, 2022, Češi sledují televizi 4 hodiny denně, a to ještě není nic oproti maďarům, [online], dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2022/02/cesi-sleduji-televizi-4-hodiny-denne-a-to-jeste-neni-nic-oproti-madarum/>

sděleny důrazně, rychle a efektivně. Je důležité si ale uvědomit, na jaké platformě uživatel internetu reklamu vidí. Je rozdíl ve zhlédnutí reklamy na Youtube před videem a v průběhu vysílání, nebo při zhlédnutí reklamy na sociálních sítích.

Na Youtube totiž při cílení reklamy počítáme s faktem, že uživatel má zvuk zapnutý, protože je připraven ke sledování videa. Zvuk je v této reklamě tedy žádoucím prvkem. Na rozdíl od sociálních sítí, které uživatel používá prakticky v průběhu celého dne, a poslech reklamy by naopak mohl působit rušivě, což by mohlo mít za následek negativní dopad na brand. Při psaní této teze rovněž počítám s faktem, že uživatel při používání sociálních sítí může poslouchat hudbu, jak s použitím sluchátek, tak bez, a naopak může sociální síť používat i v úplném tichu.

5.1. První televizní reklamy obsahující zvuk

Televizní reklama ne přímo navazuje na reklamu rozhlasovou, i když se pro masové publikum objevila až v roce 1942, tedy téměř dvacet let poté, kdy se reklama začala používat v rozhlase, a sedmnáct let po prvním zvukovém filmu. Z dnešního pohledu se může jednat o poměrně dlouhou dobu, musíme si však uvědomit, že vzhledem k okolnostem se jednalo o raketový průběh vývoje.

Při tvorbě televizních spotů jejich tvůrci sázeli i na zvuk, což je vzhledem k historickým korelacím poněkud zarážející. V kapitole němý obraz jsem zmiňoval skutečnosti, že ve třicátých letech byl záznam zvukového filmu velmi nákladný. Proto skutečnost, že první reklama obsahovala zvuk, je z mého pohledu poněkud „wabang“.

První oficiálně placená reklama v televizi byla spuštěna ve Spojených státech amerických 1. července 1941 na newyorské stanici WNBT před baseballovým zápasem. Tato reklama neměla kromě reklamního sloganu prakticky žádný zvuk, trvala deset vteřin a i z audiovizuálního hlediska byla poněkud statická. Jednalo se o grafické znázornění USA, v jejichž středu byly hodinky, které ukazovaly aktuální čas. Na konci reklamy zazněl slogan „America runs on Bulova time”⁷⁵ a tento slogan se tak stal prvním audio brandingem v historii televizní reklamy.

Až po jedenácti letech se legální reklamní vysílání v televizi dostalo do Asie, do té doby to byla výhrada pouze USA. První reklamou mimo USA byla reklama tokijské televize Nippon s reklamou Seikosha, která stejně jako v USA inzerovala hodinky s

⁷⁵ The World's First Ever TV Ad, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lsjc2uDi1OI>

aktuálním časem. Na rozdíl od první reklamy byl tento spot propracovanější, třikrát delší a obsahoval prvky hudby.⁷⁶ Zároveň tato reklama obsahovala i jistou dramaturgii, která první reklamě v USA chyběla.

O dva roky později se dostala televizní reklama i na území Evropy, a to do Velké Británie, kdy v roce 1955 proběhla v hlavním vysílacím čase reklama na zubní pastu společnosti Gibbs SR.⁷⁷ Minutová reklama, přesvědčující o prodeji zubní pasty, avizovala ledovou svěžest, a můžeme v ní vidět prvky reklam, které známe z vysílání dnes. Spot obsahuje režii, dramaturgii a v neposlední řadě znělku, která pro firmu Gibbs SR byla signifikantní několik dalších let.

5.2. Hudební znělka jako audio branding

Audio branding je v reklamě na rozdíl od rozhlasu a filmu zastoupen nejsilněji, což napovídá již název samostatné disciplíny. V reklamě musíme rozlišovat, co audio branding je a co není. Nezasvěcenému jedinci by se totiž mohlo zdát, že se jedná o veškerou zvukovou složku reklam, což je omyl. Audio branding v reklamě je disciplína, která je úzce svázaná se značkou. Pokud tedy je hudba v reklamě použita pouze jako podkres, o audio branding se nejedná. V této podkapitole uvedu několik příkladů znělek, které nejsou podkresové, ale popisují značky na základě písně. Rozlišujeme tři druhy audio branding, který je v reklamě zastoupen jako píseň. Jedná se o:

- 1) Písně, které byly vytvořeny primárně za účelem nové reklamy
- 2) Vydané písně, které byly použity pro účel reklamy
- 3) Vydané písně, které byly pozměněny pro účel reklamy

„Mnoho televizních reklam obsahuje písně, melodie, nebo slogany navržené tak, aby byly nápadné a nezapomenutelné, což může v myslích televizních diváků zůstat dlouho po skončení reklamní kampaně. Některé z těchto reklamních znělek nebo frází mohou oživit jejich vlastní, rodící se gagy, které se objeví ve filmech, televizních pořadech, časopisech, komiksech nebo literatuře. O těchto dlouhotrvajících reklamních prvcích lze říci, že zaujaly místo v evropské popové kultuře. Příkladem je přetrvávající fráze „Winston - Taste

⁷⁶ Seikosha Commercial (1953), [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YkDcsB3nJJI>

⁷⁷ Gibbs S.R. Toothpaste Advert 1955, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4SmvJmLrvrc>

Good Like A Cigarette Should!“⁷⁸, z osmnáctileté reklamní kampaně pro Winston cigarety, která se na televizní obrazovkách objevovala od 50. do 70. let.”⁷⁹

„Někdy po použití určité písně v reklamě následovala kontroverzní reakce. Problém často spočíval v tom, že se lidem nelíbí myšlenka používat v reklamách písně, které propagují hodnoty, které jsou pro ně důležité. Například skladba „Sly, and the family stone“⁸⁰, píseň proti rasismu, byla použita v reklamě na auto, což některé lidi rozzlobilo.”⁸¹

Na území našeho státu můžeme uvést v korelaci se třemi druhy reklamních písní tyto značky:

5.2.1. XXXLutz

V České republice má v televizních reklamách snad nejsilnější zastoupení audio brandingů značka XXXLutz, která firmu za pomoci znělky dostala do povědomí široké veřejnosti. Tato znělka byla vytvořena primárně pro TVC spot, a prakticky zlidověla. „Televizní reklama XXXLutz měla velký podíl na úspěchu celé kampaně v roce 2010. Našla by se celá škála umělecky vydařenějších děl, oslovení odborníci na reklamu se však v jednom shodují: Tato reklama na obchod s nábytkem byla velmi efektivní a výborně splnila svůj úkol. Ten spočíval v tom, aby si Češi jim dosud neznámou značku dobře zapamatovali.

Povedlo se, značka se jim trochu otravným způsobem rychle dostala pod kůži. „Chtěli, aby to lidi vyprudilo. Mělo to jediný účel: aby navštívili jedinou prodejnu v České republice. A to se podařilo,“ shrnul Martin Charvát z kreativního studia Remembership.⁸²

„Pracovat s názvem značky XXXLutz při prezentaci není snadné, špatně se vyslovuje a je nezpěvná. Firma přesto známý popěvek neopustila ani v nové letošní reklamě na otevření své druhé prodejny na Černém Mostě v Praze.

⁷⁸ Winston - Taste Good Like A Cigarette Should!, [online], dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_9o5i9eNPhY

⁷⁹ Televizní reklama - Television advertisement,[online], dostupné z: https://wikijii.com/wiki/television_advertisement#General_background

⁸⁰ Sly & The Family Stone Thank You (Falettinme Be Mice Elf Agin) HQ Audio, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wj5VODa-eTY>

⁸¹ Televizní reklama - Television advertisement,[online], dostupné z: https://wikijii.com/wiki/television_advertisement#General_background

⁸² FIH, iDnes.cz, 2016, Protivní reklamy: Mučivá znělka “ta ta ta” jako geniální tah, [online], dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-na-xxxlutz.A160823_142743_ekonomika_fih

Nový spot oplývá podobným patosem a slova se liší spíš kosmeticky, ale kulisy jsou nově zasazeny do ulic. „Kde najdu XXXLutz? Tamtam, tamtam, tamtam, tamtam... Velký výběr, tatatata, super ceny tatatata, kousek tady tatatata, XXXLutz tatatata... láká řetězec do nové prodejny.”⁸³

5.2.2. Dedoles

Firma Dedoles vsadila prakticky všechno na východoevropskou tradici, darování ponožek pod stromeček. Jejich takřka nátlaková kampaň s tančícími křečky je dnes již nedílnou součástí předvánočního shonu. Nebylo tomu tak ale od začátku. „Dle Mrvy v roce 2013 začala éra Facebooku jako prodejního kanálu a Dedoles se na něm nejdříve specializoval na prodej triček jiných výrobců (třeba americký brand The Mountain s nepřehlédnutelnými motivy). Patřil vůbec k prvním firmám na Slovensku, které začaly efektivně využívat facebookový kanál pro výkonnostní marketing. Jejich reklamy s výraznými motivy byly nepřehlédnutelné a rozhodně neměly šanci zapadnout v nudné záplavě placených vizuálů. Uznejte sami, přehlédli byste ve feedu bizarní triko s motivem lebky, které z očí vytéká krev, nebo kalhoty s kočičkou a oušky? Nejspíš ne.”⁸⁴ Dedoles však s tančícími křečky na chytlavé disko nekomunikoval od začátku, tak, jako tomu bylo u firmy XXXLutz. Jejich prvotní reklama s lidmi na stromě⁸⁵ byla příliš generická, špatně pochopitelná, neměla tah na branku. Martin Mrva neúspěch vysvětluje: „Proč to nefungovalo? Neměli jsme jasně definovanou identitu, nevěděli jsme, co je Dedoles. A taky ti lidi na tom stromě (to bylo v kreativě reklamy – pozn. redakce) na sobě neměli ponožky.”⁸⁶ Proto po změřitelném neúspěchu začala firma komunikovat svojí značku pomocí křečků tancujících na disko. Tato píseň není každý rok stejná, i přesto ale pracuje se stejnými motivy, a působí na psychologii a zapamatovatelnost jedince.

⁸³ FIH, iDnes.cz, 2016, Protivní reklamy: Mučivá znělka “ta ta ta ta” jako geniální tah, [online], dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-na-xxxlutz.A160823_142743_ekonomika_fih

⁸⁴ DRAGULOVÁ, Eva, focus-age.cz, 2021, Brand management 2021: Jak Dedoles vybudoval značku, kterou zná 9 z 10 Slováku, [online], dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/brand-management-2021--jak-dedoles-vybudoval-znacku--kterou-zna-9-z-10-slovaku__s288x16293.html

⁸⁵ dedoles.cz -Spojený s přírodou, spojený s tebou, [online], dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=TaU6XBgKt_Q&feature=emb_logo

⁸⁶ DRAGULOVÁ, Eva, focus-age.cz, 2021, Brand management 2021: Jak Dedoles vybudoval značku, kterou zná 9 z 10 Slováku, [online], dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/brand-management-2021--jak-dedoles-vybudoval-znacku--kterou-zna-9-z-10-slovaku__s288x16293.html

5.2.3. Želetava, Apettito

Příkladem použití již známé písně je firma Apettito, která pro svůj spot o výrobě sýrů použila píseň z pohádky „Šíleně smutná princezna“ od skladatele Václava Neckáře.⁸⁷ Píseň sama o sobě je v dobrém povědomí široké veřejnosti, a pokud zvolí firma postup použití písně pro svoji reklamu, značka má prakticky vyhráno. Sledující reklam si totiž nemusí zapamatovat novou píseň, ale při sledování reklam, píseň již znají, kterou si pak se značkou spojí. Důležité je zmínit, že tento postup marketingu je poněkud nákladný. Při prodeji autorských práv totiž autor počítá s faktem, že jeho dílo bude už neodmyslitelně spojeno se značkou, a na tomto základě nastavuje cenu, která mnohdy sahá až do statisícových částek.

5.2.4. Penny Market

Aktuálním příkladem (2022) audio brandingu, při kterém je použita píseň, která je pozměněna pro potřeby reklamy, je v letošním roce bezpochyby Penny Market. Marketingové oddělení zvolilo pro 25. výročí značky v České republice nejslavnější tvář české pop music, Michala Davida, se kterým přetvořili píseň „Nonstop“⁸⁸ z roku 1984 na píseň „Kompot“⁸⁹, kterou zapojili do scénáře spotu.

„Oslava 'cenových hitů' hudební formou přináší cover verzi jednoho z největších hitů Michala Davida, který dostal nový text a nese nový název Kompot. Samotnou kampaň tvoří základní verze reklamního spotu o délce 40 vteřin s ústřední melodií písně Kompot. Tu pak doplňuje dalších devět hudebních minipříběhů.“⁹⁰ Záměrem spojení Penny a Davida bylo propojení „hitovek“, které David produkoval za dob socialismu, a cenových hitovek, které Penny Market produkuje momentálně.

⁸⁷ Želetava - Apettito - maluju, miluju, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IwKz32XjfVQ>

⁸⁸ Michal David- Nonstop + text, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LnxYsvywj2g>

⁸⁹ Žijeme s Vámi 25 let hezky, česky, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wAVb2SFGqTM>

⁹⁰ KINGA, WILHELM, “Kompot, nesu Vám kompot” Michal David propaguje 25 let “hitovek” Penny[online], dostupné z. <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/kompot-nesu-vam-kompot-michal-david-propaguje-25-let-hitovek-od-penny/>

5.2.5. T-Mobile, neomezená data

Dalším příkladem je značka T-Mobile, která pro svoji reklamu⁹¹ avizující příchod neomezených internetových dat použila píseň od skupiny Queen – „Don't stop me know“. Už samotný text písně napovídá, že internetová data zkrátka nejdou zastavit.

Použití všeobecně známé popové písně mělo ve výsledku kladný efekt. Příběh o dívce, která prochází chodbami školy a užívá si neomezená data, zpívajíc u toho jednu z nejznámějších písní pop kultury, zkrátka nemůže znamenat neúspěch.

5.2.6. Keto Diet

Co se stane, když měníte stylizaci značky, a změníte například její barvu? Vyvstává na mysl, že by mohlo být záhodno vyhledat píseň, která o dané barvě pojednává. Přesně tak to udělala značka KetoDiet, která svoji komunikaci začala stylizovat do modré barvy a jako nový audio branding použila píseň od Ondřeje Hejmy „Modrá je dobrá“⁹² z roku 1998. „Druhým prvkem dlouhodobého kreativního konceptu je samotná píseň Modrá je dobrá, která je adaptací Hejmova původního originálu z roku 1998. Pana Hejmu jsme oslovili s žádostí o adaptaci jeho písně pro značku KetoDiet a příběh pana Knoflíčka. Jsme rádi, že jsme uspěli, uvádí senior account manager Magda Frišová. Adaptaci zároveň nazpíval sám Hejma.“⁹³

Při postupu, kdy značka zvolí nákup již „hotové“ písně, je jasné, že se značka dostává rychleji do povědomí právě díky písni. Můžeme už však pouze polemizovat nad tím, jak moc začne být píseň, a s ním i zpěvák či skupina, otravná. To nazýváme v reklamním průmyslu jako „Annoying sounds“, do které spadá i spot XXXLutz.

5.3. An Annoyance factor

„Annoyance factor (ve volném překladu „faktor obtěžování“) je proměnná, která se používá k měření úrovně vnímání obtěžování spotřebitelů v reklamě. Následně je analyzovaná, aby pomohla vyhodnotit účinnost reklamy. Proměnnou lze pozorovat nebo odvodit a je to typ, který lze použít ve faktorových analýzách. Efekt obtěžování (nebo

⁹¹ T-Mobile, Svoboda - Tanečnice, [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Gg1LHXNFbWQ>

⁹² Zluty pes - Modra (je dobra) (video), [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8NjJzaBQBqo>

⁹³ „Modra je dobrá!“ Ondřej Hejma zpívá jako pan Knoflíček v reklamě Ketodie, [online], dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/modra-je-dobra-ondrej-hejma-zpiva-jako-pan-knoflicek-v-reklame-ketodiet/>

efekt podráždění) je odkaz na dopad nebo výsledek nepříjemného podnětu, který může být strategickým aspektem reklamy, jejímž cílem je pomocí sdělení uvíznout v myslích spotřebitelů. Odkazy na efekty obtěžování byly označovány jako dynamika obtěžování.”⁹⁴

Tento faktor můžeme sledovat ve všech druzích marketingové komunikace. Od letáků v poštovních stránkách, přes nevyžádané e-maily, firmwary, vyskakovací okna na webu, sponzorované obsahy na sociálních sítích, až po nepříjemné zvuky, zvukové efekty či hudbu ve všech druzích audiovizuálního obsahu.

Cílem je, aby byla reklama co neotravnější. Tento aspekt pracuje s rčením „záporná reklama, taky reklama” a na principu vyvolání negativních emocí počítá s faktem, že kvůli vyvolání těchto emocí, si konzument značku zapamatuje nejlépe. Zajímavé je, že na annoyance factor sázejí spíše služby než produkty.

Příkladem za všechny je značka Alza.cz, která komunikuje pomocí takzvaného „Alzáka” s nejotravnějším hlasem, který spotřebitel, snad od doby vzniku české reklamy, mohl slyšet. Zároveň je firma dominantním zprostředkovatelem prodeje primárně elektronického zařízení, ale kromě potravin nabízí prakticky jakékoliv spotřební zboží. Z důvodu nabídky širokého sortimentu jsou i jejich reklamní kampaně velmi rozšířeny nejen v TVC prostředí a všechny mají jedno společné - mimozemšťana Alzáka, který vysokým, ukřičeným tónem informuje o nových produktech.⁹⁵

Společnost Alza také využívá postupu tvorby audio brandingů pomocí písní, které jsou v silném povědomí veřejnosti. Nesází však na popovou hudbu, jako je tomu například u Penny, ale spíše na lidové písně.⁹⁶, jakými je například „Vysoký jalovec” nebo „Na tom pražském mostě”.

Faktor obtěžování související s audio brandingem je zároveň ovlivněn mírou hlasitosti reklamy. Za předpokladu, že by reklamy byly tišší než klasické televizní vysílání, pravděpodobně by neměly žádný efekt. Proto se dříve reklamní sdělení či teleshopping často zvukově nadsazovaly, aby se co nejdříve a co nejefektivněji zaryly divákovi do povědomí.

⁹⁴ KIERLANCZYK, Kuba, „A Brief History of Market Research,” blog of Kelton Global (headquartered in Playa Vista, California) Únor, 4, 2016

⁹⁵ Alza reklamy - 26 minut video (poutač pro ty nejmenší děti), [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Nt7NPzMaE3U>

⁹⁶ Alza reklamy - 26 minut video (poutač pro ty nejmenší děti), [online], dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Nt7NPzMaE3U>

5.4. Úroveň hlasitosti reklamy

Do roku 2013 panovala na území České republiky takzvaná „problematika přílišného zvuku reklamních bloků“. Reklamní společnosti nastavovaly úroveň hlasitosti reklam nad rámec televizního vysílání, což mělo za efekt, že reklamy byly příliš hlasité. Dogmatickým přesvědčením bylo, že pokud je reklama hlasitější, více zaujme pozornost sledujícího televizi. Jelikož tento jev nebyl regulován zákonem, i přes velké množství stížností nemohla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nijak zakročit.

„Rada proto oslovila volební výbor Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR se žádostí, aby se touto problematikou zabýval a eventuálně inicioval změnu zákona. Tato snaha Rady přinesla výsledky.

Parlamentem ČR byl přijat zákon č. 406/2012 Sb., který hlasitost televizní reklamy upravuje s účinností právě od 1. června 2013. Novela ukládá provozovatelům televizního vysílání povinnost zajistit to, aby reklama, teleshopping a označení sponzora byly vysílány takovým způsobem, že hladina hlasitosti jejich vysílání je v souladu s technickou specifikací stanovenou vyhláškou, kterou podle ustanovení § 5 písm. y) vydá Rada.”⁹⁷

„Z analytických materiálů, které má Rada k dispozici, však vyplynulo, že divácká veřejnost zpravidla nesprávně interpretuje ustanovení zákona, kterým byla stanovena omezující hlasitost obchodních sdělení. Diváci ve svých podáních vycházejí z předpokladu, že veškeré televizní vysílání by od 1. června 2013 mělo mít stejnou úroveň hlasitosti. To však zákon neukládá. Zákon pamatuje pouze na hlasitost reklamy a dalších obchodních sdělení. V důsledku tak v některých případech může přetrvávat pocit diváka, že reklama je ve vysílání příliš hlasitá, a to zejména tehdy, kdy je reklama vložena do pořadu, který je vysílán tišeji.

Podle zmíněné zákonné novely je provozovatel televizního vysílání nyní povinen zajistit, aby reklamy, teleshopping a označení sponzora byly vysílány takovým způsobem, že hladina hlasitosti jejich vysílání je v souladu s technickou specifikací stanovenou vyhláškou, kterou vydá Rada. Stejná regulace se vztahuje také na vysílání zvukových nebo

⁹⁷ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Přílišná hlasitost reklamy, Domů, O radě, Otázka a odpovědi, Může Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zakročit proti přílišné hlasitosti reklamních bloků oproti ostatnímu vysílání? [online], dostupné z: <https://www.rtvv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/hlasitost.htm>

zvukově-obrazových prostředků oddělujících reklamu a teleshopping od ostatních částí vysílání.”⁹⁸

KAPITOLA 2

6. Praktická část diplomové práce

Praktická část diplomové práce se zabývá výskytem fiktivní reklamy v offline a online prostředí, a měří míru zapamatovatelnosti u studentů Vysoké školy kreativní komunikace, na které byly tyto dva typy reklam v období od 4. 4. do 11. 4. 2022 zacíleny.

Další část výzkumu polemizuje s faktem, jak moc byla reklama účinná, a jaké typy sloganů či hudebního podkresu jsou pro danou cílovou skupinu nejlepší pro její zapamatování.

6.1. Metoda a postup experimentu

Na chodbách Vysoké školy kreativní komunikace hraje poslední tři roky hudba, která doplňuje genius loci školy. Jedná se o nenásilnou klidnou muziku (viz audiovizuální ukázka č. 1), kterou studenti mohou slyšet pokaždé, když se v prostorech školy pohybují.

Hudba není hlasitá, je stažena prakticky na 20% svého zvukové masteru.

Do této muziky jsem zaimplementoval fiktivní reklamu na fiktivní produkt či službu. (viz audiovizuální příloha č. 2).

Záměrem bylo zjistit, jak moc studenti Vysoké školy kreativní komunikace reagují na obsah, který je parazitující a v posledních třech letech se ve vysílání na školních hudbách neobjevoval.

Další částí praktické části diplomové práci bylo vytvoření vizuální podoby reklamy, která se co nejvíce snaží přiblížit sloganu (viz audiovizuální příloha č. 3). Toto video bylo zacíleno pomocí online reklamy na cílovou skupinu, kterou jsou studenti Vysoké školy kreativní komunikace. Cílová skupina byla rozdělena na poloviny. Jedné polovině se reklama objevila se zvukem, druhé bez zvuku. Cílem bylo zjistit, jestli je zvuk v online prostředí parazitující, a uživatel sociálních sítí reklamu dokouká spíše se zvukem, nebo bez

⁹⁸ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Přílišná hlasitost reklamy, Domů, O radě, Otázka a odpovědi, Může Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zakročit proti přílišné hlasitosti reklamních bloků oproti ostatnímu vysílání? [online], dostupné z: <https://www.rtvv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/hlasitost.htm>

zvuku. Pokud reklamu viděl uživatel celou se zvukem, zajímalo mě, jaká je míra zapamatovatelnosti fiktivní značky,

6.2. Idea značky

Jak již bylo zmíněno, reklama je fiktivní, a neposkytuje žádnou službu, ani produkt. Nebylo tedy zapotřebí vymýšlet složité marketingové postupy pro propagaci, stačil pouze název značky, reklamní slogan a tone of voice.

Název značky pracuje s cílovou skupinu. Slovo "FLOW" se vyskytuje v generacích X a Y (cílové skupině) velmi často, a to hned v několika korelacích. Slovo flow má největší zastoupení pravděpodobně u rapových posluchačů, kde toto slovo popisuje kadenci projevu interpreta. Další výskyt můžeme sledovat u zaměstnanců mladší věkové kategorie, kteří používají slovní spojení „workflow“. Dalším významem slova flow je jakýsi tok energie při prezentaci, a to nejen ve škole, ale i pro klienta či na ústním pohovoru.

Vzhledem k faktu, že reklamní slogan „Nejlepší červená světla v Praze“ teoreticky pojednává o osvětlení, rozhodl jsem se k logotypu značky „FLOW“ přiřadit i piktogram žárovky, který může napovídat o prodeji červených světel, anebo naopak o nápadu, či chceme-li ideji, které jsou také označovány piktogramem žárovky.

6.3. Výsledky experimentu

Experiment má tedy dvě fáze, kterými jsou:

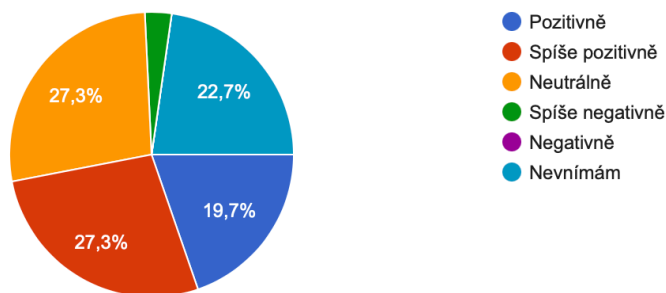
- 1) Reakce na značku bez vizuálního obsahu
- 2) Reakce na značku s vizuálním obsahem

Jako reakci na značku bez vizuálního obsahu chápeme reklamní sdělení přenesené pouze podle sluchu, což v tomto případě je výskyt reklamy ve školním rozhlasu, v hudebním podkresu kavárny DomečeKK a ve vysílání školního podcastu.

Z dotazníku vyplynulo, že ambientní hudbu na chodbách VŠKK vnímá pozitivně pouhých 19,7% dotázaných respondentů. 27,3% respondentů hudbu vnímá neutrálně, a 22,7% hudbu nevnímá vůbec.

Ambientní hudbu na chodbách VŠKK vnímám

66 odpovědí

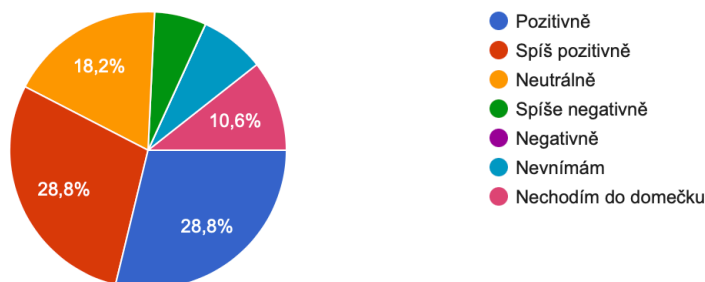


Graf č.1 - Vnímání ambientní hudby na chodbách Vysoké školy kreativní komunikace

V kavárně DomečeKK ambientní hudbu vnímá pozitivně 28,8% respondentů. 7,6% nevnímá hudbu vůbec.

Hudbu v kavárně DomečeKK vnímám

66 odpovědí



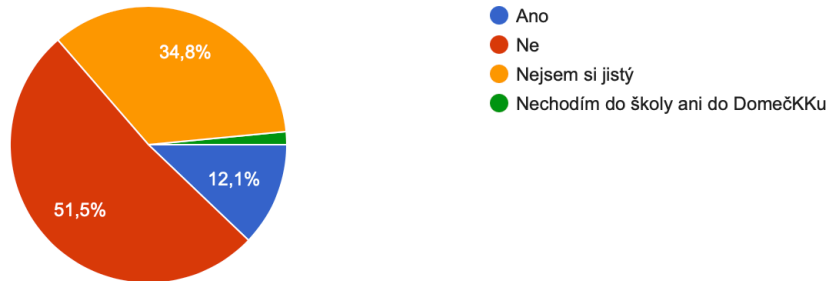
Graf č.2 - Vnímání ambientní hudby v kavárně DomečeKK

Díl školního podcastu, ve kterém byla fiktivní reklama uvedena, slyšelo pouhých 18 posluchačů. Měření zapamatovatelnosti reklamy tedy v tomto případě nemělo přílišný smysl, a respondenti byli zahrnuti do větší cílové skupiny, tedy mezi posluchače podkresové hudby na chodbách VŠKK a v kavárně DomečeKK.

Na dotaz, zda li respondenti reagují na reklamní sdělení ve vysílání v obou prostorách školy, odpovědělo 51,5%, tedy více než polovina dotázaných, negativně. Toto sdělení je poněkud překvapující, a to hlavně z toho důvodu, že kavárna DomečeKK pro svoje ambientní vysílání použít hudbu přes streamovací platformu Spotify, avšak bez profilu Premium. To znamená, že se po každé písni ve streamování hudby objeví reklamní sdělení.

Registruji v obou vysílání reklamní vložky, které jsou spuštěny jednou za čtvrt hodiny

66 odpovědí

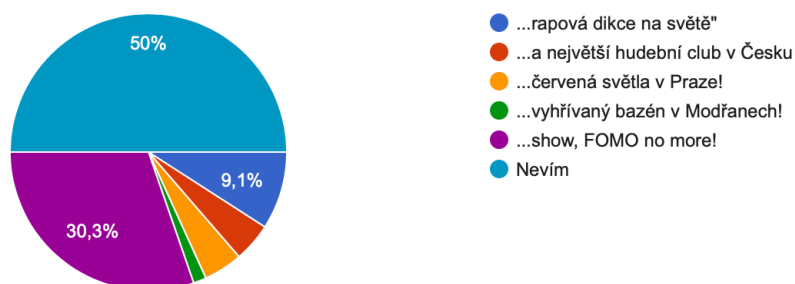


Graf č.3 - Vnímání reklamních vložek

Fiktivní reklamní sdělení, které bylo vytvořeno za účelem této diplomové práce zaregistrovalo pouhé 4,5% respondentů. Tvrzení, že může být reklama dobře zapamatovatelná jenom na principu faktoru obtěžování, se v tomto případě tedy nepotvrdilo. Zároveň však ale téměř třetina dotázaných odpověděla, že pokračování sloganu “FLOW, nejlepší...” je “...show, FOMO no more!” což potvrzuje mojí tezi zmíněnou v kapitole 6, která mluví o zapamatování sloganu pouze na principu rýmování.

Doplňte slogan - "Flow, nejlepší..."

66 odpovědí



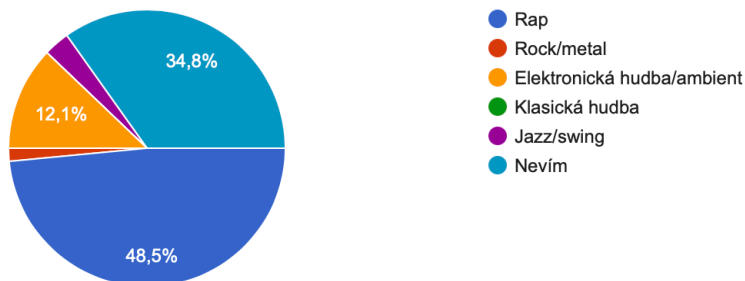
Graf č.4 - Zaznamenání nové značky

Zarážející však je, že hudbu, která je součástí fiktivní reklamy zaznamenalo 12,1 procenta respondentů, i přes fakt, že slogan zaznamenala pouze čtvrtina z nich. To potvrzuje tezi z kapitoly 6, která mluví o oblíbenosti hudby a hudebních stylů při používání audio branding. Zároveň se zde potvrdil fakt, že používání určitých slov, kterým je v tomto případě “FLOW”, propojuje 48,5% respondentů s hudebním stylem rap, kde je toto

slovo v běžné mluvě používáno nejčastěji.

Doplňte ke sloganu odpovídající hudební žánr

66 odpovědí



Graf č.5.- Propojení hudebního žánru s reklamním sdělením


Dotazník ohledně fiktivního reklamního sdělení byl mezi studenty VŠKK rozeslán předtím, než byla spuštěna fiktivní reklama. Pravděpodobně tak nemohlo dojít k ovlivnění posluchačů.

Faktor obtěžování se naplno projevil při užití reklamy v online prostředí. Z výsledku analýzy Meta Business Site vyplynulo, že ve Skupině A (které se fiktivní reklama zobrazila se zvukem) vidělo od začátku dokonce pouhých 11 uživatelů sociálních sítí (přehrání ThruPlays).

Ad Set Name	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent
skupina_A	11 ThruPlays	119	817	Kč9.17 Cost per ThruPlay	Kč100.84
Facebook Facebook Stories Mobile app	–	1	2	–	Kč1.19
Facebook Feed: News Feed Desktop	–	6	12	–	Kč4.06
Facebook Feed: News Feed Mobile app	–	14	45	–	Kč5.25
Facebook Marketplace Mobile app	–	2	3	–	Kč0.14
Facebook Feed: video feeds Mobile app	–	1	2	–	Kč0.08
Instagram Feed Mobile app	5	91	250	Kč7.27	Kč36.33
Instagram Explore Mobile app	–	9	12	–	Kč1.20
Instagram Instagram Reels Mobile app	–	5	6	–	Kč0.94
Instagram Instagram Stories Mobile app	6	92	485	Kč8.61	Kč51.65

Graf č.6 - Přehled zacílení reklamy na skupinu A

Avšak ve Skupině B, které se fiktivní reklama zobrazila bez zvuku, měla míra zaujetí více než třikrát větší dosah. Vizuální stránka bez zvuku fungovala na uživatele sociálních sítí více než zvuková, a slogan se pomocí čtení dostal do většího povědomí uživatelů než pomocí zvuku.

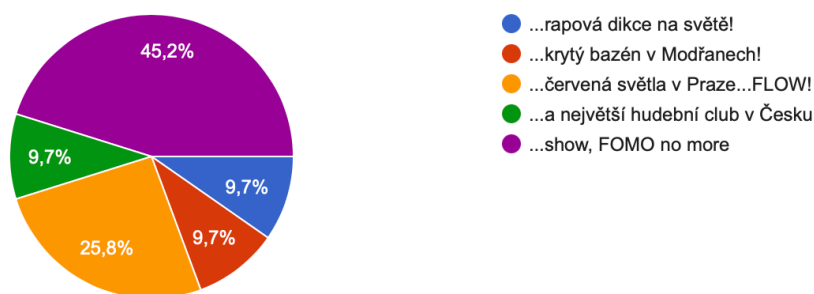
Ad Set Name	Attribution setting	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent	
 skupina_B	7-day click o...	38 ThruPlays	157	1,825	K66.87 Cost per ThruPlay	K261.02	
Audience Network	Rewarded video	Mobile app	7-day click o...	1	1	K60.19	K60.19
Facebook	Facebook Stories	Mobile app	7-day click o...	—	11	—	K63.66
Facebook	Feed: News Feed	Desktop	7-day click o...	10	36	K63.33	K633.29
Facebook	Feed: News Feed	Mobile app	7-day click o...	6	51	K67.31	K643.84
Facebook	In-stream video	Desktop	7-day click o...	—	1	—	K60.32
Facebook	In-stream video	Mobile app	7-day click o...	1	2	K60.58	K60.58
Facebook	Marketplace	Desktop	7-day click o...	—	1	—	K60.32
Facebook	Marketplace	Mobile app	7-day click o...	—	10	—	K61.32
Facebook	Search results	Mobile app	7-day click o...	—	2	—	K60.06
Facebook	Feed: video feeds	Mobile app	7-day click o...	—	5	—	K60.62
Instagram	Feed	Mobile app	7-day click o...	11	119	K67.88	K686.73
Instagram	Explore	Mobile app	7-day click o...	—	23	—	K63.49
Instagram	Instagram Reels	Mobile app	7-day click o...	—	7	—	K61.48
Instagram	Instagram Stories	Mobile app	7-day click o...	9	103	K69.46	K685.12

Graf č. 7 - Přehled zacílení reklamy na skupinu B

Tomuto tvrzení odpovídají i výsledky dotazníku, který byl rozeslán mezi studenty Vysoké školy kreativní komunikace bezprostředně poté, co byl experiment v online prostředí ukončen. 45,2% respondentů potvrdilo tvrzení, že rýmování je nejčastějším aspektem audio brandingů. Pouhá čtvrtina, tedy osm respondentů, odpovědělo na otázku ohledně doplnění reklamního sloganu tak, jak slogan zní.

Doplňte reklamní slogan: "Flow, nejlepší..."

31 odpovědí

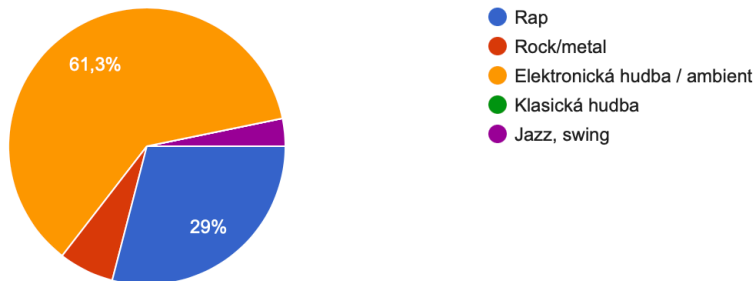


Graf č.8 - Povědomost o značce

Zajímavým faktem je, že narozdíl od vysílání v prostorách školy a kavárny DomečekK odpovídělo 61,3 % respondentů na otázku "Jaký hudební žánr ke značce přidělujete" elektronickou muziku. Tato skutečnost potvrzuje fakt, že oblíbená hudba je u značky lépe zapamatovatelná než reklamní slogan.

Doplňte k tomuto sloganu hudební žánr

31 odpovědí

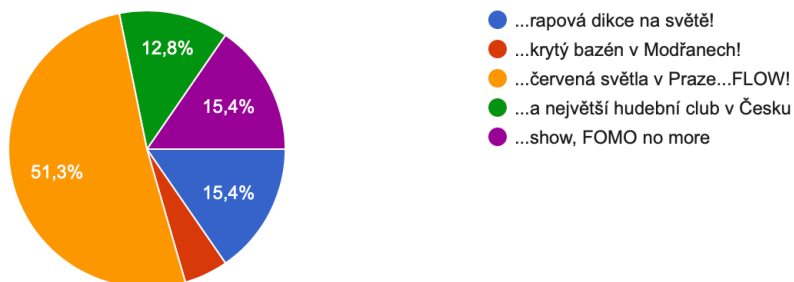


Graf č.9 - Povědomost o hudebním žánru vzhledem k reklamě

Jak bylo zmíněno výše, reklama bez zvuku měla více než třikrát větší "ThruPlays", tedy celkové sledování fiktivní reklamy. To se potvrdilo i v dotazníku. Dalším faktem, který se potvrdil je, že vizuální míra zaujetí funguje v online prostředí lépe, než zvukové. Na základě vizuální míry zaujetí si reklamu zapamatovalo 51,3 procent respondentů, tedy téměř o polovinu více, než u fiktivní reklamy se zvukem.

Doplňte reklamní slogan: "Flow, nejlepší..."

39 odpovědí



Graf č.10 - Povědomost o značce v online prostředí

7. Závěr

Cílem práce bylo zmapovat, jaký měl zvuk v mediálním prostředí vývoj, a jak dnes se zvukem pracuje nejmasovější médium, kterým je reklama. Na příkladech bylo uvedeno, jak je zvuk v interakci s jedincem i společností. V kapitolách o českém rozhlasu jsem přiblížil smýšlení českého národa v korelaci s poslechovostí a sociálně politickými interakcemi, které volně navazují na problematiku vnímání reklamy například u značky Penny Market.

V úvodu práce jsem vysvětlil, co audio branding je, jaké jsou jeho postupy, a v dalších částech práce bylo uvedeno, jak se dokáže transformovat pro co největší masu spotřebitelů.

Kapitola o kinematografii přinesla náhled do důležitosti propojení zvuku a obrazu, ze kterého dnes čerpá většina globálních značek v reklamních průmyslu. Na historických korelacích bylo znázorněno, jaký vývoj měl zvuk a jak společnosti dokáží pracovat s novými technologiemi, což je i příkladem dnešní doby.

Dále byly zmíněny značky, které audio branding používají, a můžeme je vidět v Českém prostředí. Na základě faktoru obtěžování bylo vysvětleno, jak je zvuk důležitý pro zapamatovatelnost značky v TVC.

Na faktor obtěžování navazuje i diplomová práce praktická, která s touto proměnnou pracuje jak v offline, tak i v online prostředí.

V praktické části diplomové práce bylo potvrzeno, že přílišná hlasitost reklam v online prostředí nemá stejný efekt, jako přílišná hlasitost reklam TVC. Pokud uživatel sociálních sítí tuto reklamu zaregistruje, přeskočí jí.

LITERATURA:

- 1) HOBLÍK, Marek. Význam a úloha zvukového logotypu pro corporate identity společnosti. Zlín, 2010, s. 25-29. Bakalářská práce. Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ján Grečnár.
- 2) MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.
- 3) TÓTH – NOVOTNÝ – STEHLÍK, Národnostní menšiny..., s. 625. Převzato z Československá statistika – svazek 9. Sčítání lidu v republice Československé ze dne 15. února 1921. Praha: [s.n.], 1924. S. 60*.
- 4) SOUKUP, Václav Antropologie : teorie člověka a kultury / Václav Soukup. – Vyd. 1. – Praha : Portál, 2011. – 774 s. ISBN 978-80-7367-432-8
- 5) RITZER, George. Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života. Vyd. 1. Dotisk. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1075-0.
- 6) BAUDRILLARD, Jean. Simulacra and simulation. Ann Arbor: University of Michigan Press, c1994. ISBN 9780472065219.
- 7) KRESTA, David. Dějiny světového filmu 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3608-1., str. 10
- 8) KUPŠĆ, Jarek. Malé dějiny filmu: ilustrovaný průvodce světovou kinematografií od počátků po současnost. Praha: Cinemax, 1999. ISBN 80-85933-33-0.
- 9) BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6.
- 10) BROŽ, Jaroslav; FRÍDA, Myrtil. *666 profilů zahraničních režisérů (A-Z)*. Praha: Československý filmový ústav, 1977.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- 1) BEST GRIME RELOADS (2020), [online], [cit. 2021-10-22] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vXcHWZiCS-k>
- 2) Bc. ŠPÍČÁK, Jan, Sonic branding je mrtev aneb posun od zvukového loga ke komplexnímu zvukovému zážitku,[online], [cit. 2021-12-10,11,14,18] Praha, 2019, str. 9, Diplomová práce, Masarykovy univerzita, vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D, dostupné z: <https://is.muni.cz/th/b831n/>
- 3) VALOVÁ, Monika. Sonic branding – jak se dostat zákazníkovi do ucha a do srdce. Markething.cz [online]. Praha: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2018 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <http://markething.cz/sonic-branding>
- 4) KŘEŠNIČKA, Jakub, Aby si hudbu z reklamy lidé zpívali všude, [online], [cit. 2022-01-19] dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2021-07/aby-si-hudbu-z-reklamy-lide-zpivali-vsude/>
- 5) GRAAKJÆR, Nicolai a Anders BONDE. Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview. European Journal of Marketing [online]. [cit. 2022-01-19] 2018, 52(78), 1505-1525. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EJM-09-2017-0609>
- 6) Elevator music - 1 hour, [online], [cit. 2022-01-19] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VBIFHuCzPgY>
- 7) HOBLÍK, Marek. Význam a úloha zvukového logotypu pro corporate identity společnosti. [cit. 2022-01-19] Zlín, 2010, s. 25-29. Bakalářská práce. Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ján Grečnár.
- 8) McDonald's sound logo, [online], [cit. 2022-01-19] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-KLSW7Hpxg0>
- 9) Justin Timberlake - I'm lovin it, (official video),[online], [cit. 2022-01-19] dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=-IHcp8PI_X4

- 10) FÍH, Protivné reklamy: Hornbach chtěl být jiný. Křičí jupíjupíjéé, [online], [cit. 2022-03-8] dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklamy-na-hornbach.A160915_145115_ekonomika_fih
- 11) Hornbach jingle jam, [online], [cit. 2022-03-8] dostupné z: <https://www.hornbach.cz/aktuality/hornbach-jingle-jam/>
- 12) T-Mobile 2006-2011 Ringtone 1 Hour Loop, [online], [cit. 2022-03-8] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=k3WIKpGBVWM>
- 13) Intel - Sound Logo, [online], [cit. 2022-03-8] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-ihRPi4wcBY>
- 14) Audio Branding Apple Mac Booting, [online], [cit. 2022-03-8] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DDUMbZBamy8>
- 15) Iphone Opening [Ringtone], [online], [cit. 2022-03-8] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RB8o0IQHsYs>
- 16) Kurs 2 - Hluk v komunálním prostředí, [online], [cit. 2022-04-12] dostupné z: http://www.khshk.cz/e-learning/kurs2a/kapitola_11__zvuk.html
- 17) Rexona: Město je tvoje fitko, [online], [cit. 2022-04-12] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GH12jW464rI>
- 18) Novinky.cz, V Afghánistánu mučili vězně hlasitou hudbou, 20. 12. 2005, [online], [cit. 2022-04-12] <https://www.novinky.cz/zahranicni/clanek/v-afghanistanu-mucili-vezne-hlasitou-hudbou-40110408>
- 19) Tomatis, Alfred. Audio-Psycho-Phonology: A new challenge. Potchefstroom University, 1980, [online], [cit. 2022-04-12] dostupné z: <https://czwiki.cz/Lexikon/Audiopsychofonologie>
- 20) Flowee, Historie a vývoj reklamy, 23.3.2021, [online], [cit. 2022-04-12], dostupné z <https://www.flowee.cz/8602-historie-a-vyvoj-reklamy>

- 21) Rozhlasová reklama - Radio advertisement, [online], [cit. 2022-04-12] dostupné z: https://wikijii.com/wiki/radio_advertisement#History
- 22) OPATRŇY, Josef, 100+1 Zahraniční zajímavosti, Mars útočí: Rozhlasová hra Válka světů způsobila paniku napříč USA, [online], [cit. 2022-04-14] dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/mars-utoci-rozhasova-hra-valka-svetu-zpusobila-paniku-napric-usa>
- 23) POOLEY, Jefferson, SOCOLOW, Michael J. The Myth of the War of the Worlds Panic, [online], [cit. 2022-04-14] dostupné z: <https://slate.com/culture/2013/10/orson-welles-war-of-the-worlds-panic-myth-the-infamous-radio-broadcast-did-not-cause-a-nationwide-hysteria.html>
- 24) NOVOTNÁ, Iveta, Rozhlas Brno, 2018, Rozhlasová hra, která změnila svět. Před 80 lety vzbudila adaptace Wellsovy Války světů rozruch, [online], [cit. 2022-04-14] dostupné z: <https://brno.rozhas.cz/rozhasova-hra-ktera-zmenila-svet-pred-80-lety-vzbudila-adaptace-wellovy-valky-7661716>
- 25) SOLAŘÍK, Bruno, 100+1 Zahraniční zajímavost, 2016, Výstřely před mikrofonem (2): Gliwická tragédie v předvečer války, [online], [cit. 2022-04-14] dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/vystrely-pred-mikrofonem-2-akce-gliwice-1939>
- 26) KRUPIČKA, Miroslav, KŘÍŽOVÁ, Dita, Český rozhlas, 2017, Historie rozhlasu v kostce, [online], [cit. 2022-04-14] dostupné z: <https://temata.rozhas.cz/historie-rozhasu-v-kostce-7983541>
- 27) ŠUSTEK, Vojtěch, Archiv hlavního města Prahy, PRAŽSKÉ POVSTÁNÍ 5.–9. KVĚTNA 1945 Boj o Staroměstské náměstí a o radniční budovy,[online], [cit. 2022-04-14] dostupné z: <http://www.ahmp.cz/povstani/>
- 28) ROŽÁNEK, Filip, Český rozhlas, 2019, POSLECHNĚTE SI: Vysílání Československého rozhlasu 21. srpna 1968 - noc a ráno, [online], [cit. 2022-04-14] dostupné z: <https://1968.rozhas.cz/poslechnete-si-vysilani-ceskoslovenskeho-rozhasu-21-srpna-1968-noc-a-rano-7571144>

- 29) KEHR, Dave. *New DVDs: The Jazz Singer* [online]. [cit. 2022-04-14] New York Times, 16. října 2007, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8SzItpkGz0M>
- 30) "AVADA KEDAVRA" in different languages | SNAPE KILLS DUMBLEDORE, [online], [cit. 2022-04-14] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CIFJHa6VpMU>
- 31) Law & Order: Sound Effect, [online], [cit. 2022-04-14] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-8IDYrvTILc>
- 32) The Big Bang Theory - Raj's Epic Shirt, [online], [cit. 2022-04-14] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kViJUVoku9w>
- 33) 20th Century Fox Logo History (1914-2010), [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_jZFTmcUnfg.
- 34) Updated MGM Logo History (1916-2017), [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0b0flbq7Ac>
- 35) KEJDUŠ, Radomír, *cnews.cz*, Konec nadvlády Netflixu. Disney+ přijde do Česka a Slovenska už v létě, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.cnews.cz/disney-prijde-do-ceska-a-slovenska-uz-v-lete/>
- 36) Netflix New Logo Animation 2019, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>
- 37) BÍLEK, Petr, *tvweb.cz*, 2022, Češi sledují televizi 4 hodiny denně, a to ještě není nic oproti maďarům, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2022/02/cesi-sleduji-televizi-4-hodiny-denne-a-to-jeste-neni-nic-oproti-madarum/>
- 38) The World's First Ever TV Ad, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lsjc2uDi1OI>
- 39) Seikosha Commercial (1953), [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YkDcsB3nJJI>

- 40) Gibbs S.R. Toothpaste Advert 1955, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4SmvJmLrvrc>
- 41) Winston - Taste Good Like A Cigarette Should!, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_9o5i9eNPhY
- 42) Televizní reklama - Television advertisement,[online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: https://wikijii.com/wiki/television_advertisement#General_background
- 43) Sly & The Family Stone Thank You (Falettinme Be Mice Elf Agin) HQ Audio, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wj5VODa-eTY>
- 44) Televizní reklama - Television advertisement,[online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: https://wikijii.com/wiki/television_advertisement#General_background
- 45) FIH, iDnes.cz, 2016, Protivní reklamy: Mučivá znělka “ta ta ta ta” jako geniální tah, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-na-xxxlutz.A160823_142743_ekonomika_fih
- 46) DRAGULOVÁ, Eva, focus-age.cz, 2021, Brand management 2021: Jak Dedoles vybuřoval značku, kterou zná 9 z 10 Slováků, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/brand-management-2021--jak-dedoles-vybudoval-znacku--kterou-zna-9-z-10-slovaku__s288x16293.html
- 47) dedoles.cz -Spojený s přírodou, spojený s tebou, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=TaU6XBgKt_Q&feature=emb_logo
- 48) Zeletava - Apettito - maluju, miluju, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IwKz32XjfVQ>
- 49) Michal David- Nonstop + text, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LnxYsvywj2g>
- 50) Žijeme s Vámi 25 let hezky, česky, [online], [cit. 2022-04-15] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wAVb2SFGqTM>

- 51) KINGA, WILHELM, “Kompot, nesu Vám kompot” Michal David propaguje 25 let “hitovek” Penny[online], [cit. 2022-04-15] dostupné z. <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/kompot-nesu-vam-kompot-michal-david-propaguje-25-let-hitovek-od-penny/>
- 52) T-Mobile, Svoboda - Tanečnice, [online], [cit. 2022-04-17] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Gg1LHXNFbWQ>
- 53) Zlutý pes - Modra (je dobrá) (video), [online], [cit. 2022-04-17] dostupné z. <https://www.youtube.com/watch?v=8NjJzaBQBqo>
- 54) “Modra je dobrá!” Ondřej Hejma zpívá jako pan Knoflíček v reklamě Ketodie, [online], [cit. 2022-04-17] dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/modra-je-dobra-ondrej-hejma-zpiva-jako-pan-knoflicek-v-reklame-ketodiet/>
- 55) Alza reklamy - 26 minut video (poutač pro ty nejmenší děti), [online], [cit. 2022-04-17] dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Nt7NPzMaE3U>
- 56) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Přílišná hlasitost reklamy, Domů, O radě, Otázka a odpovědi, Může Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zakročit proti přílišné hlasitosti reklamních bloků oproti ostatnímu vysílání? [online], [cit. 2022-04-17] dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/hlasitost.htm>

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 - Vnímání ambientní hudby na chodbách Vysoké školy kreativní komunikace

Graf č.2 - Vnímání ambientní hudby v kavárně DomečeKK

Graf č.3 - Vnímání reklamních vloček

Graf č.4 - Zaznamenání nové značky

Graf č.5.- Propojení hudebního žánru s reklamním sdělením

Graf č.6 - Přehled zacílení reklamy na skupinu A

Graf č. 7 - Přehled zacílení reklamy na skupinu B

Graf č.8 - Povědomost o značce

Graf č.9 - Povědomost o hudebním žánru vzhledem k reklamě

Graf č.10 - Povědomost o značce v online prostředí