

HUDBA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

U44-207

bacuvcik@fmk.utb.cz

www.bacuvcik.com

Náplň kurzu

1. Hudba, její definice a typologie
2. Hraniční oblasti hudby - muzak, sound art, background music
3. Hudba v persuzivní komunikaci
4. Psychologické aspekty hudby
5. Sociální a komunikační aspekty hudby
6. Sémantické aspekty hudby
7. Hudba v televizní, rozhlasové a internetové reklamě
8. Využití hudby v dalších oblastech marketingové komunikace
9. Hudba v prostoru (letištní haly, supermarkety)
10. Hudba v pracovním procesu

Doporučená literatura

BAČUVČÍK, R. *Hudba v reklamě*

GRAAKJAER, JANTZEN. *Music in Advertising*

LUSENKSKY. *Sounds Like Branding*

ZAGER. *Writing Music for Television and Radio Commercials*

FRANĚK, M. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0965-7.

BEK, M. *K sociologii české hudebnosti*. Praha: KLP, 2003. ISBN 80-85917-99-8.

POLEDŇÁK, I. *Hudba jako problém estetiky*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1215-1.

Obvyklé otázky

Jak psychologicky působí hudba a jaké emoce může vyvolat?

Jak hudbou manipulovat lidmi?

Jak působí jednotlivé hudební nástroje?

Jaká hudba je vhodná do reklamy?

- má jít o hudbu na pozadí nebo výraznou?

- má mít text nebo ne?

- je lepší česká nebo zahraniční?

- je lepší známá nebo neznámá?

- správné typy hudby podle produktů (bez ohledu na CS)

Jak má vypadat hudební/zvukové logo?

Jak napsat úspěšnou melodii a znělku?

Jaké jsou právní náležitosti využití hudby v MK?

Kde v MK se lze setkat s hudbou?

Reklama

- televizní a rozhlasová
- internet (vč. virálu)
- nové formy - citylight, ... ?

Osobní prodej

- Eismann/Family Frost:-)

Public relations

- hudba ve vstupní hale apod.
- hudba při čekání na telefonní lince
- hudba v internetové prezentaci

Podpora prodeje

- hudba v místě prodeje - supermarket, restaurace, okolí prodejen...
- hudební nahrávky jako bonus, dárek

Direct marketing

- hudební nosič jako součást direct mailu
- teleshopping

Event marketing

- politický a náboženský marketing
- sociální marketing – Live Aid

V jakých rovinách hudba v MK působí?

- **sémantická**
 - explicitní sdělení nesené textem
 - implicitní sdělení - člověk si určitou melodií spojuje např. s dětstvím, určitý typ hudby evokuje mládí, stáří, tanec, odpočinek, napětí atd.
- **psychologická**
 - určitý typ hudby (rychlá/pomalá, vysoké/hluboké tóny, použité nástroje atd.) mohou vyvolávat určité hnutí mysli nebo dokonce fyziologickou reakci (mrazení v zádech, slzy)
- **sociální**
 - určitý typ hudby (hudební styly, konkrétní hudebníci) je možné spojit s určitou společenskou skupinou, jejímž je člověk buď členem, nebo je v aspiračním vztahu

Zajímavé náměty na ročníkovku, bakalářku, diplomku

- Jakým způsobem přistupují agentury k výběru hudby do reklam (či jinam) - vztah zadavatel - agentura?
- Do jaké míry fungují v televizní (rozhlasové) reklamě hudební stereotypy (preparáty na zdravé klouby => vážná hudba, produkty pro teenagery => techno nebo rap atp.)?
- Jakým způsobem se využívá corporate music („zvukové logo“, znělka, typická melodie pro určitý produkt atd.)?
- Jak vnímá spotřebitel hudbu v marketingové komunikaci (reklamy, supermarket, restaurace, okolí prodejen, eventy...)?
- Propagace samotné hudby (nahrávek, interpretů) pomocí product placementu, eventů atd.

Co je to hudba?

- na tuto banální otázku hudební věda (muzikologie) v podstatě nezná odpověď:-)
- **tónové umění** (hudbou může být i ticho a zvuky netónové povahy - bicí nástroje, samplý ruchů)
- **organizovaný (strukturovaný) zvukový objekt**
- **definice** (Jaroslav Volek): **2 konotace**
 - **tónovost** (i absence tónovosti - pauzy, nebo subjektivně pociťovaná tónovost - zvuk bicích nástrojů)
 - **melodická a rytmická strukturovanost**
- hudba je **atropinum** - spojená s člověkem a jeho činností
- „hra s tóny, zvuky a hluky v historicky podmíněném systému pravidel hry, jež jsou určena hodnotami racionálního řádu a druhy hudebně možného výrazu“ (Eggebrecht, 143)

Co není hudba?

- zvukové projevy nesouvisející s člověkem (např. ptačí zpěv)?
- lidské zvukové projevy nezamýšlené jako hudební, ale obsahující prvky tónovosti a rytmiky (např. pípání pokladen v supermarketu)?
- zvuková (quasi)umělecká tvorba, jejíž autoři tvrdí, že netvoří hudbu - sound art, background music, muzak

Typologie hudby

- z hlediska hudebního materiálu: hudba **populární** (non-artificiální) a **vážná** (artificiální)
- z hlediska funkce: **umělecká** a **funkcionální** (zábavní)
- z hlediska tvůrce: **přirozená/lidová** (nemá konkrétního tvůrce, nebo tvůrce není podstatný) a **umělá** (autor, interpret, tvorba za určitým účelem)
- z hlediska regionálního: **euroamerická** („náš“ způsob melodizace, rytmu a formy) a „**zbytek světa**“ (současná world music je nicméně často povahou euroamerická s prvky regionální folklóru)
- z hlediska společenského šíření: **transkulturní hudba** (rozšíření vlivem médií po celém světě, lhostejno zda jde o vážnou nebo populární hudbu - „střední proud“) a **hudba sítí** (zajímavá spíše pro menší skupiny, po celém světě se může šířit hlavně díky internetu - „menšinové žánry“) (Krister Malm)

Typologie artificiální hudby

- historická periodizace:

- **starověká** (staré Řecko, Řím, ambroziánský chorál)

- **středověká** (odpovídá románskému slohu a gotice, církevní hudba - gregoriánský chorál, světská hudba - dvorská lyrika)

- **renesanční** (14.-16. století, duchovní i světská polyfonie, Orlando di Lasso, Giovanni Pierluigi da Palestrina)

- **barokní** (17.-18. století, Johann Sebastian Bach, Georg Friedrich Händel, Adam Václav Michna z Otradovic)

- **klasicistní** (18. století, Wolfgang Amadeus Mozart, Joseph Haydn)

- **romantická** (19. století, Giuseppe Verdi, Piotr Iljič Čajkovskij, Antonín Dvořák, Bedřich Smetana)

- **hudba 20. století** (impresionismus, expresionismus, dodekafonie, serialismus, minimalismus, elektroakustická h.)

Typologie artificiální hudby

- z hlediska instrumentace:

- vokální, instrumentální, vokálně instrumentální
- sólistická, ansámblová (komorní, orchestrální)

- z hlediska forem:

- fuga, madrigal, koncert, opera, symfonie

- z hlediska žánrů:

- duchovní píseň, tanec

Typologie non-artificiální hudby

- hudební folklór

- regionální princip, autentický folklór (komunikační a společenská funkce, nezbožní charakter), městský folklór (staropražské písničky, punk, oi!, hip-hop)

- tradiční populární hudba

- hudba odvozená od vážné hudby nebo folklóru, funkce spíše zábavní než umělecká - opereta, salonní hudba, lidovka, dechovka, kavárenská a kabaretní hudba, šraml)

- moderní populární hudba (hudba jazzového okruhu)

- ovlivněna nastupujícím jazzem počátku 20. století - jazz, blues, swing, country, rock, metal, hip-hop, taneční hudba - hudební střední proud i underground

Typologie non-artificiální hudby

- **žánry (druhy)** (dle Poledňáka):
 - **poslechová hudba** (pop, rock, jazz ...)
 - **taneční hudba** (swing, techno, acid ...)
 - **hudební divadlo** (opera, opereta, muzikál, rocková opera)
 - **doprovodná hudba** (film, divadlo...)
 - **hudba pořízená k jiným účelům** (reklama)
 - **společenská hudba analogická folklóru** (táborákový folk, hospodský punk apod.)
 - **hudba tvořící obecný doprovod či zvukovou kulisu společenskému dění** (background music, muzak)

Jak může působit hudba v televizní reklamě (ale i jinde v marketingové komunikaci)?

- **dvě cesty přesvědčování:** centrální a periferní
- **centrální cesta přesvědčování** – zvažování informací, které se týkají samotného produktu – zákazník je na produktu zainteresován (zajímají ho konkrétní vlastnosti, miluje jej, nenávidí jej) – hudba zde hraje menší roli (resp. může rušit); pokud jej nenávidí, může být jediným „plus bodem“ – **produktová reklama může být bez hudby, „zpívaný manuál“**
- **periferní cesta přesvědčování** - recipient není nijak motivován pro přijetí či odmítnutí daného komunikačního poselství (je vůči produktu indiferentní) a reaguje spíše na podněty s ním spojené – např. na hudbu – **imageová reklama může stát především na hudbě**

Využití klasického podmiňování

1. *stadium prezentace* (řekněme zaváděcí fáze kampaně)

podmíněný podnět (zboží) → **žádná reakce**

nepodmíněný podnět (hudba) → **nepodmíněná reakce**
(pocit libosti, protože se příjemci daná hudba líbí; pocit je automatický, nemusí se učit, proto jde o nepodmíněnou reakci)

2. *stadium prezentace*

podmíněný podnět (zboží) → **nepodmíněná reakce**
nepodmíněný podnět (hudba) → **nepodmíněná reakce**
(příjemce se učí, že zboží je vždy spojeno s danou hudbou, a toto spojení má asociováno s vybavovaným pocitem libosti)

3. *stadium prezentace*

podmíněný podnět (zboží) → **podmíněná reakce**
~~nepodmíněný podnět (hudba)~~
(pocit libosti je vyvolán, když příjemce vidí zboží a nemusí být u toho přítomna hudba - v obchodě)

Dva experimenty

Pokusným osobám byly promítány diapozitivy s modrými nebo béžovými psacími pery. Jeden druh byl prezentován s hudbou, která se jim líbila (ze známého filmu), druhý s hudbou, která se jim příliš nelíbila (klasická indická hudba). Po skončení si měli z krabice vybrat jedno z barevných per. 79 % pokusných osob si vybralo druh prezentovaný s hudbou, která se jí líbila.

V dalším experimentu realizátor jedné skupině pokusných osob řekl, že za odměnu dostanou pero, druhé to neřekl. Pak jim opět promítal diapozitivy, přitom ovšem oběma skupinám sdělil, že jedno z per dělá šmouhy. Pokusné osoby, které nevěděly, že obdrží pero, si pak vybíraly pero prezentované s hudbou, která se jim líbila, osoby, které to věděly, si vybíraly pero, které nemělo dělat šmouhy.

Franěk, 2006, podle Gorn, 1982

- klasické **podmiňování hudbou hraje roli** tehdy, když zákazník **nemá potřebu hodnotit vlastnosti produktu** - např. vybírá-li si jeden z řady pracích prášků; pokud jsou však pro něj **důležité technické parametry produktu**, podmiňování **hudbou hraje mnohem menší roli.**

Musical fit

- může se hudba hodit k nějakému produktu jinak než cílovou skupinou nebo „tradicí“?
- **CS:** vážná hudba <> statutové produkty (šperky, oděvy...);
Nissan Qashqai – Verdi: La Traviata (Sempre libera)
- **národně:** Metaxa - řecká hudba <https://www.youtube.com/watch?v=TgAeMo5ODes> ;
vs. Touch the Sun <https://www.youtube.com/watch?v=yuil7AsiY1w> ; italská a německá vína
- **barvy hudebních nástrojů:** jemné, pronikavé (2x Jihlavanka - saxofon)
- **nálada:** pohlednice - veselá a smutná hudba
- **diegetická hudba** - vycházející z děje: napětí - dramatická, oslava - veselá atd. (GS Condro Forte)

Musical fit

- hudba se nevztahuje přímo k produktu, ale k obrazu - Sony Bravia - skladba Heartbeats od José Gonzálese (10)
http://www.youtube.com/watch?v=R_kLwQJUqYU
- <https://www.youtube.com/watch?v=Cyoh7yyB2Ms>
(Gioacchino Rossini – část předehry La gazza ladra)
- co znamená, že se hudba k produktu nehodí? hudba vždy spíše nabízí nějaké interpretace
- je cílem „musical fit“ naplnit, nebo rozbourat?

Asociace s hudebními nástroji

Hudební nástroj	Prožitek, asociace
Foukací harmonika	voda, námořník, loď, Tenkrát na západě, country
Tahací harmonika, akordeon	bohéma, Paříž, hospoda, kabaret, táborák
Víření bubnů	varieté, senzace, vojsko, karneval
Banjo	westernový saloon, Ivan Mládek, western
Lesní roh	poštovní dostavník, lov, les
Kastaněty	Španělsko, tanec, býčí zápasy
Dudy	Skotsko, Chodsko, Švanda dudák

Hudba v televizní reklamě

Autor	Vzorek	Počet reklam	Rok vzorku	% s hudbou
Aaker, Bruzzone, 1985	Hlavní vysílací čas	524	1985(?)	51,7 %
Steward, Furse, 1986	Reprezentativní vzorek testovaný organizací Research Systems Association	1059	1980 - 1983	42,3 %
Moser, 1987	Vyrobené v Rakousku	515	1984	80 %
Appelbaum, Halliburton, 1993	Mezinárodní, francouzské, severoamerické, britské, německé	213	1987 - 1991	77,8 - 89,3 %
Burström, Lilliestam, 1993	16 náhodně vybraných dnů, 4 švédské a mezinárodní kanály	1765	1992	88 %
Murray, Murray, 1996	Všechny US reklamy vysílané ve čtyřech hlavních US sítích, každý den po dobu dvou týdnů mezi 20 a 22 hodinou	336	1994	84,5 %
Krommes, 1996	Náhodně vybrané ze čtyř německých kanálů	201	1995(?)	88,6 %
Czypionka, 1999	Všechny vysílané na ARD a ZDF mezi 18 a 20 hod, 18.5. – 6.6.	441	1999(?)	78 %
Leo, 1999	Všechny ze 7 německých soukromých kanálů v listopadu	368	1996	82 %
Leo, 1999	dtto	264	1998	84 %
Graakjær, 2009	Z vysílání dánského televizního kanálu TV2	1446	1992 – 2004	75,2 – 93,3 %
Bačuvčík, 2013	Náhodně zachycené spoty z vysílání ČT, Nova a Prima	1584	2005 - 2011	94,0 %

Jak se vybírá hudba do televizních reklam?

Obvyklá praxe v reklamních agenturách:

- pokud není dopředu známo, jaká se má použít hudba (hudba se v českých agenturách prý obvykle řeší až nakonec),
- v okamžiku střihu se vybírá (střihač se zvukařem) „**referenční nahrávka**“ – může jít o jakoukoliv známou či neznámou hudbu, která slouží k „typovému“ schválení klientem nebo pro skladatele, co zhruba má vytvořit
- je možno vybrat **hudbu z databází** (music library)
- je možno použít již **existující nahrávku** (známou hudbu)
- je možno nechat **zkomponovat speciální hudbu**

Jak se vybírá hudba do televizních reklam?

- **hudební databáze** (archivní banky, hudební knihovny, music library)
- většina kreativních studií (též rozhlasové stanice apod.) je má k dispozici
- množství nevydaných nahrávek vytvořených pro tyto účely, často snaha napodobit známé melodie či hity, zpravidla se aktualizují každý měsíc, cena cca 10 tis. Kč/minuta
- v Česku se údajně nejvíc využívají knihovny francouzské nebo britské provenience (Kosinus - www.apmmusic.com, Carlin - www.carlinmusic.com, Koka-Media - www.koka.fr (Universal)), americká produkce má příliš patetický či vítězný charakter a německá je dost tvrdá (německé techno)

Jak se vybírá hudba do televizních reklam?

- pokud chce klient použít **existující hudbu**, je třeba kontaktovat:

- OSA (nebo zahraniční **autorskou organizaci**), který zastupuje práva autorů děl (hudby a textu) – někteří autoři za sebe nenechávají jednat OSA – OSA eviduje použití hudby, ale podmínky dojednává autor (zastupování a evidování autoři)
 - INTERGRAM, který zastupuje práva **interpretačních umělců**
 - **nakladatelství**, které má práva ke konkrétní nahrávce
- zejména při jednání se zahraničními interprety se stává, že práva ke skladbám a nahrávkám mají různé subjekty (vydavatel a nakladatel) – např. práva na skladby Stinga vlastní EMI Music Publishing, ale majitelem nahrávek a práv Stinga jako interpreta je Universal – je třeba kontaktovat oba

Jak se vybírá hudba do televizních reklam?

- **autorská práva trvají 70 let** - aktuálně jsou „volné“ skladby a nahrávky vzniklé před rokem 1943
- po smrti autora přecházejí na **dědice**
- je ovšem třeba řešit také **práva autorů úprav** (např. český **text** k americké písni, symfonické **aranžmá** jazzové písně z počátku 20. století atd.)
- např. chceme-li použít skladbu Bedřicha Smetany, nemusíme řešit práva dědiců autora, ale vlastníků konkrétní nahrávky (nakladatelství, případně i organizace zastupující interprety)

Jak se vybírá hudba do televizních reklam?

- je také možné získat **práva pouze ke skladbě a znovu ji nahrát** – v tom případě není nutné kupovat práva k nahrávce (pokud to ovšem autor či jeho zástupce umožní)
- It's A Kind Of Magic – Queen – Roman Holý – Dan Bárta - Ferrero Mon Cheri (?)

<http://www.youtube.com/watch?v=NLxN0wpFoP8>

- We Will Rock You

<http://www.youtube.com/watch?v=avZE84i2-WE>

- skladatelé se často setkávají se „zadáním“, že mají **napodobit určitý hit** (hlavně proto, že klient má rád nějakou kapelu, ale nemá peníze na práva), někteří přiznávají, že to i dělají, raději ovšem samozřejmě skládají vlastní hudbu

Výběr hudby pro spot Kozel

- k hotovému obrazu (off-line) střihač našel referenční hudbu - z amerického muzikálu „Muzikál ze střední“ - ideálně padla do obrazu, líbila se klientovi, podporuje emoce, v úvodní sentimentální části je pomalá, nostalgická, na konci dynamická, radostná, v mezičase ztlumená - získání práv ovšem bylo časově i finančně náročné

- zadání agentury 1. skladateli:

- *Požadovaná hudba má pocitově odpovídat referenční hudbě.*
- *Podporovat emoce příběhu.*
 - *V první části je potřeba podpořit emoce nostalgie a vzpomínání. Jedná se o moment, kdy kuchař vzpomíná v kuchyni. Není zde dialog, proto také hraje hudba hlavní roli.*
 - *V druhé části potřebujeme podpořit emoce radosti a oslavy, zde by měla být hudba dynamičtější a mohutnější, i když bude znít pod dialogem.*
- *Použití hudebního nástroje, patrně klavíru či kytary.*

Výběr hudby pro spot Kozel

- zasláné demo vůbec nepodporuje požadované emoce, spotu spíše škodí. ve druhé části je klavír, ale zaniká pod zvukem metliček
- druhé zadání agentury 1. skladateli:
 - *Je potřeba se co nejvíce přiblížit referenční hudbě (klient i agentura se domnívají, že odlišná hudba, nebude tak dobře fungovat, jako tato).*
 - *Základním požadavkem zůstává podpořit emoce nostalgie a vzpomínání v první části spotu a v druhé části gradace a emoce oslavy s nástupem v momentě, kdy je odkryt hrnec.*
 - *Hudba emočně podporuje obrazový děj.*
- druhá verze byla dle agentury i klienta lepší, ale stále to nebylo ono - první část by měla být ještě nostalgičtější, závěr by zase měl více podtrhnout emoci oslavy - mohutnější
- skladatel vytvořil třetí verzi, která byla dosti odlišná - zadavatel shledal, že se ke spotu nehodí a oslovil druhého skladatele

Výběr hudby pro spot Kozel

- druhý skladatel poslal hudbu, která se více podobala referenční hudbě, agentura byla spokojená, klientovi se ale nelíbily hlavně smyčce v závěru, které jsou vůči značce Kozel příliš vznešené
- skladatel použil místo toho steel kytaru, která se ale zase klientovi zdála příliš country
- skladatel vytvořil třetí verzi, kde je klavír a elektrická kytara; agentura a klient chtěli odstranit ťukající dřívka z první části, klient i kreativní tým měli výhrady proti příliš dominantní kytáře
- autor vytvořil čtvrtou verzi; klient a agentura byli napřed spokojeni, ale po nějaké době usoudili, že nová hudba vlastně nepřináší nic nového oproti referenční nahrávce - ta byla stále nejlepší

Výběr hudby pro spot Kozel

- proto oslovili třetího skladatele, aby vytvořil novou hudbu
- zadání pro třetího skladatele
 - *Chceme vycházet v co největší možné míře z referenční hudby.*
 - *V první části budou změny jen minimální pro dodržení autorských práv.*
 - *Ve druhé části, kdy kuchař odhalí pohár, bychom chtěli, aby hudební akcent navíc trochu narostl a tím vystihl emoci oslavy kuchařovi dlouholeté práce. Právě v tento moment začíná oslavná část.*
 - *Nechceme použít smyčce, rockové či country kytary vzhledem k image a povaze propagovaného produktu.*
 - *Při tvorbě sledujte dialog spotu, v druhé části je jím hudba překryta a zní z pozadí.*
- skladatel vytvořil takřka dokonalý plagiát referenční hudby, který byl přijat:-)

Výběr hudby pro spot Fernet Stock

- hudba měla být pohodová, ležérní; režisérem vybraná referenční nahrávka taková byla, ale neseseděla s animovaným dějem
- skladatelem dodaná hudba se moc nelíbila s tím, že není oddělena fáze, kdy mluví Ivan Trojan a kdy začne animace, navíc chybí zvuk harfy
- druhá verze byla příliš truchlivá, což by ublížilo produktu, který by mohl být vnímán jako „smutné pití“
- třetí verze byla shledána zcela dokonalou - agentura a klient se shodli, že je lepší než výraz původní referenční nahrávky - což by mělo být pravidlem, ale podle agentury se to prý stává spíše výjimečně:-)

Emoce vzbuzované hudebními prvky

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

Zdroj: Tellis, 2000, s. 236, podle Hevner (1937), Kinneara (1959) a Vinoviche (1975) s dalšími informacemi z Gundlacha (1935), Sherera a Oshinskyho (1977), Watsona (1942) a Wendlina (1972) a podle Bruner Gordon E. II. Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, 1990, 54, 4 (říjen), 94-104.

- platí takové vztahy ve všech kulturách?

Reklama a hity – některé trendy

- reklama poprvé vytvořila hit údajně v roce 1971, Coca Cola použila předělávku od skupiny the New Seekers - I'd like to teach the world to sing, která se následně stala hitem (1)
- originálů písní (spíše osvědčených hitů) se v reklamách více začalo využívat v 80. letech – nástup MTV – 1987 Nike píseň skupiny Beatles Revolution (2)
- 80. a 90. léta přinesla smlouvy velkých značek s nejznámějšími interprety
 - např. v roce 1985 Pepsi s Michaelem Jacksonem https://www.youtube.com/watch?v=TzNG_uyL0mY nebo 1989 s Madonnou <https://www.youtube.com/watch?v=rM-0rmUgOnY> , později např. Microsoft a Start me up od Rolling Stones (5) nebo Apple a Vertigo od U2 (7), nebo už v roce 1989 Pepsi a Like a Prayer od Madony
- poslední doba – spíše hledání méně známých interpretů Windows a Lenka <https://www.youtube.com/watch?v=V0dFNa3dDs8>

Hudba v českých televizních reklamách 2013

Kategorie produktu

	C
Alkohol	20
Automobily	117
Domácnost	55
Drogerie	92
Elektro	61
Finance	143
Hračky	22
Káva	14
Kosmetika	240
Média	61
Móda	18
Nealko	75
Pivo	34
Pochutiny	118
Potraviny	129
Prací prostředky	64
Řetězce	65
Služby	33
Sociální	24
Telekomunikace	57
Zdraví	104
Zubní péče	27
Zvířata	11

Region značky

	%
Lokální	25,1
Globální	74,9
Počet	1584

Délka spotů

	%
20 s	32,2
25 s	6,3
30 s	57,4
+30 s	4,0

Voice over

	%
Muž	44,4
Žena	26,7
Dítě	4,1
Muž a žena	23,7
Není	4,0

Hudba v českých televizních reklamách 2013

Začátek hudby

	%
Začátek	77,9
Cca 5 s	8,2
Polovina	4,0
2. pol.	2,1
Konec	1,8
Není	6,0

Konec hudby

	%
Konec	82,4
V průběhu	3,0
Přerušená	7,9
Nelze určit	6,7

Změny charakteru hudby

	%
Stejná	77,9
1 změna	13,3
2 změny	1,6
Nelze určit	7,2

Druh hudby

	%
Instrument.	61,7
Vokálně ins.	29,2
Vokální	0,7
Nelze určit	8,3

Hudba v českých televizních reklamách 2013

Metrum a takt

	%
Sudé	86,7
Liché	4,3
Nelze určit	9,0

Tónorod

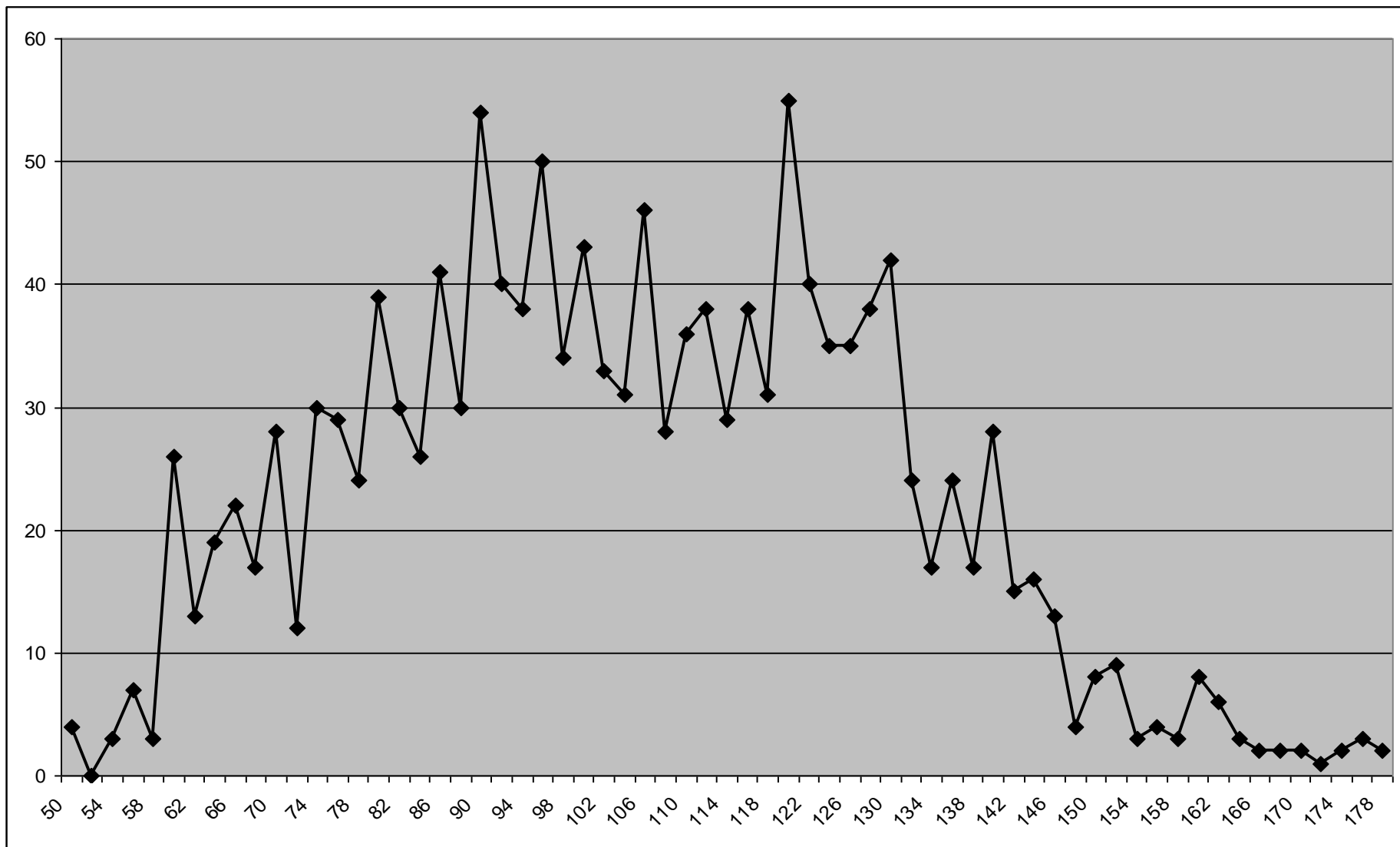
	%
Dur	53,9
Moll	32,1
Neutrální	4,9
Nelze určit	9,2

Subjektivně vnímané tempo

	%
Pomalé	19,3
Střední	55,1
Rychlé	13,7
Nepravidelné	3,5
Nelze určit	8,5

Hudba v českých televizních reklamách 2013

Tempo - průměrně 104,8 BPM



Hudba v českých televizních reklamách 2013

Výraznost rytmu

	%
Výrazný	53,5
Nevýrazný	37,3
Nelze určit	9,2

Aktivační hudba

	%
Aktivační	41,6
Neutrální	41,1
Uklidňující	9,0
Nelze určit	8,3

Zapojení hudby do spotu

	%
Kulisa	52,1
Vztah	29,0
Ilustrace	7,5
Hraje	3,2
Nelze určit	8,1

Typ hudby

	%
Pop	43,1
Rock	9,8
Filmová	8,0
JazzBlues	4,9
Ambient	4,6
Latina	2,9
Podkresová	2,9
Elektronika	2,8
World music	2,8
Funk	2,4
FolkCountry	2,2
Sólový nást.	1,9
Klasika	1,8
Hard rock	1,6
Taneční	1,5

Hudba v českých televizních reklamách 2013

Dominantní nástroj 1

zpěv	18,9
klávesy	14,7
syntezátor	9,2
kytara akustická	7,7
kytara elektrická	7,3
klavír	6,1
orchestr symfonický	3,2
kytara zkreslená	3,2
dechy	3,2
hvízdání	2,4
bubny	2,1
saxofon	2,0
trubka	1,8
basa	1,6
smyčce	1,4
flétna	1,3
perkuse	1,1

Dominantní nástroj 3

perkuse	52,5
klávesy	27,6
syntezátor	23,9
zpěv	23,4
kytara elektrická	19,3
klavír	18,4
kytara akustická	17,3
basa	11,9
smyčce	10,8
dechy	9,7
kytara zkreslená	4,6
orchestr symfonický	3,9
hvízdání	2,6
bubny	2,2
saxofon	2,1
trubka	1,9
flétna	1,4

Nástroj skupina 1

klávesové	30,1
hlas	22,7
strunné	20,1
dechové	9,3
bicí	4,0
smyčcové	2,5

Nástroj skupina 3

klávesové	70,0
bicí	55,7
strunné	54,5
hlas	27,5
dechové	16,3
smyčcové	12,1

Hudba v českých televizních reklamách 2013

Hlas zpěváků

	%
Muž	11,8
Žena	14,3
Muž a žena	2,9
Není	69,8

Zpívaný text

	%
Ano	22,5
Ne	8,3
Není	69,2

Jazyk zpívaného textu

	%
Česky	5,8
Anglicky	14,6
Není	77,8

Známa hudba

	%
Ano	18,1
Ne	81,9

2005: zpívaný text v 14,6 % spotů (zde 22,5 %), přičemž v 5,9 % byl v českém jazyce (zde 5,8 %) a v 7,6 % spotů v anglickém jazyce (zde 14,6 %)

Hudba v českých televizních reklamách 2013

Zpívané sdělení k produktu

	%
Známá	3,1
Upravená	1,1
Nová	6,9
Není	88,9

Corporate music

	%
CM	38,6
Znělka	18,4
Hudební	14,0
Zpívaná	3,9
Zvuková	0,6
Netradiční	2,7
Typická h.	1,3
Stejná h.	19,5
Upravená	3,0
Podobná	3,5
Není	61,4

Ve výzkumu bylo 484 značek, z nichž značku používá 18,8 % a další prvky corporate music 25,4 %

Hudební stereotypy v reklamách

- **káva** - „rodinná pohoda“
- evergreeny a jejich imitace, podobně alkohol
- **pivo** – „národní poklad“
- vážná hudba a její imitace, lidová hudba, dechovka
- **produkty pro děti** – (nejen) hračky
- vemlouvání zpívané sdělení
- **operátoři** - trendová hudba, rnb, funky, laptop
- poměrně velká část spotů zcela bez hudby
- **sociální reklama**
- hudba se používá málo, když už, tak nese poselství

Corporate music v televizních reklamách

- znělka

- Škoda, T-Mobile, Orion Deli
- Panasonic, Zentiva - znělka je jen zvuk
- Vitana - zpívaná znělka
- Sazka - pokaždé jiná znělka, byť v podobném duchu

- melodie nebo píseň

Orion

Poděbradka

Poštovní spořitelna

Jogobella

ŠkoFin - Já na to mám, Já, já, já, jenom já

Firemní hymny

- jsou blízké zejména japonskému způsobu myšlení a řízení
- v japonských firmách už tak neplatí princip seniority a také společné zpívání hymen upadá
- používány také v USA, částečně v Německu a západní Evropě, české pobočky velkých firem se k nim většinou neznají
- existují soutěže o nejhorší firemní hymnu
- v Česku se často píší nové texty na známé hity (Lou Fanánek Hagen), cena prý cca 10 tis. Kč, za celý song až 100 tis. Kč - pak se ale spíše nepoužívají a firmy se od nich veřejně distancují



Japan Break Industry (demoliční firma) Nihon Break Kogyo Shaka

<http://www.youtube.com/watch?v=9fCiBSMhnMc>

<http://www.youtube.com/watch?v=qs6BiPwqBU0>

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/3725775.stm>

Sanwa (supermarket)

http://www.youtube.com/watch?v=JnIB_d-2ZGg

"the town is now shining and is kinder than yesterday, the town is now shining and is fresher than yesterday. Enjoy shopping... My friend Sanwa..."

Jusco (supermarket)

<http://www.youtube.com/watch?v=55JTdthIKKs>

Ito Yokado (supermarket) - hudební tajné kódy

Help (Beatles) - když je hodně lidí a pokladní mají jít k pokladnám <http://www.youtube.com/watch?v=TU7JjJJZi1Q>

Rhythm of the rain (Cascades) - když prší <http://www.youtube.com/watch?v=hrIQcStJ86Y>

Carmen - když je tam zloděj http://www.youtube.com/watch?v=Uz0BN_RP-4U

Beethoven - Osudová - když je nahlášená bomba <http://www.youtube.com/watch?v=hliAdbfeQ-A>

[\(http://www.iromegane.com/society/supermarket-theme-songs-in-japan/\)](http://www.iromegane.com/society/supermarket-theme-songs-in-japan/)

Kaufland

http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=34g_0aW7uu8

<http://www.youtube.com/watch?v=3ZM5fBrbUm4> Německá verze

Lidl

<http://www.youtube.com/watch?v=NS99YqVZmWM&feature=related>

IBM

<http://www.youtube.com/watch?v=L9oh3gqOEKU>

ČEZ (Gábina Osvaldová a František Soukup)

<http://www.youtube.com/watch?v=trcQHQroHyw&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=osfTDXr4d0E>

<http://www.youtube.com/watch?v=XIDBFMhnK8Y&feature=related>

ČSA

Dřou fest http://ekonomika.idnes.cz/csa-drou-fest-0cb-/ekoakcie.aspx?c=A080418_180852_ekoakcie_maf

Go West http://www.youtube.com/watch?v=IXgH_NBMACA

Škoda Auto - hymna odborářů

http://ekonomika.idnes.cz/hymna-odboraru-skody-05p-/ekoakcie.aspx?c=A080418_182831_ekoakcie_maf

texty

http://ekonomika.idnes.cz/firemni-hymny-v-cesku-spis-posmech-nez-motivace-f59-/ekoakcie.aspx?c=A080418_172843_ekonomika_maf

Travel Sevice

http://www.youtube.com/watch?v=2HOdr6_Fpcl&feature=fvst (Diskopříběh)

http://ekonomika.idnes.cz/hymna-travel-service-0r8-/ekoakcie.aspx?c=A080418_185127_ekoakcie_maf

Vodafone

<http://www.youtube.com/watch?v=yva-VE61Isg>

http://ekonomika.idnes.cz/pisen-vodafone-01t-/ekoakcie.aspx?c=A080418_185616_ekoakcie_maf

Henkel

www.henkel.com/com/content_data/Corporate_Song_English.mp3 nefunguje...

http://ekonomika.idnes.cz/pisen-henkelu-spolecne-07n-/ekoakcie.aspx?c=A080418_194634_ekoakcie_maf

RWE

<http://pudil.steadynet.org/rwe.mp3>

http://ekonomika.idnes.cz/hymna-nemecke-rwe-preklad-0yd-/ekoakcie.aspx?c=A080418_194156_ekoakcie_maf

KPMG

www.theregister.co.uk/2005/11/28/kpmg.mp3

http://ekonomika.idnes.cz/pisen-kpmg-csl-/ekoakcie.aspx?c=A080418_192226_ekoakcie_maf

Policie ČR

<https://www.youtube.com/watch?v=wg9tiJt9Yys>

Drupa

<http://www.youtube.com/watch?v=HhXf7IRR6VA>

Compaq

http://www.youtube.com/watch?v=KB6M0dxWDOo&feature=player_embedded

Česká hokejová reprezentace

<http://www.youtube.com/watch?v=1XSisHg-uGk&feature=related>

http://ekonomika.idnes.cz/firemni-hymny-v-cesku-spis-posmech-nez-motivace-f59-ekoakcie.aspx?c=A080418_172843_ekonomika_maf

Hudba v obchodním prostředí

- **hudba** spoluutváří „atmosféru“ místa prodeje (např. spolu s barvami, architektonickým řešením prostoru, osvětlením, vůní, množstvím lidí, vizuální podobou (stylem) produktů, vzhledem a chováním personálu atd.)

- „**atmosféra**“ může mít za určitých okolností větší vliv než konkrétní **vlastnosti produktu**; příčinný řetězec:

produkt se nachází v konkrétním

prostředí vyznačujícím se určitými smyslovými kvalitami, které

zákazník subjektivně interpretuje a utváří si

vnitřní (mentální) interpretaci prostředí (kognitivní složka) a

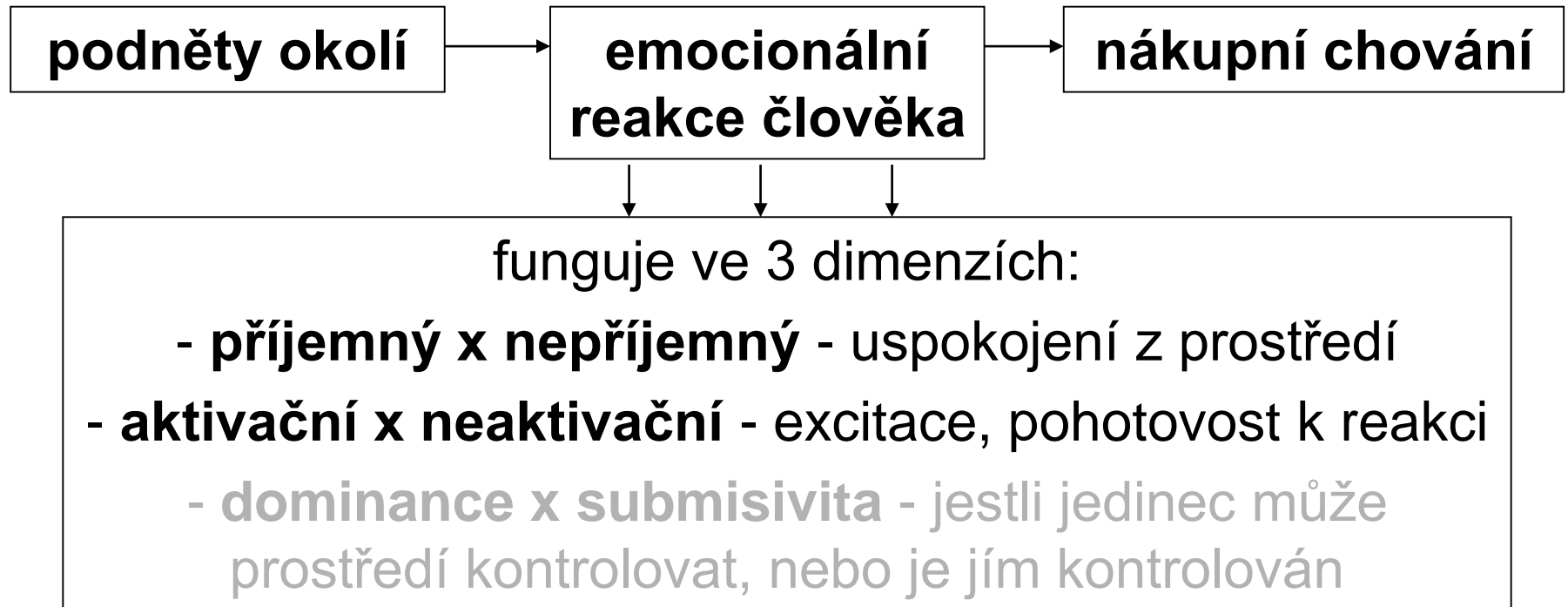
náladu (emocionální složka), což oboje ovlivňuje

nákupní rozhodnutí (koupí/nekoupí)

(Kotler, P. Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 1973 - 1974, roč. 49, č. 4. s. 48 - 64, ISSN 0022-4359)

Hudba v obchodním prostředí

- působení „atmosféry“:



- na nákupní chování mají přímý vliv první dvě dimenze, které ovlivňují to, jak se tam člověk cítí, jestli má zájem zůstat déle nebo se tam vracet (případně chtít tam např. i pracovat)

Mehrabian, A., Russel, J.A. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge (MA, USA), Massachusetts Institute of Technology, 1974

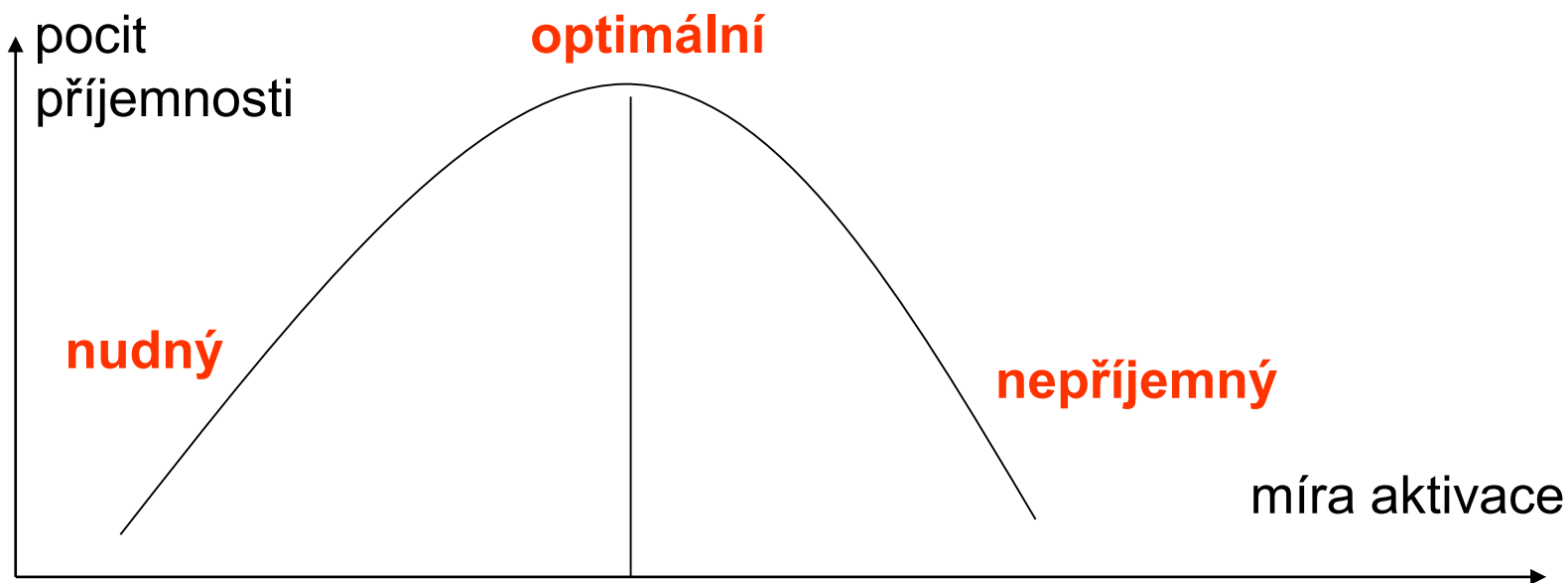
Aktivace hudbou

- „**hypotéza aktivace**“ (Smith a Curnow): intenzivní podněty povedou k větší aktivaci zákazníka - ochotě více nakupovat
- **aktivační hudba** = hlasitá, rychlá, málo předvídatelná (tedy ne-monotónní)
- otázkou je ovšem **míra aktivace** - něco jiného je to v málo aktivujícím - tichém - prostředí a něco jiného v aktivujícím - hlučném

Smith, P.C., Curnow, R. „Arousal Hypothesis“ and the Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 1966, roč. 50. s. 355 - 256. ISSN 0021-9010

Aktivace hudbou

- **teorie optimální aktivace** - vztah mezi stupněm aktivace a prožitkem v emocionální dimenzi příjemný - nepříjemný
 - pokud **aktivace** podněcuje **novost** a **zajímavost** prostředí, je vnímáno pozitivně, avšak jen **do určité** (subjektivní) **míry** - pak již přemíra aktivace vyvolává nepříjemný hluk a zmatek
- Berlyne, D.E. Aesthetics and Psychobiology. New York, Appleton Century Crofts, 1971



Hudba v obchodním prostředí

- z hlediska možnosti ovlivnit chování zákazníka má každá **hudební skladba** 3 dimenze (proměnné), které hrají roli:
 - **fyzikální dimenze** (hlasitost, výška, tempo, rytmus)
 - **emocionální dimenze** (nutí k smíchu, slzám)
 - **dimenze preference** (líbí x nelíbí)
- **Je možné změnou fyzikální dimenze ovlivnit emocionální dimenzi (reakci) a tím i nákupní chování?**

Vliv hudby na spokojenost s prostředím

- výzkumy v prostředí **univerzitní kafeterie** (North a Hargreaves, 1996), v **bance a baru** (Dube, Chebat, Morin, 1995, North, Greaves, McKendrick, 2000) - **pokud se zákazníkům hudba líbí, vnímají prostředí jako příjemné a jsou ochotni jej znovu navštívit**
- hudba je zvuková kulisa, překrývá nepříjemné zvuky, pokud se ovšem **zákazníkům líbí**, v podstatě ji **nevnímají** (hygienický faktor). když **neodpovídá jejich vkusu**, irituje je a může v člověku vyvolat pocit, že vstoupil někam, kam nepatří (demotivátor)

Vliv hudby na vnímání času

- hudba a zvuková kulisa **ovlivňuje subjektivní odhad času** - člověk je ochoten déle čekat a může strávit více času
- **Yalch a Spangenger (1990)** - mladí lidé strávili **více času v obchodě s oděvy**, než původně plánovali, **pokud tam hrála hudba**
- lidé jsou **ochotni déle čekat**, pokud tam **hraje hudba** (podobnou funkci má, pokud mohou mluvit s jinými lidmi); pokud se **hudba líbí**, jsou dokonce ochotni déle **čekat i v nudném a nestimulujícím prostředí** (hudba poutá pozornost a dokáže oslabit „vnitřní hodiny“, které jinak pravidelně vysílají do naší mysli své impulzy)

Vliv hudby v pomalém a rychlém tempu

- **Millimanův experiment (1982)** - v určité části supermarketu pouštěl **pomalou** a v jiné **rychlou hudbu** - ukázalo se, že při **pomalé hudbě** se pohybovali **pomaleji** a zároveň **více nakoupili** (zřejmě si mohli déle vybírat zboží)

Milliman, R.E. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 1982, roč. 46, s. 86 - 91, ISSN 0022-2429

- **Milliman:** studie v simulovaném prostředí restaurace - při **rychlé hudbě** si hosté na baru objednají **více drinků** (protože pijí rychleji, neuvažuje se „finanční“ stránka věci)

Milliman, R.E. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 1986, roč. 13, s.268 - 289. ISSN 0093-5301

McElrea, H., Standing, L. Fast Music Causes Fast Drinking. *Perceptual & Motor Skills*, 1992, roč. 75, s. 362. ISSN 0031-5125

- **Roballey a kol.:** při **rychlé hudbě** zákazníci **jedí rychleji**

Roballey, T.C., McGreevy, C., Rongo, R.R., Schwantes, M.L., Steger, P.J. Wininger, M.A. Gardner, E.B. The Effect of Music on Eating Behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*. 1985, roč. 23, č. 3. s. 221-222. ISSN 0090-5054

Vliv hudby v pomalém a rychlém tempu

- **jiná Millimanova studie**, tentokrát z reálného prostředí restaurace: „pomalá hudba zvyšuje průměrnou dobu strávenou v restauraci na 56 minut, zatímco hraje-li se rychlá hudba, činí tento čas pouze 45 minut. Zákazníci utratí při pomalé hudbě o 36% více za nápoje než při rychlé hudbě (30 dolarů oproti 22 dolarům)... Protože konzumované množství jídla je omezeno fyzickými předpoklady a etiketou, utratí zákazníci více za pití.“

In: Tellis, G. J. *Reklama a podpora prodeje* (Advertising and Sales Promotion Strategy). Přel. Janečková, L. a kol. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. s. 236 (celkem 620 s). ISBN 80-7169-997

Vliv hlasité hudby

- **Smith a Curnow (1966)** ve svém výzkumu pozorovali, že při **hlasité hudbě** zákazníci trávili **v supermarketu méně času** než při tiché
- **McCarron a Tierney (1989)** - **hlasitá hudba** vede k celkově **vyšší konzumaci nápojů** (byly použity jen nealkoholické)
- **Kellaris a Rice (i jiní)** zjistili, že **hlasitou hudbu** mnohem **méně tolerují ženy** než muži

Kellaris, J.J., Rice, R.C. The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music. *Psychology and Marketing*, 1993, roč. 10, č. 1, 15-29, ISSN 1520-6793

Stipp, H. Musical Demographics. *American Demographic*, 1990, August, s. 48-49

Hudební preference

- **Sweeney(ová) a Wyber(ová): hlavní vliv** na příjemný pocit z obchodního prostředí, stupeň aktivace, hodnocení kvality zboží a služeb má to, zda se **hudba** zákazníkům **líbí**, zatímco fyzikální charakteristiky (tempo) mají jen doplňující vliv

Sweeney, J.C., Wyber, F. The Role of Cognitions and Emotions in the Music Approach-Avoidance Behavior Relationships. The Journal of Services Marketing, 2002, roč. 16, č. 1. s. 51-69. ISSN 0887-6045

- **Herrington a Capella** zopakovali Millimanův „supermarketový“ experiment, avšak **nezjistili vliv tempa** (ani hlasitosti) na nákupní chování - Milliman použil různé skladby, oni použili stejnou skladbu v pomalé a rychlé verzi a zjistili, že vliv na dobu nákupu mělo pouze to, jestli se hudba zákazníkům „líbí“ - **větší rozdíl** byl ovšem **v době nákupu než množství utracených peněz**

Herrington, J.D., Capella, LM. Effects of Music in Service Environment: a Field Study. Journal of Services Marketing, 1996, roč. 10, č. 2, s. 26 - 41. ISSN 0887-6045

Hudební preference

- **Caldwell(ová) a Hibbert(ová): hudební preference má větší vliv** na chování hostů v restauraci, **než fyzikální vlastnosti** - když se jim líbí, stráví v restauraci více času a tím se zvyšuje pravděpodobnost, že utratí víc peněz

Caldwell, C., Hibbert, S.A. The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patron's Behavior. *Psychology & Marketing*, 2002, roč. 19, č. 11. s. 897-917.
ISSN 1520-6793

Souvislost hudby, obchodu a zboží

- **Areni a Kim (1993): klasická hudba ve vinotéce** způsobila, že zákazníci kupovali **dražší vína** než když hrála populární hudba : populární hudba, z hlediska struktury jednoduchá, není kompatibilní s výběrem „solistického“ produktu (**musical fit** - obvyklá společenská představa)

Areni, c.s., Kim, D. The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 1993, roč. 20. s. 336-340. ISSN 0098-9258

- **Alpert a Alpert (1990): smutná hudba** přehrávaná v obchodě vedla k tomu, že zákazníci více kupovali **pohlednice s pozdravem**

Souvislost hudby, obchodu a zboží

- **North, Hargreaves, McKendrick:** když v obchodě hrála **francouzská hudba**, zákazníci si víc kupovali **francouzská vína**, když německá hudba, tak německá vína; vliv hudby si zákazníci vůbec neuvědomovali

North, A.C., Hargreaves, D.J., McKendrick, J. The Influence of In-Store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology*, 1999, roč. 84, s. 271-276, ISSN 0021-9010

- **jiní autoři tento vliv neprokázali**, asi neplatí vždy:-)

Hume, L., Dodd, Ch.A. Grigg, N.P. In-Store Selection of Wine: No Evidence fo Mediation of Music? *Perceptual & Motor Skills*, 2003, roč. 96, s. 1252. ISSN 0031-5125

Názor českých prodavačů a obchodníků

- **Franěk, Mužík (2003) - průzkum názorů českých obchodníků a prodavačů na hudbu v obchodním prostředí** - většina se domnívá, že hudba, která se jim samotným líbí (a tedy ji pouští), vytváří v obchodě příjemnou atmosféru, ale nemůže ovlivnit nákupní chování zákazníků
- nejméně 40 % z respondentů pouští v obchodech rozhlasové vysílání

Franěk, M., Mužík, P. Postoje k funkci hudby v obchodním prostředí. Opus musicum, 2003, roč. 35, č. 5, s. 19-23. ISSN 00862-8505

Názor českých prodavačů a obchodníků

Výrok	1 - Určitě ano				7 - Vůbec ne				Skór
	1	2	3	4	5	6	7	Ø	
V obchodě by měla hrát hudba	43,1	33,1	12,3	4,6	4,6	1,5	0,8	2,0	
Hudba vytváří v obchodě příjemnou atmosféru	48,6	23,6	13,6	9,3	2,1	1,4	1,4	2,0	
Když hraje v obchodě hudba, zákazníci se cítí dobře	22,1	42,1	12,9	16,4	4,3	0,4	0,7	2,5	
Hudba, která hraje u nás v obchodě, se mi líbí	33,1	23,0	17,3	14,4	5,8	3,6	2,9	2,6	
Hudba způsobuje, že se k nám zákazník zase rád vrátí	4,3	22,9	16,4	23,6	12,1	3,6	7,1	3,9	
Hudba způsobuje, že zákazník utratí více peněz a nakoupí více zboží	2,1	5,0	23,6	22,1	12,1	5,0	20,0	4,6	
Hudba zákazníky obtěžuje	0,0	2,9	7,1	20,7	17,9	1,4	20,0	4,6	
Měl/a bych raději v obchodě ticho	1,4	3,6	7,9	5,7	7,1	2,1	52,1	5,9	

... řazeno dle míry souhlasu ...




Hudba v obchodním prostředí - závěr

- **hudba nákupní chování bezpochyby ovlivňuje**, ovšem neví se pořádně jak - výsledky experimentů jsou často protikladné, mohou souviset s kulturou, mohou být také ovlivněny prostředím a výzkumnou metodou
- větší vliv než **fyzikální vlastnosti** (které by nicméně měly být na „optimální“ míře) mají **individuální hudební preference** zákazníků - pokud je cílová skupina jasně profilovaná, je možné použít její oblíbený styl, pokud je složení zákazníků diverzifikované, je třeba hledat hudbu obecně přijatelnou, s tím, že by měla být spíše tišší, neboť hlasitá hudba vadí zejména ženám

Hudba v obchodním prostředí - závěr

- **názor obchodníka** (prodavače) nemusí odpovídat názoru **zákazníků** - každý člověk je jinak **citlivý na hluk** a nedobrovolně poslouchanou hudbu, mezi prodavači je dle průzkumů více **extrovertů**, kteří mohou být k hluku méně citliví (byť stoprocentně taková závislost neplatí), navíc na hluk je možné si do určité míry **zvyknout** (opět je to subjektivní) a snáz si zvykne někdo, kdo je v hlučném prostředí stále
- podle zkušeností většinou **stížnosti zákazníků** na hluk **nepomáhají**, protože prodavači nechápou, proč by měla zákazníkům hudba vadit

Background music, Muzak

- hudba na pozadí, hudba hrající v prostoru (letištní haly, veřejné prostory) nebo při určitých příležitostech  
- **historicky:** G. F. Händel: Hudba k ohňostroji, Vodní hudba
- **Furniture music** - Eric Satie (kolem 1920) - hudba „jako kus nábytku“ - hraje třeba o přestávkách v divadle (živě) nebo doma - krátký několikataktový kus opakovaný „donekonečna“ - jeden ze zdrojů minimalismu 60. a 70. let 

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/c/c6/Carrelage_phonique.MID

- **Elevator music** - má hrát tam, kde se sejde hodně lidí (nákupní centra, letiště, čekárny a ordinace, též telefonní ústředna, počítačové hry), termín populární v 70. letech - jde o „jemná“ aranžmá populární nebo i klasické hudby (easy listening)

Mantovani orchestra - <http://www.mantovani-orchestra.com/>

Background music, Muzak

- **Ambient music** - soundscape - zvukové prostředí, nejde o melodie, ale zvuky, témbry, které definují prostředí a mohou působit „atmosféricky“, „vizuálně“ apod. (minimalismus, space music, new age ...)

Brian Eno - Music for Airports 

Tangerine Dream

Klaus Schulze

Jean Michel Jarre

Enigma

Kenji Yamamoto

Burzum

Vangelis

Background music, Muzak

- **Muzak** - synonymum pro background music
- firma specializující se na tvorbu hudby pro obchodní účely - speciálně přizpůsobena podle toho, kde má působit a jak má působit podle klientem specifikovaných psychologických a fyzických účinků na cílovou skupinu

<http://www.muzak.com/>

Hudba při práci a učení

- hudba při manuální práci

- zpívání, pískání
- reprodukováná hudba - první rozsáhlejší experimenty v USA po první světové válce
- odpoutává pozornost od stereotypní práce, „váže zbytkovou pozornost“ (Eggebrecht, 77)
- může pomáhat rytmizovat práci
- může překrývat nepříjemné zvuky
- pracovní den se zdá kratší
- může redukovat stresové a konfliktní situace - předcházet jim i pomáhat na ně „zapomenout“

Hudba a hluk

- **hudba při duševní práci a učení**
- zlepšuje nebo zhoršuje?
- existují typy hudby vhodné pro určité činnosti?
- souvisí to s fyzikálními charakteristikami hudby, nebo jen osobní preferencí?

- **hluk zhoršuje výkon při duševní práci** - Banbury a Berry (1998): hluk v kanceláři (hovor, zvonění telefonů, klávesnice atd.) snižuje výkon při úkolech mentální aritmetiky (mentální početní operace) i schopnost zapamatovat si věty - hluk je nepředvídatelný, takže ubírá část pozornosti

- **kdy se hudba stává hlukem?** (dobrovolný a nedobrovolný poslech, aktivační a neaktivační hudba, hudba dle vlastního výběru a hudby vybraná někým jiným...)

Hudba a pracovní výkon

- **Kirkpatrick (1943)** - hudba **zhoršuje** výkon v úkolech, které vyžadují **koncentraci**
- **McGehee a Gardner (1949)** - hudba **neměla žádný** pozitivní ani negativní **účinek** na úkoly vyžadující **duševní koncentraci**
- **Konz (1962)** - **studenti**, kteří měli v experimentu za přítomnosti hudby vykonávat **rutinní manuální práci** nebo **kognitivní** (duševní) úkol se v obou případech **mírně zlepšili** oproti situaci, kdy je vykonávali bez hudby
- **Oldham a kol. (1995)** - zaměstnanci, kteří po dobu čtyř týdnů v práci poslouchali hudbu, podávali **lepší výkon** a zvětšila se jejich celková **spokojenost se zaměstnáním** (hudbu si vybírali sami a sami se rozhodli zúčastnit se experimentu)

Hudba a pracovní výkon

- **Lesiuk(ová)** (2000) - počítačovní inženýři - pětítýdenní výzkum: ve **druhém a třetím týdnu** poslouchali při práci hudbu dle svého výběru; **ve čtvrtém týdnu** pracovali **bez hudby** a v té době udávali nejvyšší stupeň pocíťovaného **stresu**, nízkou schopnost koncentrace, špatnou náladu, zhoršení a zpomalení práce; v **pátém týdnu** s hudbou se jejich výkon opět zvýšil
- když poslouchali hudbu dle svého výběru, kterou chtěli poslouchat, **pozitivně ovlivňovala** jejich emocionální stav, odstraňovala stres a tím se zvyšoval jejich pracovní výkon
- **poslech** je ovšem **návykový** - když poslouchat nemohli, jejich stav se výrazně zhoršil
- prozatím chybí výzkum, který by srovnal **vlastní hudební aktivitu** - zpěv, pískání - s poslechem **reprodukované hudby**

Hudba a pracovní výkon

- Haake(ová) (2006) - průzkum v IT - 294 respondentů
- 80 % poslouchá v práci hudbu

Functions	5 = strongly agree, 1 = disagree	SD
Improves your mood	4.4	0.9
Helps you relax	4.3	1.0
Makes you happier	4.1	0.9
Makes you less bored	3.9	1.1
Creates a suitable atmosphere	3.8	1.0
Improves your focus	3.8	1.0
Blocks out surrounding noise	3.7	1.3
Inspires/stimulates you	3.7	1.1
Helps your creative flow	3.6	1.1
Distracts you from unwanted thoughts	3.4	1.2
Makes you less tired	3.2	1.2
Provides a different perspective	3.1	1.2
Helps you pace your work	2.8	1.2

Mozartův efekt

- **Rauscher(ová)** (1993) - **Mozartův efekt** - poslech Mozartovy Sonáty pro dva klavíry D dur KV 448 **zlepšil** schopnost uspět v psychologickém testu, kdy mají testované osoby na základě sekvence obrázků postupně skládaného a stříhaného papíru určit výsledný tvar; účinek trval jen 10 - 15 minut, pak vymizel - M. hudba je radostná a aktivující

<https://www.youtube.com/watch?v=tT9gT5bqi6Y>

Komplexnost a strukturální rysy hudby

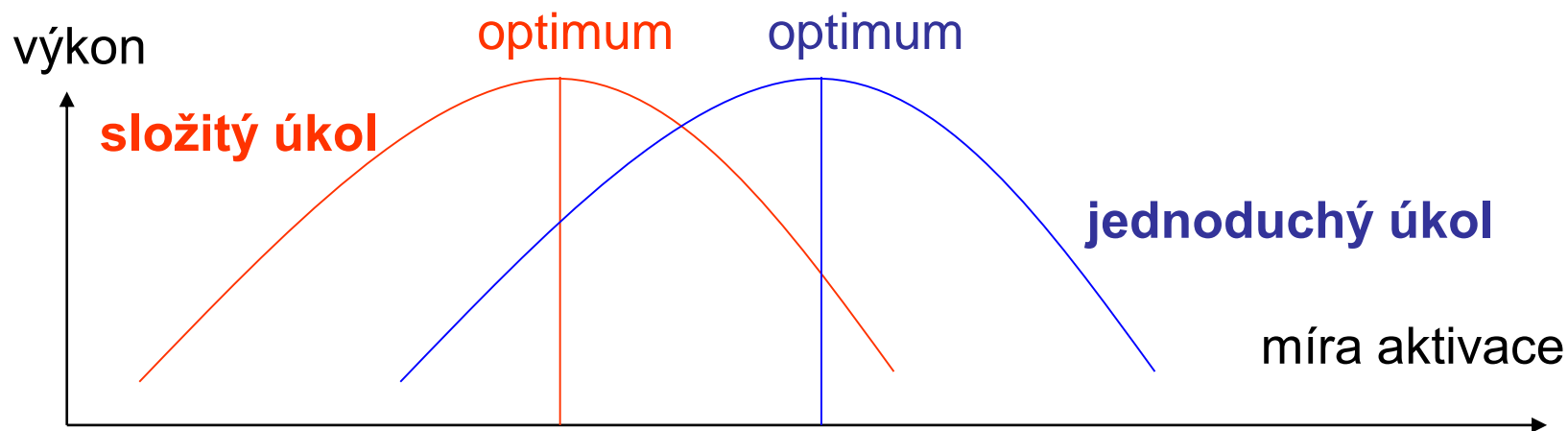
- rytmická komplexnost a složitost, tonální rozpětí, repetice ad.
- **Kiger (1989)** - hudba obsahující **méně hudebních informací** (méně komplexní) **zlepšila výkon** při úkolech spočívajících v pochopení čteného textu (ve srovnání se složitou hudbou i tichem)
- **Furnham a Allass (1999)** - při vykonávání paměťového a prostorového úkolu **nebylo** při poslechu **jednoduché a složité** hudby **rozdílu** v úspěšnosti výkonu
- **Kantor-Martynusková (2000)** - pokusným osobám pouštěla hudbu **s výraznou melodií** a improvizovanou hudbu **bez výrazné melodie**, měly porozumět **čtenému testu**, zároveň měřila jejich verbální inteligenci - hudba **bez výrazné melodie** výkon **neovlivnila**, **s výraznou melodií zhoršila** výkon u osob s **vyšší i nižší verbální inteligencí**

Rutinní a pozornost vyžadující práce

- **Smith (1961)** - u **rutinních činností** (manuální práce, ale i řízení auta zkušeným řidičem) hudba **snižuje napětí** a **odstraňuje nudu**, tím může přispět ke koncentraci pozornosti; u **duševní činnosti**, která vyžaduje analýzu určitých informací, je třeba **pozornost**, která je omezená, **dělit** mezi hudbu a úkol - **soustředění** na něj (a snaha odfiltrovat hudbu) vyžaduje jisté úsilí a **vede k únavě**

Zvuková kulisa a úroveň aktivace

- hudba působí bezprostředně na ty části mozku, které jsou spojeny s emocemi a se stupněm kognitivní aktivace
- proto nás excitační hudba může vyburcovat z útlumu, kdy nejsme schopni nic dělat, pokud je však stimulující příliš, může na výkon působit negativně
- pozitivní vliv ovšem může mít také hudba uklidňující, protože může utlumit emocionální vzrušení - záleží na momentálním duševním rozpoložení člověka



Vliv stálých osobnostních rysů

- **introverty** zvuková kulisa více vyrušuje a zhoršuje jejich výkon, než **extraverty** (optimální stupeň aktivace je u nich vyšší; protože takoví jsou často prodavači, je to možná důvod, proč v obchodech pouštějí hudbu, která zákazníkům vadí)
- **Campbell a Hawley (1982)** - extravertní studenti si v knihovně víc sedali do míst, kde byl ruch a aktivita, introverti spíše na tichá místa
- **Daoussis a McKelvie (1986)** - extraverti a introverti si měli vybavovat text, který četli při **hudbě** nebo v **tichu**; výkon **extravertů** byl v obou případech **stejný**, **introverti** si text čtený **při hudbě** vybavovali významně **hůře** než v tichu
- **Furnham a Bradley (1997)** - **hluk a hudba** - introverti si hůře pamatovali a chápali text čtený při hudbě i hluku, při hluku byl výsledek o něco horší

Rozdíl mezi dětmi a dospělými - učení

- **Hallamová (2000)** - děti měly **psát povídku**, jedna v **tichu**, druhá při **excitační** a třetí při **uklidňující** hudbě; učitelé pak hodnotili strukturu a obsahovou logičnost; **nejhorší** byly výsledky za **excitační** hudby, děti byly také nesoustředěné a psaní ukončily nejdříve; mezi **tichem** a **uklidňující hudbou** **nebyl významný rozdíl**; děti pak měly hodnotit vliv hudby - **nejspokojenější** byly ty, které poslouchaly **excitační** hudbu
- v dalším experimentu **dospělí** měli v **tichu** a za **excitační** a **uklidňující** hudby vykonávat úlohy vyžadující **logickou** úvahu; **žádný typ** hudby **neměl** na výkon **negativní ani pozitivní** vliv
- dokázaly vliv hudby potlačit; osoby pracující při **excitační** hudbě pak říkaly, že je hudba **rušila** a preferovaly by ticho
- dospělí disponují **metakognitivními dovednostmi**, které umožňují posoudit, která činnost je důležitější - zatím se přesně neví, v jakém věku dochází k jejich rozvoji

Vliv hudebních charakteristik na pracovní výkon

- **Behne** (1999) - shrnul poznatky výzkumů na to téma: není jednoznačná odpověď na to, jakou má zvuková (hudební) kulisa vliv na duševní práci; výsledek závisí na několika faktorech:

- typ hudby
- komplexnost a strukturální rysy hudby
- rutinní a složitá, pozornost vyžadující práce
- zvuková kulisa a úroveň aktivace
- vliv stálých osobnostních rysů
- rozdíl mezi dětmi a dospělými

Psychowalkman - audiovizuální stimulační přístroj, AVS

- periodické zvukové a optické stimuly ve sluchátkách a brýlích
- změna frekvence, výběr z několika programů
- v průběhu stimulace dochází v mozku k efektu strhávání rytmů, které způsobuje postupné přeladování z jednoho stavu vědomí do jiného; ovlivňuje především výskyt úrovní frekvenčního spektra, které vysílají jednotlivé části mozku
- může pomáhat při stresu, chronickém únavovém syndromu, pomáhá usnout, správně relaxovat
- **medicínské výzkumy**: zmírnění nebo potlačení záchvatů migrény, zmírnění bolestí, u studentů lepší soustředění, učení a studijní výsledky, u seniorů zlepšení mentálních funkcí a paměti, u zkoumaných policistů významný pokles srdečního tepu a napětí svalů, snížení úzkosti a zlepšení nálady

Hudba při práci a učení - závěr

- **pomáhat** může hudba, kterou si člověk **sám vybere** a **chce ji poslouchat**; v tom případě nezáleží na stylu, lidé často při práci poslouchají metal či techno a nevadí jim to
- hudba může především **odvádět pozornost** při stereotypní práci, čímž člověku zlepšuje náladu, to může mít další vliv na to, jak často je nemocný, stěžuje si, má vyšší mzdové nároky
- vliv může mít i **společenský aspekt** - dříve společný zpěv při práci, dnes...?
- souvisí to také s tím, jak jsme na hudbu „zvyklí“ - v dobách, kdy neexistovala reprodukováná hudba, by lidé dnešní nápor zřejmě nevydrželi, my jsme zvyklí **stále poslouchat hudbu** (a také žít v **hluku**), takže jsme na ní „**závislí**“ a její nedostatek nám může působit problémy

Vliv hudby na změnu chování

- touto otázkou se hudební teoretikové, psychologové a filozofové zabývali odedávna
- **Platón** - určité tóniny (stupnice) se vztahují ke konkrétním vlastnostem; pokud budeme mladým mužům hrát hudbu v těchto tóninách, tyto vlastnosti u nich vyvoláme/podpoříme
- **Marsilio Ficino** - hudba dokáže napodobovat pohyby těla i ducha (duše), když člověk hraje a poslouchá hudbu, zpětně se „rozpohybovává“; když tedy hudba bude napodobovat pozitivní vlastnosti, bude působit pozitivně.

Vliv hudby na změnu chování

- **Marsilio Ficino** - jednotlivé planety reprezentují určité charaktery; vesmír je sestaven a řízen na základě číselných proporcí, podobně jako hudba; pokud vytvoříme hudbu, která bude odpovídat planetárním číslům, bude na nás působit stejně; musíme se snažit (zejména sledovat, jak se jaká hudba používá a jak na nás působí) a s pomocí Boží toho dosáhneme; jde zejména o pozitivní vliv „vlídných planet“
- **Jupiter**: hudba, která je těžká (velmi pomalá), vroucí, sladká, veselá a stabilní
- **Venuše**: hudba, která je smyslná, plná svévole a jemnosti
- **Apollo (Slunce)**: hudba, která je posvátná, jednoduchá a vroucí, zároveň půvabná a uhlazená
- **Merkur**: hudba, která je méně vážná (než apollinská) díky svému veselí, bujnosti a proměnlivosti

Vliv hudby na změnu chování

Dnes je v podstatě prokázáno:

- příjemná pohodová hudba vyvolává aktivitu ve vývojově velmi starých mozkových centrech, která máme společná např. s krysami:-) - souvislost s biologickým potěšením vyvolaným např. potravou nebo sexem
- naslouchání rytmické hudbě vyvolává aktivitu v částech mozku spojených s pohybem - existuje zřejmě souvislost mezi sluchovými a motorickými částmi mozku - proto poslech hudby nutí člověka podupávat si nebo tančit - také lidé s pohybovým postižením se hýbou lépe, když hraje rytmická hudba
- potěšení z poslechu hudby zvyšují frekvence vyšší než 20 kHz, které člověk neslyší - nepůsobí ale, když člověk poslouchá ve sluchátkách, ale jen při znění v prostoru

Vliv hudby na změnu chování

Hudba definuje prostředí

- jinak se chováme třeba v kostele, jinak v divadle a jinak na zastávce MHD. Pomocí hudby se můžeme pokusit určité prostředí definovat novým způsobem.

Městská správa v Montrealu koncem devadesátých let minulého století rozhodla, že v podzemní dráze bude znít reprodukováná operní hudba. Díky tomu bylo v prostorách podzemní dráhy po krátké době zaznamenáno výrazné zmenšení vandalismu

(Franěk, s. 190)

V Británii začali vysílat klasickou hudbu v některých vlacích a tvrdí, že se podařilo na těchto linkách snížit krádeže o třetinu, vandalismus o 37 % a útoky na personál o 25 %

Vliv hudby na změnu chování

Hudba ovlivňuje prosociální chování

- North, Tarrant, Hargreaves (2004) - ochota pomáhat pod vlivem hudby

Návštěvníkům univerzitního sportovního centra byla během cvičení přehrávána buď populární hudba, nebo počítačem vytvořená hudba ve stylu avantgardy 20. století, kterou běžní posluchači hodnotí negativně, zatímco populární vyvolává pozitivní emoce. Po cvičení byli návštěvníci informováni, že jejich sportovní centrum má být zrušeno a byli zároveň požádáni, aby roznášeli letáky na podporu jeho záchrany. Návštěvníci, kterým hrála populární hudba, byli mnohem ochotnější letáky roznášet než ti, který hrála avantgardní hudba. Stupeň pozitivnosti nálady koreloval s množstvím letáků, které byli ochotni roznášet.

(Franěk, s. 191)

Vliv hudby na změnu chování

Působení excitační a uklidňující hudby

- Hallam(-ová), Katsarou, 1998

Dětem byla jako zvuková kulisa přehrávána excitační a agresivní hudba, po jejímž poslechu byly méně ochotny pomáhat, než pokud jim jako kulisa hrála uklidňující hudba

- Hallam(-ová), 2000

Děti psaly při hudební kulise slohové cvičení. Když jim hrála excitační hudba, obsahoval sloh více situací s násilím, než když jim hrála uklidňující hudba nebo za úplného ticha

(Franěk, s. 191)

Vliv hudby na změnu chování

Souvislost hudby a asociálního chování

- Took, Weiss (1994)

Sledováni byli chlapci a dívky ve věku 12-18 let, kteří se léčili s různými behaviorálními a psychologickými problémy ve vojenském zdravotnickém centru (rodiče byli zaměstnanci armády). Ukázalo se, že existují rozdíly mezi těmi, kteří preferovali heavy metal a rap a těmi, kteří je neměli v oblibě. První skupina měla horší prospěch, více problémů s chováním ve škole, častěji předčasnou sexuální aktivitu, užívali drogy, alkohol a byli již zadrženi policií. Tento rozdíl byl silnější u chlapců než dívek.

- výzkumů na toto téma je víc, je ovšem otázka, co z toho je příčina a co důsledek; často se ukáže, že problémy měli už dřív, než začali dané styly poslouchat

(Franěk, s. 191)

Vliv hudby na změnu chování

Hudba ve válce

- pověsti o vojácích jdoucích za zvuku bubnů hrdě na smrt jsou poměrně časté
- Američané v Iráku v listopadu 2004 při útoku na pevnost Fallujah ze stovek tlampačů vysílali řvoucí hudbu, která dezorientovala nepřátele, znemožňovala jim uvažování a připravovala je o spánek
- při výsleších americkými jednotkami byli prý vězni zavřeni do lodních kontejnerů, kde jim pouštěli dokola řvoucí hudbu - na Guantánamu dokonce bez přestání celých 20 dní

- 100+1, 22/2009, 10-11

Vliv hudby na změnu chování

Gloomy Sunday

- píseň poprvé složená 1933, odráží náladu ve válkou zničeném Maďarsku, tichou modlitbu k Bohu
- Rezső Seress, text László Jávör
- v Americe nazývána Hungarian Suicide Song, údajně nejdepresivnější skladba, jaký kdy vznikla
- podle nepotvrzených zpráv vyvolala řadu sebevražd (např. prý skladatelovy přítelkyně i dalších lidí, někteří prý zanechali dopisy na rozloučenou nebo si přáli zahrát to na pohřbu
- převzali ji další umělci - Billie Holiday (1941 - BBC ji odmítla vysílat), Elvis Costello, Björk
- pověsti o sebevraždách a dalších zákazech vysílání v rozhlasu jsou dle Wikipedie marketingové triky:-)

<http://www.youtube.com/watch?v=jOqiolytFw4&feature=related>

Využití hudby k terapeutickým účelům

Holotropní dýchání

- 60. léta, psychiatr a psychoterapeut Stanislav Grof, výzkum mimořádných stavů vědomí, vyvolaných např. psychotropními látkami (LSD) - snažil se najít neškodnou metodu, která by přinášela zcelující (holotropní) zážitky podobné těm s LSD
- metoda intenzivního dýchání (prohlubování, zvyšování tempa) nebo naopak zadržování dechu - podobné věci se využívají v různých šamanských či domorodých praktikách a obřadech - důležitá je soustředěnost na dech a vůbec vlastní tělo - **nedoporučuje se zkoušet bez odborného dozoru:-)**
- významné je při tom využití hudby, která buď pomáhá vyvolávat konkrétní pocity (jde třeba o vzpomínky z dětství) nebo při skupinových terapiích naopak hlasitá hudba má přehlušit projevy ostatních účastníků

Využití hudby k terapeutickým účelům

Muzikoterapie

- od 17. století iatromusica - rytmus vyhání jedy z těla
- od poloviny 20. století z Jungova pojetí psychoanalýzy
- hudba se používá ke zmírnění bolesti, úzkosti, strachu (např. u zubaře), léčení deprese, autismu, uklidnění novorozenců (hl. předčasně narozených) i třeba po infarktu nebo u dlouhodobých chorob (tuberkulóza)
- v psychoterapii k léčbě adaptability, komunikace, neuróz, také alkoholismu a toxikomanie (skupinová terapie)
- hudba vyvolává (příjemné) vzpomínky z mládí a může tak pomoci v boji proti ztrátě paměti u starších lidí

Využití hudby k terapeutickým účelům

Muzikoterapie

- **receptivní** (poslech) - hudba se nevybírám podle vkusu, ale bezprostředního působení - často emocionálně působící vážná hudba klasicismu či romantismu (Beethoven, Čajkovskij), jindy Bachovská polyfonie
- **aktivní** - vlastní hra na jednoduché (bicí) nástroje nebo zpěv

www.drnespor.eu

<http://www.youtube.com/watch?v=BIRmalyJJpQ&feature=related>

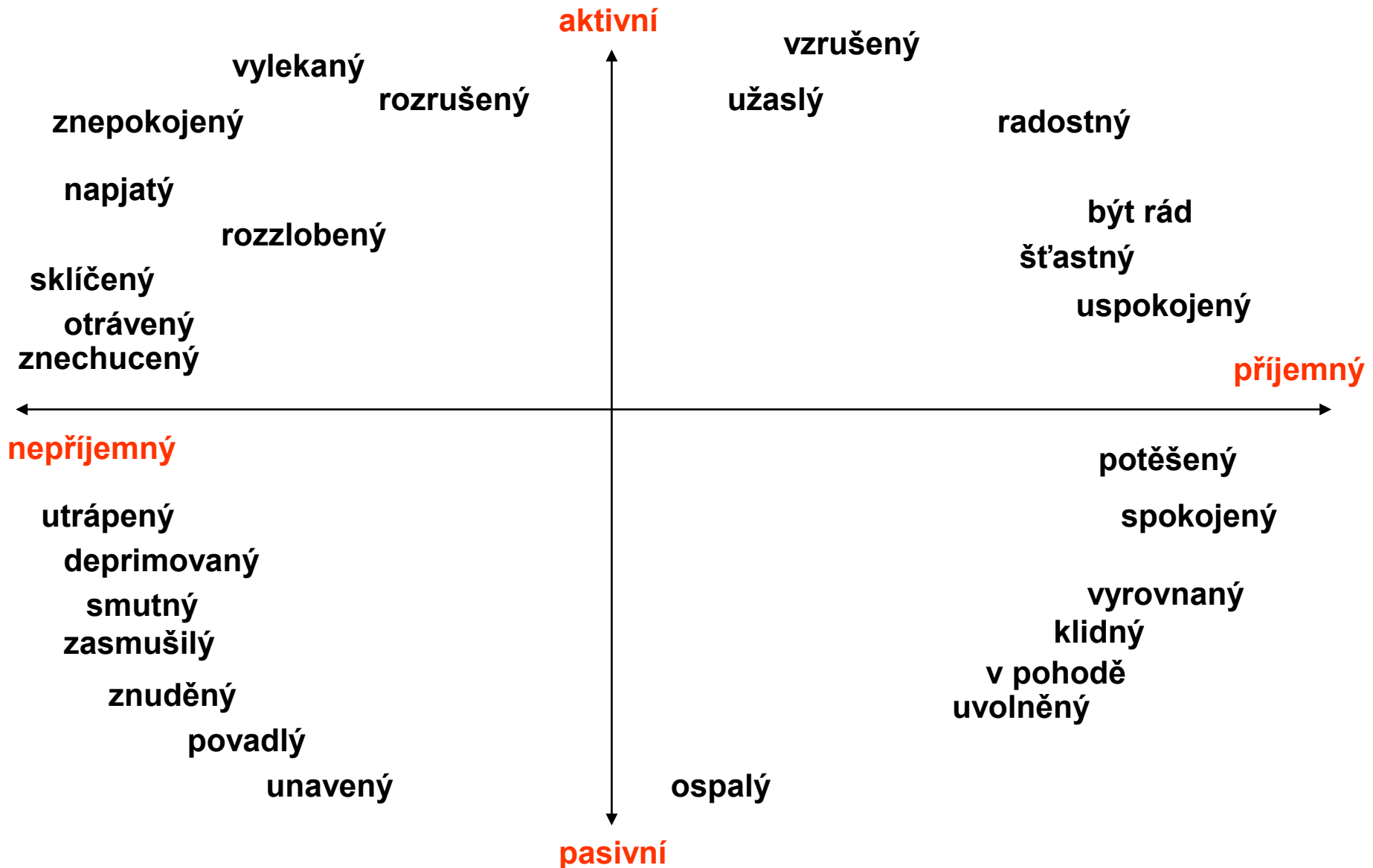
Emoce v hudbě

- **co jsou emoce?** úplnou psychologickou definici je obtížné formulovat
- komplexní jev, který má stránku **zážitkovou, fyziologickou, behaviorální a výrazovou** - reakce na vnější podnět
- dimenze emocí - každá emoce má svůj protiklad
- **libost x nelibost**, vzrušení x uklidnění, napětí x uvolnění
- **funkce emocí je hodnotící** - podle vyvolaných emocí soudíme, zda je pro nás daný objekt dobrý, špatný nebo k němu máme neutrální vztah
- na základě emocionální reakce hodnotíme také **hudbu**

Klasifikace emocí

- **kategoriální a dimenziální přístup**
- **kategoriální přístup**: existuje omezený počet základních vrozených emocí, od kterých jsou odvozeny všechny ostatní: štěstí, hněv, smutek, strach a odpor
- **dimenziální přístup**: je možné vytvořit několikadimenzionální modely emocí na základě dimenze **valence** (dobrý x špatný, příjemný x nepříjemný), **potence** (silný x slabý) a **aktivity** (aktivní x pasivní)
- viz další snímek

Russellův dvojdimenzionální model (1980)



Hudební a každodenní emoce

- existují v hudbě specifické, **čistě hudební emoce**, nebo jsou emocionální reakce doprovázející poslech hudby **spjaty s našimi každodenními emocemi**?
- jinými slovy, vyvolává hudba nějaké **specifické emoce**, nebo jen **zesiluje** (či zeslabuje) **naše každodenní emoce**?
- hudební psychologové zatím zdá se neznají odpověď:-)
- jsou emoce v hudbě nějakým specifickým způsobem **zakódovány**? (např. tempem, rytmem, melodickými obraty atd.)
- **afektová teorie a rétorické figury** - také v dnešní době dokáží posluchači identifikovat jemné emocionální odstíny zakódované v barokní hudbě (stud, hrdost, odpor - Zentner, 2000)

Jsou hudební emoce opravdu prožívány?

- při pokusech, kdy je lidem **přehrávána hudba** a oni mají **vybrat adjektiva** charakterizující emocionální působení (radostný, smutný, důstojný...) se lidé většinou **shodnou**; znamená to, že skutečně **prožívají stejné emoce**?
- **emocionalisté**: „emoce obsažené v hudbě vyvolávají u posluchače autentický a plnohodnotný emocionální prožitek“
- **kognitivisté** (Kivy, 1990): „spojení hudebního prožitku a emocí je dáno tím, že jsme zvyklí popisovat hudbu pomocí emocionálních kategorií; když v hudbě identifikujeme smutek, neznamená to, že tento smutek také prožíváme“
- ... **fyziologické reakce** zaznamenané při poslechu hudby se **nepodařilo přiřadit** ke konkrétním emocím... posluchač má obecnou představu o působení hudby a **očekává** emocionální reakci, která se v důsledku tohoto očekávání opravdu spustí

Hudba jako „katalyzátor“ našich emocí

- Sloboda (1991) - podstata emocionálního hudebního zážitku - dvě skupiny výroků posluchačů:

- „činitel změny“: Hudba mě uvolňuje, když cítím napětí, Hudba mi umožňuje chápat a smířit se s utrpením, Hudba mě motivuje být lepším člověkem

- „zintenzivnění či uvolnění“: Hudba zmírňuje můj smutek, Hudba mi pomáhá pochopit, co právě cítím, Hudba mi umožňuje být víc sám sebou

... hudba nevytváří ani nemění emoce, ale spíše umožňuje přístup k emocím, které člověk na určitém stupni již prožívá, ale není si jich zcela vědom, nebo je nemůže sám rozvíjet

- **silný hudební prožitek** tedy může být **rozvinutím něčeho, co již máme v sobě, určitým hudebním impulsem**

Mohou fyziologické reakce odpovídat konkrétním emocím?

- Krumhanslová (1997) - jedné skupině při poslechu měřili srdeční, vaskulární, elektrodermální a dechové funkce (celkem 10 funkcí), druhá průběžně zapisovala emocionální změny v hudbě ve čtyřech dimenzích - smutek, strach, štěstí a napětí
- „**smutné**“ úseky vyvolávaly největší změny v rychlosti **tepu srdce**, krevního tlaku, kožní vodivosti a kožní teploty; úseky „**strachu**“ působily největší změny v **průtoku krve**; úseky „**štěstí**“ vyvolávaly největší změny v **rychlosti dechu**
- rozdíl se podařilo prokázat na úrovni krátkých úseků hudby, ne celé skladby (byť jako celek byla přiřazena k některé emoci)
- nový trend **neurochemie** - např. sledování hladiny hormonů **endorfinu** a **kortisolu** může přinést objektivní poznatky o emocionální reakci na hudbu - výzkumy zatím chybí

Jak jsou emoce vyjadřovány hudbou?

- **emocionální reakce** na hudbu bývají zároveň **objektivní** - společné celé skupině lidí, i **subjektivní**, související se vzpomínkami a asociacemi, které v člověku poslech vyvolává
- existují přinejmenším **tři odlišné způsoby**, kterými hudba vyjadřuje emoce: **strukturální očekávání**, **epizodické asociace** a **ikonické asociace**
- jde o **vnitřní emoce** - místa a postupy, které skladatel vložil do hudby (odpovídají strukturálním očekáváním) a **vnější emoce**, které se vztahují k místům mimo hudební strukturu (odpovídají epizodickým a ikonickým asociacím)

Strukturální očekávání

- **hudební věta** je zpravidla vystavěna tak, že se střídají pasáže **vzrůstu** a **uvolňování pocitu napětí** - v hudbě jsou body stability, ke kterým se proud hudby blíží nebo vzdaluje
- k takové výstavbě hudební věty jsou používány prostředky **harmonické** (tónika, harmonická kadence), **rytmické** (těžké a lehké doby, synkopy) nebo **melodické** (stoupavá a klesavá melodie)
- silná **emocionální reakce** (v podobě reakcí fyziologických) se může objevit jak ve chvíli **porušování stability**, tak i jejího **nabytí**, souvisí s jejich **střídáním**
- Sloboda (1991) - **slzení** je nejčastěji vyvoláno melodickou oporou či melodickými a harmonickými sekvencemi, **mrazení kolem páteře** změnou harmonie, další narušení očekávaného průběhu vyvolávají **husí kůži** atd.

Strukturální očekávání

- **fyziologická reakce** se může objevit jak u hudebního postupu, který posluchač **očekává** (potvrzení očekávání), tak i postupu, který **neočekává** (narušení obvyklých postupů) - kupodivu také při **opakovaném poslechu** (který nemusí „překvapení“ otupovat, naopak člověk v hudbě může nacházet stále nová a nová místa)
- v hudbě se neustále **střídají** místa očekávaná a neočekávaná, jde zřejmě o to, že tyto drobné podněty se **kumulují** a vyvolají fyziologickou a emocionální reakci až po určité době
- mísí se zde **objektivní** schopnost hudebních prvků vyvolávat určitou reakci a jejich **subjektivní** vnímání a poznávání (které ji může zesilovat i oslabovat - problém **hudebního vzdělávání**)

Vnější zdroje emocí v hudbě

- **epizodické asociace** - člověk má určité skladby spojené se **vzpomínkami** na konkrétní životní situace - když hudbu slyší, vybaví se mu pozitivní (i negativní) emoce spojené s danou situací; v tomto smyslu je hudba velmi účinný prostředek na vybavování vzpomínek, který může vyvolat emocionální reakci
- **ikonické asociace** - spojení mezi hudební strukturou a **mimohudebními jevy** - např. rychlou a hlasitou hudbu si člověk spojuje s procesy, v nichž je obsažena silná energie (např. rychlou jízdu autem) - do jisté míry je to otázka **učení**
- **působení hudby** může být tedy **suma třech věcí** - když nás **rychlá hudba** aktivizuje, může to být **podobností jevů** (rychlá hudba, rychlý pohyb), **vzpomínkou** na konkrétní situaci spojenou s takovou hudbou a **přímým působením** rychlého střídání těžkých a lehkých dob (struktury hudby) na náš mozek

Je možné emoce v hudbě přenést i do marketingové komunikace?

- pokud na nás emocionálně působí určitá hudba (máme ji v oblibě), znamená to, že i v reklamě bude mít stejný účinek?
- její působení na nás může rozptylovat vizuální ztvárnění nebo text (psaný, mluvený)
- může nám vadit to, že někdo „zneužil“ naši hudbu k propagaci, nota bene produktu, který nemáme rádi
- podle teorie klasického podmiňování ale hudba může být impulsem, který nás k danému produktu přivede
- pokud chceme, aby na lidi emocionálně působila hudba, neměli bychom ji jako tvůrci propagačních sdělení ničím rušit

Spojení emocionální výrazu řeči a hudby

- výzkumy ukazují, že lidé **do značné míry shodně přiřazují** určité **emoce** (reprezentované adjektivy, respektive skupinami adjektiv) konkrétním **strukturálním rysům hudby** (tempo, směr melodie, harmonie, artikulace, výška, rozsah atd.)
- je možné, že to **souvisí s výrazem lidských vokálních zvuků - řeči** (rychlost, výška, barva) a **neverbálních výrazů** (smích, pláč, výkřiky, vzdechy) - **řeč a hudba** zřejmě vznikly z jednoho způsobu **pra-komunikace a mozkové struktury**, které řídí rozpoznávají **emoce ve vokálním výrazu a řeči**, člověk možná využívá také při **vnímání hudby** (pokud mají analogickou podobu - i když ve skutečnosti mohou být zcela nezávislé)

Emocionální výraz rysů hudby

Artikulace **staccato**



veselost, agitace, intenzita, energie, aktivita, strach, hněv

legato

slavnostnost, melancholie, bědování, měkkost, jemnost, smutek

Harmonie **jednoduchá/konzonantní**



šťěstí, veselí, ladnost, poklid, snovost, důstojnost, vážnost, slavnostnost, majestátnost

komplexní/disonantní

vzrušení, agitace, energie, smutek, nepříjemnost, napětí, strach, hněv

Emocionální výraz rysů hudby

Intervaly

harmonické (současně zaznívající tóny)

konsonantní



příjemnost, klid

disonantní

*nelibost, nepříjemnost,
aktivita, důraz*

ve vysoké poloze



šťěstí, síla, aktivita, potence

v nízké poloze

smutek, slabost

melodické (po sobě zaznívající tóny)

velké



síla

malá sekunda



melancholie

čistá kvarta



bezstarostnost

čistá kvinta



aktivita

oktáva



pozornost, síla

Emocionální výraz rysů hudby

Hlasitost

hlasitý



*excitace, triumf, radost, veselost,
intenzita, síla, slavnostnost, napětí, hněv*

slabý

*melancholie, delikátnost, klid, měkkost,
něžnost, strach, smutek*

Změny hlasitosti

velké



strach

malé

štěstí, příjemnost, aktivita

náhlé

žertovnost, zábava, naléhavost

beze změn

*smutek, klid, vážnost, důstojnost,
štěstí*

Emocionální výraz rysů hudby

Melodické rozpětí

velké



rozmarnost, potěšení, neklid, strach, radost

malé

důstojnost, melancholie, sentimentálnost, poklid, delikátnost, triumfálnost, smutek

Směr melodie

vzestupný



důstojnost, vyrovnanost, napětí, štěstí

sestupný

vzrušení, ladnost, energičnost, smutek

Emocionální výraz rysů hudby

Tonalita	Dur		<i>šťěstí, radost, ladnost, vyrovnanost, slavnostnost, přitažlivost</i>
			
	moll		<i>smutek, bědování, zasněnost, důstojnost, agitace, napětí, odpor, hněv</i>
	tonální		<i>radost, nuda, klid</i>
	atonální		<i>hněv</i>
	chromatika		<i>smutek, hněv</i>

Emocionální výraz rysů hudby

Tónová výška

vysoká



ladnost, vyrovnanost, štěstí, radost, zasněnost, sentimentalita, naléhavost, triumfálnost, excitace, překvapení, potence, hněv, strach, aktivita

nízká

smutek, melancholie, bědování, energičnost, důstojnost, vážnost, slavnostnost, agitace, klid, nuda

Změny výšky

velké



štěstí, příjemnost, aktivita, překvapení

malé

odpor, hněv, strach, nuda

Emocionální výraz rysů hudby

Rytmus

pravidelný

šťěstí, spokojenost, vážnost, důstojnost, klid, majestátnost, neuctivost

nepravidelnost

zábava, neklid

Tempo

rychlé

excitace, neklid, agitace, triumf, šťastí, spokojenost, radost, veselost, ladnost, nezbednost, rozmarnost, neuctivost, energičnost, příjemnost, aktivita, překvapení, potence, strach, hněv

pomalé

vyrovnanost, poklid, zasněnost, jemnost, sentimentalita, důstojnost, vážnost, touha, slavnostnost, smutek, nuda, odpor, klid

Emocionální výraz rysů hudby

Témbr

málo harmonických tónů

příjemnost, nuda, štěstí, smutek

mnoho harmonických tónů

*síla, hněv, odpor, strach, aktivita,
překvapení*

měkký

jemnost, smutek


ostrý

hněv


Výrazové prostředky hudebníků

pozitivní valence (libost)

něžnost

pomalé průměrné tempo 
velké změny tempa
slabší zvuky
menší variabilita hlasitosti tónů
legato
jemný témbur
akcenty na stabilních tónech
pomalý nástup tónů
malé kontrasty délek
závěrečné ritardando


šťěstí

rychlé průměrné tempo 
malá variabilita tempa
hlasité tóny
velká variabilita artikulace
staccato
jasný témbur
malá variabilita hlasitosti tónů
rychlý nástup tónů
malé změny tempa
velké kontrasty délek
mikrointonace „nad tónem“


nízká aktivita ←

→ vysoká aktivita


smutek

pomalé průměrné tempo 
legato
velké změny tempa
slabší zvuky
tupý témbur
malá variabilita artikulace
jemné kontrasty délek
pomalý nástup tónů
mikrointonace „pod tónem“
pomalé vibrato
závěrečné ritardando

strach

rychlé průměrné tempo 
staccato
velké změny tempa
velmi silné zvuky
jemný témbur
ostrá mikrointonace
akcenty na nestabilních tónech
velký rozsah vibrata
rychlé, nehluboké, nepravidelné vibrato

hněv

rychlé průměrné tempo 
staccato
velké změny tempa
velmi silné zvuky
ostrý témbur
ve spektru je šum
náhlý nástup tónů
výrazný délkový kontrast
bez ritardanda

negativní valence (nelibost)

Výrazové prostředky hudebníků

A. Dvořák: Largo (Novosvětská)

- Starobrno

G. F. Händel: Hallelujah (Messiah)

- Pepsi <http://www.youtube.com/watch?v=FuBPw5lvnM8>
- BR4 <http://www.youtube.com/watch?v=MuzflZjAVEw>

Karl Jenkins: Dies Irae (Requiem)

- <http://www.youtube.com/watch?v=I9tWZB7OUSU>

Carl Orff: O Fortuna (Carmina Burana)

- Old Spice <http://www.youtube.com/watch?v=oL5S6cm7J5g>
- Carlton Beer http://www.youtube.com/watch?v=eH3GH7Pn_eA
- X-Factor <http://www.youtube.com/watch?v=3f1uih5le78>
- Ufone <http://www.youtube.com/watch?v=JhvWA4Svp2k>

Carl Orff: O Fortuna (Carmina Burana)

Ó Štěstěno

Ó štěstěno,
jsi jako měsíc,
jsi proměnlivá,
někdy rosteš,
jindy ubýváš;
nenáviděný živote
nejprve soužíš,
pak chlácholíš
jako fantazie;
majetek,
moc
pak tají jako led.

Osude ohromný
i prázdny,
tvé kolo se točí,
jsi zlovolný,
zdraví je marnost
a vždy vadne do nicoty
stíny
a závoji
tím rovněž mne trápíš ;
v rámci hry
svá holá záda
nesu tvé ničemnosti.

Osud je proti mně
ve zdraví
i v ctnosti,
povzbuzuje
i skličuje,
vždy však zotročuje.
Tak v této hodině
bez prodlení
přetne znějící struny;
dokud osud
bude zabíjet hráče,
všichni se mnou plačte!

Co kdo poslouchá? Oblíbené hudební styly

*Vyjádřete prosím
svůj postoj k
následujícím
druhům a žánrům
hudby:*

5 = poslouchám
velmi rád

3 = poslech nevadí

1 = poslouchám
velmi nerad

(Bek, 2003, s. 95)

Žánr	C	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-75
Country & Western	<u>3,61</u>	2,91	3,27	3,71	<u>4,03</u>	<u>3,90</u>	<u>3,63</u>
Pop	<u>3,58</u>	<u>3,71</u>	<u>4,05</u>	<u>3,76</u>	<u>3,75</u>	3,36	3,04
Muzikál	<u>3,53</u>	3,36	3,40	<u>3,80</u>	3,64	<u>3,63</u>	3,29
Rock 60. let	3,52	3,39	3,58	3,63	<u>3,79</u>	3,54	3,18
Folk	3,36	2,83	3,26	3,55	3,71	3,43	3,32
Disco 80. let	3,34	3,58	<u>3,86</u>	<u>3,76</u>	3,63	3,12	2,29
Rock'n'roll	3,28	3,31	3,46	3,47	3,55	3,30	2,63
Lidová hudba	3,23	2,28	2,67	2,87	3,42	<u>3,65</u>	<u>4,14</u>
Rock	3,19	<u>3,76</u>	<u>3,58</u>	3,51	3,41	2,88	2,18
Dechovka	2,93	<u>1,82</u>	<u>2,16</u>	2,34	3,04	3,50	<u>4,21</u>
Opereta	2,87	<u>2,18</u>	2,39	2,70	2,89	3,18	3,57
Klasická vážná hudba	2,81	2,60	2,56	2,87	2,78	2,75	3,19
Nezávislý rock	2,77	3,19	3,08	2,95	2,88	2,34	2,02
Současná taneční hudba	2,67	<u>3,60</u>	3,17	2,70	2,67	2,21	<u>1,76</u>
Etnická hudba	2,57	2,91	2,77	2,76	2,55	<u>2,11</u>	2,39
Opera	2,54	<u>2,03</u>	<u>2,20</u>	2,47	2,50	2,70	3,15
Tradiční jazz	2,53	2,34	2,36	2,28	2,49	2,70	2,89
Soudobá vážná hudba	2,40	2,23	<u>2,29</u>	2,51	<u>2,31</u>	2,43	2,62
Moderní jazz	<u>2,37</u>	2,44	2,33	<u>2,27</u>	2,43	2,37	2,32
Hard core	<u>2,04</u>	2,82	2,47	<u>2,04</u>	<u>1,94</u>	<u>1,57</u>	<u>1,33</u>
Heavy metal	<u>2,02</u>	2,82	2,51	<u>2,17</u>	<u>1,93</u>	<u>1,52</u>	<u>1,37</u>

Co kdo poslouchá? Oblíbené hudební styly

*Vyjádřete prosím
svůj postoj k
následujícím
druhům a žánrům
hudby:*

5 = poslouchám
velmi rád

3 = poslech nevadí

1 = poslouchám
velmi nerad

(Bek, 2003, s. 95)

Žánr	C	M	Ž	ZŠ	OU	SŠ	VŠ
Country & Western	<u>3,61</u>	<u>3,58</u>	<u>3,64</u>	<u>3,36</u>	<u>3,69</u>	3,63	<u>3,69</u>
Pop	<u>3,58</u>	<u>3,50</u>	<u>3,66</u>	3,26	<u>3,67</u>	<u>3,64</u>	3,65
Muzikál	<u>3,53</u>	3,15	<u>3,91</u>	3,21	<u>3,48</u>	<u>3,74</u>	3,65
Rock 60. let	3,52	<u>3,48</u>	3,55	<u>3,29</u>	3,44	<u>3,70</u>	<u>3,69</u>
Folk	3,36	3,33	3,39	3,13	3,30	3,45	<u>3,78</u>
Disco 80. let	3,34	3,31	3,37	3,01	3,44	3,52	3,03
Rock'n'roll	3,28	3,30	3,27	2,98	3,21	3,51	3,43
Lidová hudba	3,23	3,10	3,36	<u>3,46</u>	3,23	3,04	3,47
Rock	3,19	3,39	3,00	2,86	3,12	3,48	3,22
Dechovka	2,93	2,86	2,99	3,27	3,11	2,62	2,58
Opereta	2,87	2,53	3,18	2,85	2,75	2,97	3,07
Klasická vážná hudba	2,81	2,67	2,95	2,64	2,55	2,97	3,62
Nezávislý rock	2,77	2,92	2,62	2,64	2,65	2,98	2,78
Současná taneční hudba	2,67	2,73	2,62	2,78	2,66	2,80	<u>2,17</u>
Etnická hudba	2,57	2,62	2,52	2,47	2,49	2,69	2,61
Opera	2,54	<u>2,27</u>	2,80	2,38	2,32	2,70	3,16
Tradiční jazz	2,53	2,56	2,50	2,34	2,35	2,71	3,01
Soudobá vážná hudba	2,40	<u>2,27</u>	2,53	<u>2,20</u>	2,26	2,56	2,82
Moderní jazz	<u>2,37</u>	2,40	<u>2,34</u>	2,25	<u>2,23</u>	<u>2,56</u>	2,54
Hard core	<u>2,04</u>	<u>2,33</u>	<u>1,74</u>	<u>1,97</u>	<u>2,10</u>	<u>2,13</u>	<u>1,69</u>
Heavy metal	<u>2,02</u>	2,36	<u>1,71</u>	<u>1,88</u>	<u>2,07</u>	<u>2,13</u>	<u>1,79</u>

Závěrem...

Odpovědi na některé otázky položené na začátku

- vhodná (a nevhodná) hudba do reklamy a eventy
- má jít o hudbu na pozadí nebo výraznou?

Hudba může být výrazná třeba tehdy, když má sama komunikovat nějakou myšlenku (textem) nebo když má upoutat - záleží na tom, jestli ostatní složky sdělení „mají co říct“ a o jaký produkt jde. Pokud jde o produkt, kde je možné použít racionální informace (např. automobil), může hudba jen dotvářet atmosféru (byť třeba tím, že jde o hard rock), může informaci také sama nést (Já na to mám). Pokud má hudba působit ve smyslu klasického podmiňování, může především dotvářet atmosféru (např. Magnesia) - spolu s obrazovým ztvárněním by pak měla vyvolat ten efekt, že když člověk v obchodě uvidí daný produkt, vyvolá to u něj podvědomou vzpomínku na „příjemnou“ reklamu.

Závěrem...

Odpovědi na některé otázky položené na začátku

- má mít text nebo ne?
- je lepší česká nebo zahraniční?
- je lepší známá nebo neznámá?

Viz výše. Setkal jsem se s názorem, že je lepší anglický text, protože mu Češi nerozumí a tím pádem se soustředí na jiné složky reklamy. Což asi platí spíš výjimečně, ale možné to je také. U hudby je důležité především to, aby byla „příjemná“ cílové skupině, nebo její podstatné části. Když bude cílem oslovit mladé skejtáky, může to být hip hop nebo metal, když půjde o to oslovit co největší část veřejnosti, spíše středního a vyššího věku, musí to být hudba, která „nikomu nevadí“, protože hudební preference jsou skutečně různé. Záleží to tedy stále hlavně na tom, jestli hudba sama má upoutat a něco sdělovat (víc než obraz a slova) nebo dotvářet atmosféru

Závěrem...

Odpovědi na některé otázky položené na začátku

- správné typy hudby podle produktů (bez ohledu na CS)
- co pustit v obchodě, aby lidi víc nakupovali

Určité stereotypy hudby v tomto směru lze ukázat, vždy jde ale primárně o souvislost s cílovou skupinou. Zatím se mi nepodařilo najít žádnou seriózní informaci o tom, že by nějaké přímé spojení hudby s produkty existovalo. Samozřejmě, když jde o produkt spojený třeba s rychlostí (auto) a reklama má tento aspekt zdůraznit, použije se také rychlá hudba. Stejně auto na jiném místě se ale může propagovat tak, že se zdůrazní spolehlivost a bezpečí pro rodinu, pak tam bude také jiná hudba. Koneckonců jsou produkty, které se třeba propagují v ženských a mužských časopisech a pokaždé se zdůrazňuje něco jiného. Stejně je to s hudbou.

Závěrem...

Odpovědi na některé otázky položené na začátku

- úspěšná melodie
- znělka - jak na to
- jak zvukem manipulovat lidmi

Kdyby to hudební skladatelé věděli, svět by byl plný hitů:-). Obecně platí, že hudba musí být něčím výrazná, aby se odlišila, ale zároveň musí naplňovat znaky určité typovosti (tzn. musí se podobat tomu, co lidé znají), protože jinak to většina nepochopí. Na krátké ploše je potřeba zaujmout nějakým výrazným motivem, osvědčují se třeba větší intervalové skoky po rozloženém akordu (srovnej úvodní motiv Smetanovy Vltavy, začátek písně Karla Svobody Jak vzácný dar a od téhož skladatele Stín katedrál - ano, ve všech případech je to stejný melodický motiv, byť to tak na první poslech nemusí působit - a všechno jsou to hity:-).