

Vnímání folklorních prvků v současné popkultuře a reklamě

Ludmila Lachnitová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ludmila Lachnitová**
Osobní číslo: **K22327**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vnímání folklorních prvků v současné popkultuře a reklamě**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska práce, definujte cíl práce, zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce a definujte metodiku práce.
- Zpracujte analýzu možností využití folkloru jako prvků v současné popkultuře.
- Pomocí výzkumu zjistěte, jak nezainteresovaná a zainteresovaná veřejnost vnímá využití folklorních prvků v popkultuře a reklamě.
- Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky, vyhodnotte závěry, přínos práce a její možné využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FISKE, John. Understanding Popular Culture. 2. vydání. Routledge, 2010. ISBN 978-04-1559-653-4.
JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1. Učební texty vysokých škol. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1.
LANGHAMMEROVÁ, Jiřina. České tradice v proměnách času. 1. vydání. NLN, s.r.o., 2017. ISBN 978-80-7422-500-0.
LANGHAMMEROVÁ, Jiřina. Fenomeny lidových tradic. Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3302-4.
WIEDEMANN, Julius. Advertising now: TV commercials. Hong Kong: Taschen, 2009. ISBN 978-38-228-4029-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním folklorních prvků v reklamě a současné popkultuře z pohledu dvou odlišných skupin. Cílem bylo zjistit, jak lidé, kteří se folkloru aktivně věnují, a ti, kteří k němu nemají bližší vztah, tyto prvky vnímají v současné popkultuře a jak jsou citliví na jejich použití v reklamě. Výzkum probíhal formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů s devíti účastníky za každou skupinu. Z výsledků vyplývá, že skupina aktivních folkloristů folklor v popkultuře vnímá mnohem výrazněji, ne však vždy pozitivně. Oproti tomu povědomí o folklorních prvcích v reklamě a citlivost vůči nim bývá někdy silnější u druhé skupiny, například v závislosti na regionální příslušnosti, nebo menšímu vystavení nářečí. Reakce na reklamy s folklorními prvky jsou většinou pozitivní, vyskytují se však velmi negativní názory na neautentické nebo neuctivé použití folkloru, a to z řad obou skupin.

Klíčová slova: folklor, lidová kultura, folklorismus, folklorní prvky, populární kultura, marketing, marketingová komunikace, reklama

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the perception of folklore elements in advertising and contemporary pop culture from the perspective of two different groups. The aim was to find out how people who are actively involved in folklore and those who are not closely related to it perceive these elements in contemporary pop culture and how sensitive they are to their use in advertising. The research took the form of individual semi-structured interviews with nine participants per group. The results show that the group of active folklorists notice folklore in pop culture much more, but not always positively. In contrast, awareness of and sensitivity to folklore elements in advertising is sometimes stronger in the latter group, depending, for example, on regional affiliation or less exposure to dialect. Reactions to advertisements with folklore elements are mostly positive, but there are very negative views about inauthentic or disrespectful use of folklore from both groups.

Keywords: folklore, folk culture, folklorism, folklore elements, popular culture, marketing, marketing communication, advertising

„Folklor je zrcadlem duše národa – skrze písně, kroje a zvyky vypráví příběh o tom, kým jsme byli a kým chceme být.“

Tímto bych chtěla vzdát velký dík svému vedoucímu doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., který mi umožnil zpracovat vlastní téma bakalářské práce, které je mi osobně velmi blízké a mnoho pro mě znamená. Také bych chtěla poděkovat všem, kteří se v současné době o folklor nejen zajímají, ale také ho aktivně rozvíjí.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 LIDOVÁ KULTURA.....	13
1.1 FOLKLOR.....	13
1.2 LIDOVÉ UMĚNÍ.....	14
1.3 PODOBA FOLKLORU V ČESKU.....	14
1.4 FOLKLORNÍ MOTIVY A PRVKY.....	15
1.4.2 Vzory a ornamenty	16
1.4.3 Kroje.....	17
1.4.4 Nářečí	18
1.4.5 Lidová architektura	19
1.4.6 Řemesla a strava	19
1.5 FOLKLORISMUS.....	20
1.6 OCHRANA TRADIČNÍ LIDOVÉ KULTURY	21
2 POPKULTURA.....	23
2.1 TREND.....	24
3 REKLAMA.....	25
3.1 MARKETING	25
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	25
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	26
3.4 DEFINICE A HISTORIE REKLAMY	26
3.4.1 Dělení reklamy	27
3.4.2 Televizní reklama	27
4 METODOLOGIE PRÁCE.....	29
4.1 CÍL PRÁCE	29
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
4.3 METODA VÝZKUMU.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 ANALÝZA FOLKLORNÍCH PRVŮ V SOUČASNÉ POPKULTUŘE	33
6 ROZHOVORY	34
7 VYHODNOCENÍ.....	58
ZÁVĚR.....	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	63
SEZNAM ZDROJŮ K ANALÝZE POPKULTURY	67

SEZNAM OBRÁZKŮ	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Reklama je jedním z hlavních prvků ovlivňujících popkulturu (Fiske, 2010). Prvky, které se v reklamě používají, by tedy měly být aktuální a z pohledu konzumentů propagačního materiálu atraktivní. Folklorní prvky můžeme vidět v reklamě i dnes. Jak se ale promítají do popkultury? Vnímá jejich přítomnost v současné popkultuře jen zainteresovaná veřejnost, nebo i lidé, kteří se folklorním činností aktivně nevěnují? A jak tyto dvě skupiny lidí reagují na reklamy s folklorními prvky?

Tato bakalářská práce se bude zabývat vzájemným vtažením folkloru, reklamy a současné popkultury. Teoretická část je určena vymezení pojmů nezbytných pro pochopení problematiky a provedení výzkumu – primárně se musí zaměřit na to, co je to folklor a folklorní prvky, dále na pojem popkultura a na reklamu jako součást marketingu a marketingové komunikace.

Praktická část má za úkol na základě kvalitativního výzkumu (provedeného pomocí polostrukturovaných individuálních rozhovorů) zjistit, jak přítomnost folklorních prvků v popkultuře a reklamě vnímají dvě odlišné skupiny – lidé, kteří se aktivně věnují folkloru a ti, kteří se o folklor nezajímají.

Před uskutečněním samotného hlavního výzkumu je potřeba provést analýzu současného projevu folkloru v popkultuře, na jejímž základě bude vytvořena struktura rozhovorů. Dalším východiskem pro sestavení otázek rozhovoru bude analýza téhož autora z ročníkové práce *Folklor v reklamě aneb jak propagovat (ne)tradičně*, jejíž předmětem bylo zkoumání projevu folklorních prvků v reklamě. Výsledky obou analýz budou zařazeny mezi přílohy.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 LIDOVÁ KULTURA

Tradiční lidová kultura je nedílnou součástí kulturního dědictví každé země. Představuje zdroj kulturní rozmanitosti, vzdělanosti a tvoří základ kulturní identity jejích obyvatel. Toto dědictví zahrnuje především dvě složky – nemateriální, která uspokojuje duchovní potřeby člověka pomocí duchovních statků a sociálních jevů (zvyky, obřady, lidové vědění a sociální kultura). Nehmotné produkty lidové kultury můžeme všeobecně nazvat jako folklorní činnosti, jejich uskutečňování se však neobejde bez druhé složky – materiální. Ta pomocí hmotných artefaktů, technologických postupů a několika generačním předáváním znalostí a zkušeností pomáhala zajišťovat základní životní potřeby v těchto kategoriích: specifické formy zaměstnání a obživy, bydlení, odívání, stravování a transportu. (Lidová kultura, popis a členění, 2025). Jedním z hlavních hmotných (ale i nehmotných) výstupů lidové kultury je lidové umění, které se prolíná všemi zmíněnými kategoriemi.

1.1 Folklor

Folklor je pojem na pomezí hned několika vědních disciplín, od archeologie, historie, psychologie, sociologie, etnografie, přes literární a muzikologické vědy. Jeho definic existuje velké množství. Obecně se folklor popisuje jako osobitý, formálně a obsahově vyhraněný projev hudební, slovesné, taneční a dramatické kultury, předávaný z generace na generaci, pro který je typické těsné spojení se způsobem života, zvyky a myšlením prostého venkovského lidu, i městského obyvatelstva. (Lidová kultura, 2007, s 219).

Francouzský historik André Varagnac stanovuje folklor jako kolektivní vědomosti bez doktríny a kolektivní praxi bez teorie, což dokonale odpovídá i významu slov folk (lid) a lore (věda/vědomost), ze kterých se pojem skládá. (Lidová kultura, 2007, s 219). Tato definice však postrádá důraz na pravou podstatou folkloru – proces tradování a jeho předávání dalším generacím, a to především ústní formou. Přirozeně tak dochází k jeho obměnám, vzniku nových variací a improvizaci interpretů, jelikož jeho přesná podoba podléhá lidské paměti a časté absenci písemné opory. Vliv na jeho rozdílný výklad může mít také prostředí jeho vzniku, či interpretace. Dalším typickým znakem folkloru je estetická záměrnost s přítomností mimoestetických motivů a funkcí – např. praktický, náboženský, mytologický, nebo magický (Sociologická encyklopedie, 2017 - folklór).

1.2 Lidové umění

Obecně platné pro folklorní umění je to, že je doslova z lidí. Je tvořeno lidmi a určeno lidem – všem, bez ohledu na postavení, jejich kulturní, etnickou, náboženskou a komunitní příslušnost, nebo dokonce pohlaví. Vychází z tradic, odráží sociální otázky a sdílenou kulturní estetiku. Není však neměnné – stejně jako lidová kultura a folklor je dynamické, v průběhu času se mění a zahrnuje různé inovace, které jsou pro danou dobu aktuální.

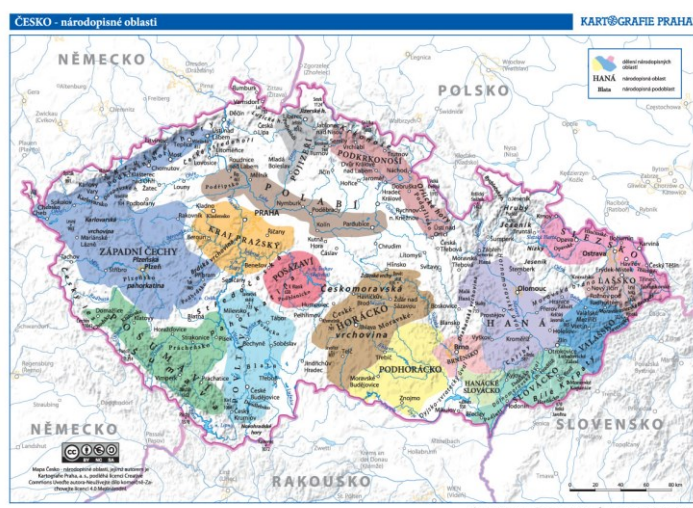
Stejně jako jiné typy umění můžeme i to folklorní dělit na nehmotné (tanec, píseň, poezie, obřady, způsoby stravování aj.) a hmotné (nejrůznější výrobky a produkty, typicky vyráběné ručně, mohou však obsahovat i nové, syntetické a recyklované komponenty).

Dále folklorní umění můžeme dělit podle toho, jaký má účel – dekorativní nebo užitkové, jestli se dá spojit s každodenními činnostmi, nebo je vyhrazeno jen pro vzácné příležitosti (například rituály a obřady), nebo jestli vzniklo pro účely komunity, nebo za účelem prodeje (Museum of International Folk Art, 2024).

1.3 Podoba folkloru v Česku

Velký vliv na konkrétní formu, podobu a projev folkloru, lidové kultury a umění má především oblast, ve které se rozvíjí. V etnografii dělíme národopisné oblasti především na tzv. regiony, případně subregiony a mikroregiony. Obecně slovo region představuje dílčí oblast, která nese společné znaky. Etnografický region pak spojují specifické tradiční lidové zvyky – písně, kroje, nářečí nebo lidové obyčeje (Lidová kultura, 2007, s 836).

Základním a více všeobecným dělením folklorních oblastí jsou geografické skupiny/rodiny, konkrétně Středočeská, Východočeská, Severočeská, Západočeská, Jihočeská, Horácká – česká, Horácká – moravská, Jihomoravská, Slovácká, Hanácká, Valašská a Slezská (Kuča, Hampton, 2021, s 12-13). Tyto oblasti se svou rozlohou velmi podobají krajům ČR (samosprávním celkům).



Obrázek 1 Mapa národopisných oblastí

(zdroj: Kartografie Praha, a. s., © 2025)

Geografické rodiny dále dělíme na výše zmíněné etnografické regiony, které zohledňují podrobnější diferenciaci. Hovoří se přibližně o 40 oblastech, přesný počet regionů však není určitelný, jelikož jejich dělení podléhá subjektivnímu vnímání velikosti rozdílů mezi oblastmi (tzn. nakolik jsou od sebe odlišné, aby se jednalo o dva regiony, a nikoliv o dva subregiony v rámci jednoho regionu). Nejčastěji se můžeme potkat s tímto výčtem: Blata, Brněnsko, Dolňácko, Doudlebsko, Haná, Hanácké Slovácko, Horácko, Hornácko, Horní Haná, Chodsko, Kadaňsko, Kozácko, Kravařsko, Slezsko, Lašsko, Luhačovické Zálesí, Malá Haná, Moravské Kopanice, Moravské Záhoří, Podhorácko, Podkrkonoší, Podluží, Polabí, Podorlicko, Pošumaví, Povltaví, Prácheňsko, Severní Moravské Horácko, Slovácko, Soběslavská Blata, Valašsko, Záběčví a Zbudovská blata. Regiony jde dále dělit na subregiony a ještě menší mikroregiony, které nesou význam například při určení přesného původu kroje (Etnografické regiony Česka, 2019).

1.4 Folklorní motivy a prvky

Každý národ zaručeně střeží svůj folklor jako národní dědictví, ovšem právě Čechy a Morava se můžou pyšnit nejen výjimečností, ale hlavně rozmanitostí všech folklorních prvků, které jejich kultura skýtá.

1.4.1 Lidové tradice

Velmi výrazným folklorním prvkem jsou především tradice, mezi které patří nejrůznější zvyky, obřady a významné události. Ty se nejčastěji opakují pravidelně jednou za kalendářní

rok, s některými se ale potkáme jen párkrát za život. Každá z nich je provázena přípravami, plánováním, využíváním speciálních oděvů, nástrojů a vzniklo o nich nespočet uměleckých děl – od písní, tanců, příběhů, po výtvarné umění. (Langhammerová, 2017).

Stejně jako u většiny Evropských zemí jsou nejvýznamnějšími českými tradicemi, které se pravidelně opakují, Velikonoce a Vánoce. I když tyto svátky vyházejí z křesťanského základu, běžně je slaví téměř každá česká domácnost bez ohledu na víru. Nemusí je nutně spojovat ani stejné tradiční lidové prvky, jelikož podléhají zvykům a preferencím každé rodiny zvláště (Valmová, 2017).

Mezi další poměrně známé české tradice patří tři králové, Hromnice, Masopust, vynášení Mařeny (známé též jako vynášení Morany, smrtky a vítání jara), pálení čarodějnic, stavění májky, první máj, jízda králů, svatojánská noc, dožínky, vinobraní, hody, dušičky, advent a mnoho dalších. Tyto tradiční události už nejsou typické pro běžné domácnosti, udržují se většinou spíše na vesnicích a jejich podoba se liší regionální interpretací. (Motlová, 2016).

Moderní společnost stále uznává jako velmi důležité i obřady, především svatby a pohřby. Jejich podoba se mnohdy liší od typicky tradičních variant, svou podstatou však zůstávají stejné – pohřeb jako rozloučení se s blízkou osobou a svatba jako příslib lásky, podpory a věrnosti dvou lidí. (Langhammerová, 2017).

Je přirozené, že spousta svátků podléhá určité modifikaci pod vlivem rozvoje společnosti, ovšem mnohé tradice se postupně redukuji na pouhé komerční události, které jsou využívány k maximalizaci spotřeby a stimulaci výdajů, čímž ztrácejí svůj původní kulturní a duchovní význam (Langhammerová, 2017). Lidové tradice by se neměly zapomínat a opomíjet, jelikož jak se píše v románu Žert: „Lidová píseň nebo lidový obřad, to je tunel pod dějinami, v němž se zachovalo mnoho z toho, co nahoře dávno zničily války, revoluce i bezohledná civilizace.“ (Kundera, 1967, s. 90-91).

1.4.2 Vzory a ornamenty

Velmi hojně se vyskytujícím prvkem v hmotné lidové kultuře jsou ornamentální prvky – najdeme je jako výšivky, krojích, rytiny, plastiky a malby na obydlích i různých užitkových předmětech. Z pravidla se jedná o rytmické a symetrické opakování prvků v rovině nebo ploše, v dnešní době primárně s ozdobným záměrem (Svobodová, 2017). Ornamenty uměly také pomocí barevných kombinací a způsobu použití poukázat na regionální původ, někdy se výrazně lišily dokonce vesnice od vesnice, přesto jejich význam dříve spočíval především

v rituálech a magii – ženy se věnovaly vytváření i pomíjivých vzorů např. kropením prádla nebo vysypáváním chodníků. Tyto úkony měly chránit obydlí před zlými silami. Původně lidové ornamenty zahrnovaly primitivní geometrické tvary jako kruh, různé hrotité tvary, spirály, elipsy, vlnovka, kosodélník a kosočtverec, ze kterých v kombinaci začaly vznikat složitější abstraktní ornamenty a přírodní motivy. Posupně se rozvinuly i rostlinné motivy se svým typickým symbolickým významem, jako třeba holubice značící věrnost a nevinnost, jablko plodnost a lásku, kohout mužnou sílu nebo had ochranu před zlem. Takto ozdobené předměty nesly obdarovanému jasné poselství, ale byly také požehnané nadpřirozenou silou (Motlová, 2016, s 253-254).

1.4.3 Kroje

Lidové oděvy v České republice jsou bezpochyby nejen v Evropském měřítku velmi unikátní. Kromě toho, že každý kus má jedinečnou uměleckou hodnotu, kraj je také médium, které nese spoustu informací. Díky jeho podobě můžeme určit například přesné místo, odkud kraj pochází, jeho historickou dataci, ale také etnografické údaje – jaké společenské vrstvě byl oděv určen, na jakou činnost, či období v roce se využíval, nebo jaký rodinný status jeho nositel měl (Langhammerová, 2021).

První záznamy o lidovém oděvu pochází ze 17. století. Největší vliv na jeho rozvoj měla třicetiletá válka, utužování nevolnictví a regionální izolace komunit. Každá oblast si musela vystačit s tím, co byla schopná sama vyprodukovat – proto na krajích můžeme vidět rozmanitost i v použitých materiálech, někde převládal len, jinde zas ovčí vlna, kůže, kožešiny nebo konopí. Vliv na rozdílnou podobu krajů neměla jen dostupnost materiálů, ale například i rozdílná barevná symbolika. V průběhu let prošel lidový oděv velkými obměnami. S vývojem technologií a zlevňováním textilií díky pásové výrobě začala zanikat tradiční místní produkce, otevřely se však dveře tvůrčí kreativitě díky novým materiálům a galantním produktům jako jsou krajky, bižuterie, umělé květiny, stuhy apod., které už se nemusely ručně vyrábět několik hodin (Štěpánová, 2021, s 10).

I když je pro některé lidi nošení kroje spíše nevídaný jev, není tomu tak dávno, co se lidový oděv nosil na denní bázi, a to v především tradičně zemědělských a periferních oblastech. Zatímco na Liberecku a v okolí Ústí nad Labem lidé odložili kroje již před začátkem 18. století, v oblasti Hanáckého Slovácka po Uherskobrodsko nosily tradiční oděny až do 70. let dvacátého století. (Kuča, Hampton, 2021, s 18-19).

Dělit kroje můžeme hned podle několika kritérií. Primárním dělením by mohl být účel. Oděvy určené na práci se od sebe napříč Českem příliš neliší. Měly usnadňovat pohyb, poskytnout pohodlí, snadnou údržbu a praktičnost. Látky byly často barvené na přírodní nebo tmavé odstíny, aby v případě zašpinění nebo obarvení oděvu nepůsobil člověk neupraveně (Langhammerová, 2003, s 42-54).

Naopak velký rozdíl v krojích můžeme vidět u slavnostních – ty se oblékaly na velké události jako svatby, v neděle do kostela, nebo večer k muzice. Každý chtěl vynést to nejluxusnější, co si v dané oblasti mohl dovolit. I když se kroje často lišily od těch z vedlejší dědiny, rozdíly byly vidět i chalupa od stavení. Atlas lidových krojů České republiky zaznamenává 54 krojových oblastí, které dále třídí až na 124 krojových subregionů. Rozdíly v lidovém odívání jsou patrné v detailech, výšivkách a jiných ozdobách, ale i v zásadních komponentech oděvu jako například v obutí, pokrývkách hlavy, nebo spodním prádle. (Kuča, Hampton, 2021).

Mimo pracovní a slavnostní kroj a jeho zimní a letní variantu najdeme v repertoáru lidových oděvů i speciální a velmi vzácné kousky jako kroj ženicha, nevěsty, družičky, úpravy kroje na pohřby, křty, ale také krojové obleky spojené se zvyky jako je Masopust nebo Jízda králů. (Langhammerová, 2003, s 64-80).

I když v dnešní době nese kroj spíše jen historický význam a odkaz na kulturu našich předků, dříve skrýval také politickou symboliku – jako atribut češství a národní hrdosti. (Štěpánová, 2021, s 10).

1.4.4 Nářečí

Dialekt neboli nářečí se už ve své úplné formě frekventovaně nevyskytuje, velký vliv na jeho úbytek měl rozvoj moderních technologií, masmédií, urbanizace a globalizace, přesto je to prvek lidové kultury, který se v naší řeči stále vyskytuje. Je to výsledek územních odchylek národního jazyka – především v izolovaných oblastech, kam se buď nedostavily jazykové změny, tudíž začalo docházet k používání archaismů, nebo naopak zde vznikaly nové pojmy, které se mimo dané místo nerozšířily. Nářečí tedy rozlišujeme jen na základě území, kde se jím mluví – nejvíc obecně je dělíme na česká, velmi podobná tzv. „obecné češtině“, středomoravská známá též jako hanácká, východomoravská, která můžeme též nazvat jako valašská a v poslední řadě slezská (Kaláb, 2012).

1.4.5 Lidová architektura

Když se řekne pojem lidová architektura, vybaví se nám především Rožnovský skanzen. Tento typ stavitelství je však mnohem obsáhlejší – zkoumá tradiční postupy stavění budov, jejich podobu v závislosti na účelu (stavby sakrální, hospodářské, společenské, technické apod.), na jejich lokaci (tradiční stavby na Moravě vs. v Čechách), způsoby dekorování a mnoho dalšího (Vařeka, Florec, 2007). Nejčastěji se domy rozdělují podle užitého materiálu – roubené, kamenné, hrázdné a hliněné. Výběr materiálu často souvisel nejen se zvyky daného obyvatelstva, ale hlavně s krajinou a přírodními zdroji, které byly v dané oblasti snadno dostupné a těžitelné. Mezi nejtypičtější stavby lidové architektury patří roubené domy z Beskyd, různé zděné domy s hliněnou omítkou a dlouhá selská stavení na Jižní Moravě, nebo Jihočeské selské baroko (Staňková, Baran, 2019).

1.4.6 Řemesla a strava

Jelikož lidová kultura úzce souvisí i se životním stylem, neměli bychom jako folklorní prvky opomíjet ani práci. Bohužel spoustu tradičních řemesel a povolání v moderní době již zaniklo, některé se však uchovaly. Málokterými řemeslnými činnostmi se dá stále plnohodnotně uživit, můžou však představovat zajímavé hobby a způsob seberealizace ve volném čase. Patří mezi ně keramika a hrnčířství, kovářství, košíkářství, řezbářství, krajkářství, výroba modrotisku, sklenářství, bednářství, tkalcovství, nebo výroba hudebních nástrojů. Výsledkem těchto činností nejsou jen užitkové a umělecké předměty, každý kousek má svou výjimečnou hodnotu díky pečlivé ruční práci každého mistra (Lidová řemesla, 2021).

Dalším významným folklorním prvkem souvisejícím s životním stylem je zaručeně jídlo. Ať už tradiční postupy jeho přípravy, servírování, ale také regionální potraviny a jejich způsob pěstování. V minulosti se lidová strava skládala ze surovin podle způsobu jejich získávání, dostupnosti a možnosti uchování. Vliv na její podobu měly také možnosti úpravy a zpracování potravin, nebo rodinné, krajové a společenské zvyklosti. V současné době se už nesetkáváme s běžnou lidovou stravou, obzvláště ne během všedních dnů, tradiční pokrmy však stále nesou svůj význam při svátcích, výročích, rodinných a jiných mimořádných událostech (Lidová kultura, lidová strava, 2023).

1.5 Folklorismus

Folklorismus je pojem označující existenci, využití, adaptaci a přeměnu lidových prvků v novém, často umělém, kulturním a společenském prostředí s netradiční funkcí. Rozdíl mezi projevem folkloru v moderní době a projevem folklorismu je velikost a konkrétnost skupiny, na kterou se váže, ale také jeho funkce. Například, je-li folklorní prvek vití svatojánských věnečků vykonáván menší skupinou mladých dívek za účelem provedení magického rituálu, jedná se o projev folkloru. Pokud se však jedná o umělecké zpracování tohoto prvku formou taneční choreografie, prezentované masově = publiku (například jako součást divadelního představení), jedná se o folklorismus (Lidová kultura, 2007, s 220).

Podle PhDr. Vandy Jiříkové, CSc mohou být aktivity spojené s folklorem zcela spontánní, iniciované nadšenými jednotlivci, realizované neformálními skupinami, ale také oficiálními spolky, sdruženími, kulturními institucemi, nebo organizovanými obcemi. Důvodem, proč vznikl folklorismus, je zejména uvědomělé uchovávání, rozvíjení, pěstování a šíření folkloru pomocí masových médií, ale také společenské a estetické důvody (Vondrušková, 2000, s. 131).

Příkladem folklorismu jsou tradiční (lidové) pokrmy v restauracích, venkovské obyčeje slavené ve městě, snahy o obnovení kroje a lidového oděvu, tradiční vzory a ornamenty na výrobcích hmotné kultury a na textiliích, činnosti folklorních souborů, spolků a společností, hudebních těles, pěveckých sborů, dechových orchestrů, dále také pěvecké a taneční soutěže, festivaly, lidové písně v umělém zpracování, nebo nepravé imitace lidové hudby rozšiřované masovými médii (Lidová kultura, 2007, s 220).

Web Lidová kultura, provozovaný Národním ústavem lidové kultury, sdružuje informace o lidové kultuře na našem území, včetně aktualizovaných datech o folklorismu. Je zde uveden seznam aktivních folklorních souborů v počtu 556 (z toho 278 určených dospělým a 278 dětem), 10 spolků a společností, 322 hudebních těles, 293 dechových orchestrů a 222 sborů (Lidová kultura, dechové orchestry, 2024; Lidová kultura, folklorní soubory, 2024; Lidová kultura, hudební tělesa, 2024; Lidová kultura, sbory, 2024; Lidová kultura, spolky a společnosti, 2023).



Obrázek 2 Ukázka folklorismu – vystoupení SSHS na festivalu Folklor bez hranic

(zdroj: *Folklor bez hranic.*, © 2025)

Jak bylo zmíněno již dříve, s folklorismem se můžeme potkat také ve formě folklorních festivalů, v roce 2024 se podle webu Lidová kultura uskutečnilo 79 takových akcí (Lidová kultura, Festivaly v ČR, 2024). Mezinárodní folklorní festival Strážnice, pořádaný Národním ústavem lidové kultury, je jedním z nejznámějších a nejstarších folklorních festivalů nejen v Česku, ale i v Evropě. Letos bude uspořádán jubilejní 80. ročník, který opět přivítá tisíce vystupujících nejen z Čech, ale i zahraničí a desítky tisíc návštěvníků (Strážnice, 2025 ©).

Folklorismus začal být hojně podporován také činností etnografů ve snaze obnovit a zmodernizovat lidovou kulturu, která se zdála být v ohrožení zániku. (Lidová kultura, 2007, s 485).

1.6 Ochrana tradiční lidové kultury

S moderní dobou však přišla také potřeba ochrany tradiční lidové kultury a folkloru před komercializací v důsledku rozvoje globálních informačních sítí, mezinárodního turismu, tržního hospodářství a digitalizace. V roce 1996 proběhlo pracovní jednání odborníků ze střední a východní Evropy, aby navrhly způsob zachování tradiční podoby lidové kultury a její interpretace. Jako zásadní problém, který ohrožuje evropské tradice, bylo jednoznačně určeno porušování autorských práv a nedostatek znalostí o jejich ochraně. Dále bylo potřeba projednat vulgarizaci tradičních kulturních prvků a jejich zneužívání, komercializaci

folklóru, problém "přirozené" komercializace lidových řemesel, zneužívání vzorů a některých podbízivých forem využití tradiční lidové kultury a v poslední řadě veřejné prezentování folkloru (NÁRODOPISNÁ REVUE, 1997).

Současně lidovou kulturu, tradice a památky chrání hned několik zákonů, etických kodexů, doporučení ale i organizací. Jednou z nich je například organizace UNESCO a její Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví, která chrání ústní tradice a vyjádření, včetně jazyka, interpretační umění, společenské zvyklosti, obřady a slavnostní události, vědomosti a zkušenosti týkající se přírody a vesmíru a v poslední řadě dovednosti spojené s tradičními řemesly (Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví, 2003).

2 POPKULTURA

Populární kultura, známá zkráceně také jako popkultura, zahrnuje soubor činností, zvyků, myšlenek, přesvědčení, stylů, médií a objektů, které jsou v dané společnosti v určitém čase dominantní nebo rozšířené – tzv. populární. Pro popkulturu jsou typické dvě věci – schopnost ovlivňovat postoje jedinců k různým tématům a její neustálý, dynamický vývoj v reakci na sociální, politické a technické změny ve společnosti. Tento pojem se často staví do kontrastu s jinými formami kultury, jako je lidová kultura a vysoká kultura, zároveň se však prolínají a vzájemně ovlivňují (Strinati, 2004).

John Fiske stanovuje jako základní prvek populární kultury komodity. Ty mají dvojí funkci – materiální a kulturní. Vezmeme-li jako příklad džíny, jejich materiální funkcí by bylo to, jak jsou pružné, teplé a střihově uzpůsobené na běžné nošení. V kontextu popkultury je ale důležitá především jejich kulturní funkce, která udává význam a hodnotu věci a pomáhá konzumentovi regulovat společenskou identitu a vazby (Fiske, 2010, s. 90). Vrátime-li se znovu k příkladu džínů, pro někoho mohou symbolizovat neformálnost a příslušnost ke kolektivu, pro jiného zase třeba svobodu a individualismus. Proto když studujeme populární kulturu, je třeba dívat se na komodity v kontextu jejich použití, jelikož to se liší na základě významu věci, kterou pro daného člověka mají. (Fiske, 2010, s. 92). Kulturní funkci komodit mohou jejich tvůrci/prodejci regulovat pomocí marketingových nástrojů – od pojmenování, přes způsob a podobu balení, distribuci, prezentaci v obchodech a médiích po samotnou reklamu, díky čemuž vytváří specifický dojem z jinak běžné (masové) komodity.

I přes určité podobnosti popkultury s masovou kulturou – jejich široké rozšíření, sdílení pomocí masových médií a odrážení aktuálních trendů, se jedná o odlišné pojmy. Popkultura může vznikat i zdola, je aktivně formována lidmi, proto často obsahuje prvky alternativní kultury a subkultury, a ne vždy se řídí komerční logikou, což může vést až k neziskovosti produkce na úkor sdělení a uspokojení sociálních potřeb (Fiske, 2010, s. 97). Oproti ní masová kultura bývá produkováána shora, velkými firmami a institucemi pro masu konzumentů, je primárně vytvářena pro zisk, a tudíž komerčně zaměřená (Reifová, 2004). Odlišnost můžeme vidět také v určité specifičnosti popkultury a uniformitě masové kultury.

Populární kultura ve své podstatě také vždy reaguje na společenské rozdíly – ať už třídní, genderové, nebo rasové, a to buď s jasným odporem proti této nerovnosti, nebo naopak vyhnutím se ve snaze tyto společenské rozdíly potlačit (Fiske, 2010, s. 81).

Mezi hlavní kategorie populární kultury aktuálně patří **zábava** (v oblasti hudby, filmů, seriálů, televize, streamovacích platforem, literatury, videoher, umění, kulturních a společenských akcí), **sporty** (sporty a sportovci, kteří aktuálně ovlivňují společenské trendy), **móda** (styl oblékání a módní trendy), **technologie** (sociální sítě a jiné internetové platformy společně s lidmi, kteří na nich vystupují, dále gadgety a technologické inovace, které ovlivňují každodenní životy), **slang** (jazykové výrazy a fráze, které se stávají populární v běžné komunikaci) nebo dokonce i **životní styl** (způsob stravování, trávení volného času, cestování, tetování, apod).

2.1 Trend

Úzce související s popkulturou jsou také trendy. Trend můžeme chápat jako směr vývoje nebo tendence v určité oblasti, která získává popularitu a ovlivňuje chování společnosti. Jeho hodnota je měřitelná a vývoj (jeho růst, stagnace nebo pokles) by měl být aspoň částečně předvídatelný. Díky tomu můžeme trendy dělit například na vzestupné, sestupné a stagnační, dále dlouhodobé, krátkodobé, nebo cyklické v závislosti na době jejich trvání (Sociologická encyklopedie, 2017 – trend).

3 REKLAMA

Reklama má bezpochyby velký vliv na člověka už jen ze své podstaty – jedním z jejích účelů je změna chování, postoje a názorů. Reklama nepropaguje jen produkt nebo službu, ale také myšlenky, životní styl a emoce. Díky svojí aktuálnosti inzerce nám podvědomě vytváří dojem o tom, co je právě „chtěné a populární“ (Janíková, 2006, s 24). Obecně je kladen důraz na to, aby její zpracování, výběr médií, obsah apod. byl v souladu s tím, co je zrovna společensky atraktivní. Velmi nápomocné může být například zapojování současných celebrit a idolů (Janíková, 2006, s 23). Díky masovým médiím a sociálním sítím se dnes reklama také rychle a snadno šíří, proto její vtipné, dojemné, nebo jinak divácky zajímavé zpracování může být snadno virální a samotná reklama se může stát trendem. I když podléhá vkusu současné společnosti, ovlivňuje to, co je zrovna „in“ a pomáhá tak formovat nové trendy a popkulturu celkově (Fiske, 2010). Reklama ovšem funguje pouze jen jako jedna součástka z většího (propagačního) stroje.

3.1 Marketing

Marketing je nezanedbatelnou součástí každého podnikání. Jeho definicí existuje velké množství, všechny však slučuje názor, že marketing má vést k uspokojování potřeb a přání všech, kteří jsou zapojeni do obchodního vztahu (Světlik, 2018, s.6). Samotná reklama tudíž není dostačující, je potřeba ji doplnit o další činnosti – např. zařídit včasné doručení produktů bez jejich poškození, opatřit je obalem, který bude nejen estetický, ale také praktický, dále bývá užitečné si vyžádat zpětnou vazbu u zákazníků a zjistit jejich celkové pocity z firmy, udržovat povědomí o značce a image a mnoho dalšího (Pankrea, 2015).

Philip Kotler ve své knize Marketing management tvrdí, že dobrý marketing není žádná náhoda, naopak se za ním skrývá strategie, pečlivé plánování, vybírání vhodných technik a nástrojů. Jedná se tak nejen o vědu, jak všechno správně zkombinovat, ale i o umění si finální výsledek představit (Kotler, 2013).

Správný marketingový tým by tedy měl pozorovat aktuální trendy nejen v oboru (marketingu), ale také ve společnosti, a na základě nich přizpůsobovat nástroje marketingu, známé též jako marketingový mix.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme nazvat jako soubor nástrojů, sloužících nejen k propagaci a prodeji, ale také splnění dalších marketingových cílů. I když je téměř nezbytný při tvorbě

marketingové strategie firmy, jeho počátky zaznamenáváme až od 40. let minulého století. Od této doby vzniklo však již několik jeho modelů.

Nejčastěji aplikovaným modelem je tzv. 4P. Skládá se ze čtyř základních složek – z anglických *product* (charakteristika produktu, jeho jakost a design, technická úroveň výroby, servis po nákupu, životní cyklus produktu, atd.), *price* (stanovení ceny produktu/služby, uplatnění slev, platební podmínky atd.), *place* (velikost a umístění skladů, stanovení zásob, doprava zboží na prodejny či přímo ke spotřebiteli, rozmístění kamenných prodejen a jiné) a *promotion* (propagace neboli komunikace se zákazníkem podporující prodej), které napomáhají firmám uplatnit se ve společnosti (Krejta, © 2022).

3.3 Marketingová komunikace

Z pohledu marketingového mixu tento typ komunikace odpovídá poslednímu ze čtyř P – ***promotion***. Právě tato složka nese jednu z nejvýznamnějších úloh celého marketingu, jelikož potenciální zákazníci nejčastěji přichází do prvního styku s produktem či službou právě díky propagaci.

Miroslav Karlíček vymezuje tento pojem jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle (Karlíček, 2016, s. 10.).

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit až do 7 hlavních disciplín, kterými jsou podpora prodeje, public relations, osobní prodej, online marketing, direct marketing, event marketing a sponzoring a také reklama. (Karlíček, 2016, s. 17.).

3.4 Definice a historie reklamy

Legislativa (zákon č. 40/199 Sb.) upřesňuje pojem reklama jako oznámení, předvedení či jiný typ prezentace s účelem podnikatelské činnosti – především podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb či propagaci ochranné známky.

První záznamy o reklamě sahají až do starověkých otrokářských společností, kdy začaly být výrobky vnímány jako hodnotné zboží a rozvinul se tak trh. Někteří odborníci však považují jako počáteční známky reklamy už sumerské hliněné tabulky obsahující obchodní smlouvy, nebo dokonce kouřové signály ohlašující příchod obchodníků z Kartága.

I když vynález knihtisku a pozdější objev elektřiny, rádiového vysílání a internetu přispěl k rychlejšímu šíření a vývoji reklamy, důraz na její význam přinesl až kapitalismus a vznik konkurence. V minulém století v zemích socialismu byl naopak apel na její důležitost potlačován, komerční reklama byla vnímána spíše jako přežitek, zatímco sociální reklama byla hojně využívána. Dnes je reklama neodmyslitelnou součástí marketingu každé firmy, její úloha však není stejná, jako tomu bylo dříve (Jurášková, Hornák, 2012, 1012 s.).

Šíření reklamy mezi potenciální zákazníky se uskutečňuje prostřednictvím masových médií. Typická je pro ně jednostranná komunikace s velkým množstvím lidí v jeden čas, při které nedochází k přímé zpětné vazbě. Mezi masová média patří periodický tisk, neperiodické publikace, plakáty a letáky, rozhlasové a televizní vysílání, počítačové sítě a nejrůznější audiovizuální produkce, služby a platformy (zákon č. 40/199 Sb.).

3.4.1 Dělení reklamy

Reklamu lze třídit podle několika aspektů – například podle vybraného média, které nese reklamní sdělení, podle toho, v jaké fázi životního cyklu se nachází propagovaný produkt, kdo je zadavatelem, na které smysly reklama působí, jaký obsah zpracovává, jakým způsobem a mnoho dalšího.

3.4.2 Televizní reklama

Televizní reklama je specifický typ audiovizuální prezentace skrze televizní přenosovou techniku, která nejčastěji informuje o výrobku či službě s cílem přesvědčit zasaženého diváka o koupi, zvyšuje image výrobku, instituce, značky atd.

Mezi její výhody patří působení na sluch i zrak zároveň, zachycení pohybu, barev, emocí, schopnost zasažení nejširší cílové skupiny ale zároveň možnost specifického cílení díky volby načasování. Jelikož se televize řadí mezi pružná média, poskytuje tak další velkou výhodou – snadnou operativnost. Jak prozradil Chris Wall v Advertising now! TV commercials, televizní reklama má z celého reklamního průmyslu největší publikum a největší bezprostřední dopad na něj (Wiedemann, 2009).

Tento druh reklamy můžeme dále členit podle několika kritérií – například technikou zpracování odlišujeme videosnímek od propagačního filmu, přenos reklamy může být jak skrze záznam, tak i formou živého vysílání, dále mohou být rozlišovány podle svého charakteru – zdali se jedná o oznámení, doporučení a rady divákům, předvádění výrobků,

mini příběhy, reklamní písňe a pak více specifické jako například sponzorské odkazy, injektaže, videoklipy a teleshoppingy (Jurášková, Horňák, 2012, 1046 s.).

Velký slovník marketingových komunikací uvádí jako nejoblíbenější a nejúspěšnější typy televizních reklam animované spoty, zpívané reklamy a mini příběhy. Recipienti rovněž pozitivně reagují na reklamy s aplikovaným humorem a silnými emocemi a oceňují také obsazení populárních osobností – od herců, zpěváku až po sportovce (Jurášková, Horňák, 2012, 1046 s.). V knize *Advertising now! TV commercials* můžeme najít „ty nejlepší televizní reklamy všech dob“ vybrané tehdejšími experty reklamního světa. Kapitoly jsou uspořádány podle témat, která propagují – potraviny a nápoje, zdraví a krása, domácnost a hygiena, sport, oblečení, technologie, služby, sociální a politické reklamy a nezařaditelné. Výběr poukazuje na to, že dobrou reklamu nedeterminuje propagovaný produkt/služba/značka, spojuje je naopak kvalitní story telling, unikátní kreativní nápad a jednoduchost sdělení (Wiedemann, 2009).

V roce 2006 MgA. Jana Janíková, ArtD., uvedla ve svých učebních textech, že se televize stala dominantním médiem, se kterým přichází české domácnosti do styku na každodenní bázi, tudíž má televizní reklama větší vliv než tisk, rozhlas, nebo internet (Janíková, 2006, s 38). To se ovšem změnilo s rozvojem nejen internetových a datových služeb, ale také modernizací mobilních telefonů, sociálních sítí a streamovacích platform. I když je podle průzkumu asociace televizních organizací (ATO, © 2025) průměrný čas denní sledovanosti TV v Česku kolem 3,5 hodiny a při krizových situacích (jako byly v loňském roce například povodně) až přes 4,5 hodiny, musíme brát v potaz čím dál silnější multiscreenové tendence publika, kdy při sledování televize diváci tráví zároveň čas na telefonu. Generace Z navíc nepreferuje pevně daný televizní program, raději konzumuje obsah na sociálních sítích a čím dál více vyhledává služby streamovacích platform (Deloitte, 2025).

Inzerenti a agentury mohou čelit menší sledovanosti televize například tak, že reklamní spoty použijí i na sociálních a streamovacích platformách, čímž ušetří za produkci dalšího videa a zajistí tak větší zásah reklamou. Mohou dokonce sdílet takřka stejné video i na dvou formátově odlišných platformách, a to díky technice natáčení „center cut safe“. Pojmenování vychází z názvu oblasti ve středu obrazu, do které jsou umístěny klíčové prvky videa, což umožňuje původní širokoúhlý záběr (např. 16:9) oříznout na užší formát (např. 4:3) bez ztráty důležitých informací (Aberdeen Broadcast Services, 2015).

4 METODOLOGIE PRÁCE

Tato kapitola popisuje teoretická východiska praktické části – definovat cíl, zformulovat výzkumné otázky pro jeho dosažení a popsat metodiku práce.

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jak jsou vnímány folklorní prvky v současné popkultuře a světě reklamy očima zainteresované i nezainteresované veřejnosti.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě definice cíle práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Jak se projevuje folklor v současné popkultuře a reklamě?

VO2: Jak je vůči folkloru v popkultuře všímavá zainteresovaná a nezainteresovaná veřejnost?

VO3: Jak tyto dvě odlišné skupiny vnímají folklorní prvky v reklamě?

4.3 Metoda výzkumu

Pro zodpovězení výzkumných otázek a dosažení cíle byly zvolené 2 metodické postupy (analytický a výzkum uskutečněný pomocí rozhovorů).

První výzkumnou otázkou se zabývají 2 analýzy současného stavu – **kvalitativní analýza reklam**, používající folklorní prvek, která zkoumá způsoby projevu folkloru v reklamě, a **kvantitativní analýza současné popkultury**, která mapuje aktuální způsoby, jak se projevuje folklor v popkultuře. První analýza byla již vytvořena pro ročníkovou práci Folklor v reklamě aneb jak propagovat (ne)tradičně (Lachnitová, 2024). Analýza folkloru v popkultuře by měla být v průběhu celé tvorby práce aktualizována v důsledku nově vzniklých příkladů projevů folkloru. Průzkum byl proveden pomocí metody pozorování, jmenovitě médií a současných trendů ve společnosti a kultuře. Výběr zohlednění způsobu projevu podléhal doložitelnosti konkrétního příkladu z praxe a aktuálnosti jeho popularity. Výsledkem analýz by měly být: příloha č. 1 – modely folklorních reklam a příloha č. 2 – tabulka mapující folklorní prvky v popkultuře.

Dalším metodickým postupem pro dosažení cíle byla zvolena **kvalitativní metoda v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů** s účelem zjistit, jak dvě odlišné skupiny zaznamenávají a vnímají přítomnost folklorních prvků v popkultuře a reklamě.

4.3.1 Účastníci výzkumu

Celkový počet lidí, účastnících se výzkumu, byl dán číslem 18. Jelikož práce srovnává výpovědi dvou odlišných skupin, bylo zapotřebí stanovit lichý počet respondentů v každé skupině, aby vždy došlo k většinovému názoru za skupinovou příslušnost. Počet účastníků dále ovlivnila zásada nepotřebného velkého výzkumného vzorku z důvodu podobných a opakujících se odpovědí (Karlíček et al., 2018, s. 96). Jak už bylo ale řečeno, v tomto případě se výzkumu účastní 2 rozličné typy lidí, nižší počet účastníků by měl tedy odpovídat každé skupině zvlášť, nikoliv celkovému součtu participantů, což výběr devíti splňuje.

Rekrutace vzorku podléhala několika kritériím – aktuální *regionální příslušnost a původ*, které měly být mezi participanty vzájemně rozmanité a *věk* (stanoveni jako vhodní byli zástupci generací X, Y a Z, jelikož jsou v produktivním období života, aspoň částečně si vydělávají na živobytí, podílejí se na chodu domácností a zároveň jsou vysoce sociálně a kulturně aktivní). V poslední a hlavní řadě se hodnotila jejich *zainteresovanost vůči folkloru*:

- 9 lidí, kteří se aktivně věnují folklorní činnosti (podporují folklorní dění a akce s folklorem spojené, účastní se jich jako návštěvníci, diváci, organizátoři, nebo účinkující, hrají na lidové nástroje a jsou členy folklorních souborů, sdružení nebo spolků)
- 9 lidí, kteří se folkloru nevěnují – neposlouchají lidovou hudbu, neudržují lidové tradice, neúčastní se festivalů a akcí spojených s folklorem apod.

4.3.2 Podoba rozhovoru

Způsob provedení rozhovorů měl být prováděn individuálně za fyzické přítomnosti výzkumníka/moderátora a participanta, ale také online – v závislosti na možnostech obou zúčastněných. Konkrétní témata rozhovoru podléhala polostrukturované sadě otázek, kterou bylo možné spontánně upravovat na základě toho, jak participant odpověděl na předchozí dotaz (např. neregistruje-li žádné folklorní aktivity ve svém okolí, není pro něj relevantní otázka, odkud se o takových akcích dovídá), nebo případně otázky naopak rozšířit a téma víc otevřít. Rozhovor by šlo rozdělit na 3 tematické části – věnující se participantovu vztahu k folkloru, jeho všímavosti vůči folklorním prvkům v současné popkultuře a na závěr jeho postřehům k folklorním reklamám. Schéma rozhovoru je možné nalézt jako příloha č. 3.

Součástí rozhovoru byly také čtyři ukázky reklam s folklorními prvky, konkrétně vždy dva zástupci za vzorec folklorní reklamy vycházející z výsledku výzkumu první analýzy (viz. příloha č. 1). Vybrán byl reklamní spot Českých drah s Ivanem Trojanem (Kdo s námi cestuje, ten to lajkuje!, 2023), reklama společnosti Madeta (Madeland – reklama, 2014), českého internetového vyhledávače Seznam (Seznam, 2020) a Hobžových Strážnických brambůrků (Hobžovy Strážnické brambůrky solené 2018, 2018). Konkrétní příklady byly zvoleny proto, že reklamy skvěle odpovídají dvěma vzorcům spotů s folklorními prvky, vycházejícího z ročníkové práce *Folklor v reklamě, aneb jak propagovat (ne)tradičně*.

Dalším důvodem výběru příkladů reklam je jejich zapamatovatelnost. Spoty Českých drah a Seznamu byly součástí dlouhodobých kampaní, které byly nasazeny poměrně v nedávném časovém období. Oproti tomu koncept vybraných reklam od Madety a Strážnických brambůrek se dodnes nezměnil, upravenou variantu těchto reklam vidáme opakovaně už několik let. Navíc, hlavní představitelé dvou vybraných reklam – Ivan Trojan pro České Dráhy a myšky od Madety, se umístili na prvním místě ve výzkumu oblíbenosti reklamních postav v roce 2021, čímž se pravděpodobnost zásahu těchto reklam ještě zvyšuje (MediaGuru, © 2025). V poslední řadě podlehl výběr reklam kritickému srovnání s případovými studiemi v knize *Advertising now! TV commercials* (Wiedemann, 2009).

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA FOLKLORNÍCH PRVŮ V SOUČASNÉ POPKULTUŘE

Způsoby, jak se může folklor projevovat v popkultuře, jsou rozmanité. Záleží například na podobě folklorního prvku, který sledujeme (zvukový, vizuální, znázorněný jen symbolicky, nebo komplexně díky kombinaci více podob zároveň), dále také záleží na konkrétním typu (folklorní tradice, vzory, lidová hudba a nástroje, tance, kroje a tradiční oděvy, lidová strava, architektura apod.). Využití folklorních prvků v současné popkultuře úzce souvisí s folklorismem, kdy je prvek autentické lidové kultury přenesen do nového, nepůvodního prostředí s jiným účelem (podrobněji vysvětleno v kapitole 1.5 folklorismus).

Analýza (viz. příloha č. 1) byla vytvořena za účelem zmapování aktuálního výskytu folklorních prvků v závislosti na kategoriích současné popkultury, odvětvích každé kategorie a způsobu využívání folklorních prvků. U každého způsobu je vždy uveden příklad ze současnosti s podrobnějším popisem.

Členění kategorií popkultury vychází z 2. kapitoly Popkultura. Podle dat z tabulky můžeme sledovat folklorní prvky v umění, zábavě, módě, technologii a životním stylu. Jako speciální kategorie je zde přidán marketing, jelikož úzce souvisí s popkulturou (Fiske, 2010). Tabulka obsahuje celkem 78 rozličných příkladů, jak se projevuje folklor v současné popkultuře. Teoretických způsobů, jak by se folklor mohl objevovat v populární kultuře, jde jmenovat jistě více, analýza však zohledňuje pouze ty, u kterých je dohledatelný příklad z praxe z nedávné doby (je-li časová prodleva od vzniku delší než jeden rok, je to z toho důvodu, že je uvedený vzorek stále aktuálně populární).

6 ROZHOVORY

Participantů byli při oslovení seznámeni s tématem bakalářské práce a také obeznámeni s tím, že bude rozhovor nahráván (audio záznamy rozhovorů je možné najít jako přílohu č. 4). Nebyla po nich vyžadována žádná příprava, naopak se zkoumalo především jejich přirozené povědomí o problematice. Rozhovory se uskutečňovaly primárně za jejich fyzické přítomnosti, některé se kvůli vzdálenosti museli provést online za použití nástroje Google Meet. Po předběžné domluvě také všichni participanté souhlasili s tím, že se jim v průběhu rozhovorů bude tykat, aby se cítili příjemněji, více uvolněně a lépe se jim hovořilo.

6.1 Struktura participantů

Rozhovorů se zúčastnilo celkem 18 participantů. Ty jde rozdělit primárně do dvou skupin:

- **Aktivně se věnující folkloru**, což znamená, že podporují folklorní činnosti a kulturní/společenské akce spojené s folklorem/folklorismem, účastní se jich jako diváci, organizátoři i jako vystupující. Také hrají na hudební nástroje, tančí ve folklorních souborech, nebo případně obojí.
- **Nejevící zájem o folklor**, zpravidla neudržují žádné lidové tradice, nevěnují se folklorním a tradičním činnostem, nezajímají se o folklorní dění ani o kulturní a společenské akce zaměřené na folklor.

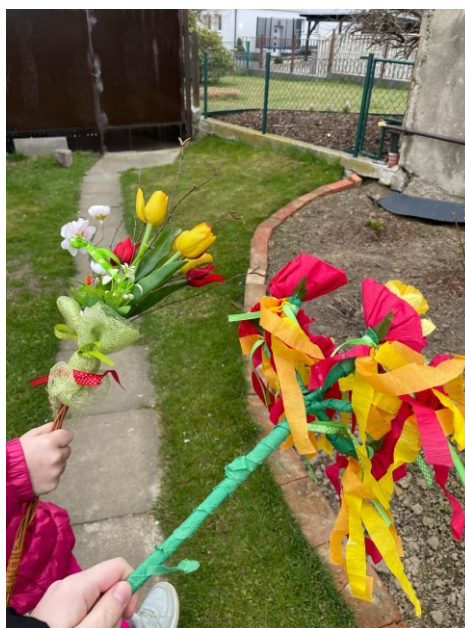
Participanty lze také třídit na základě jejich pohlaví – 8 mužů a 10 žen (4 muži a 5 žen nevěnujících se folkloru a 4 muži a 5 žen aktivně zaujatých folklorem). Všechny spojuje český původ a trvalý pobyt v ČR, co se regionálního zastoupení týče, máme zde participanty pocházející nebo nyní žijící na Hané, Horní Hané, Záběčví, v Hlučínsku, Opavském Slezsku, Lašsku, Valašsku, Polabí, Podorlicku, Podluží, Slovácku, Dolňácku a Brněnsku. Všechny také spojuje plnoletost, věkový rozptyl účastníků rozhovorů je 20-34 let, jelikož tato věková skupina žije aspoň částečně (nejen finančně) nezávisle a zodpovídá za svůj životní styl (jelikož jsou všichni buď pracující, nebo studují vysokou školu). Sami rozhodují o svém volném čase, mají velmi aktivní sociální a kulturní život a silně ovlivňují utváření současné popkultury.

Speciální pojmenování participantů slouží pro zachování anonymity a lepší přehlednosti při vyhodnocování. Označení se skládá z písmena označující vztah k folkloru A/N (A jako aktivně zapojení a N jako nevěnující se), z čísla určující pořadí, v jakém byl rozhovor vykonán a z prvního písmena jejich křestního jména.

6.1.1 Popis účastníků výzkumu

N1M je žena ve věku 22 let. Pochází z Prostějova, etnograficky spadajícího do oblasti Hané. Na základě svého původu má pocit, že by měla mít vztah k folkloru, žádný však nemá, aktivně se o folklor v oblasti nezajímá, nezná ani tamní nářečí. Registruje, že se folklor aktivně udržuje v okolí Prostějova (více na venkově v přilehlých vesnicích), přímo ve městě se pořádá každý rok pouť a hody, jedná se však spíše o komerční a masově kulturní záležitosti, než o akce spojené s folklorem a lidovou kulturou. Sama se žádným lidovým tradicím nevěnuje a nemá o ně zájem. Nyní se subjekt **N1M** pohybuje především v regionální oblasti Polabí (Staré Hradiště), kde už vůbec neregistruje folklorní aktivity. Co se týká folklorních akcí nebo větších společenských a kulturních eventů spojených s folklorem, participant uvádí pouze ty, které zná od svých blízkých, věnujících se folkloru (ze Slezska). Registruje také největší festival Strážnice, na který dokonce viděla poutače ve formě plakátů. Nikdy se však ničeho nezúčastnila.

N3N je rovněž žena, nyní je jí 23 let. Pochází ze Slezska (z vesnice ze specifické oblasti zvané Hlučínsko) a i přes změnu bydliště se její aktuální regionální příslušnost nezměnila. Sama nemá nijak zvlášť vyhraněný vztah k folkloru, váží si však lidí, kteří folklor a lidové tradice stále udržují. Ze svého okolí zná především pálení čarodějnic, lampionové průvody a specifický zvyk Krásna (typický pouze na Hlučínsku v okolí Opavy), všech těchto aktivit se účastní.



Obrázek 3 Opavský zvyk Krásna v interpretaci participanta **N3N**

(zdroj: vlastní)

Větší společenské a kulturní události (spojené spíše s folklorismem) registruje jen ve větších přilehlých městech (Ostrava a Opava), nevyhledává je a neúčastní se jich. Zná je díky zmínkám ze svého okolí a ze sociálních sítí (především od soukromých účtů lidí, kteří se o folklor aktivně zajímají).

N4H je 25letý muž, pocházející ze specifické oblasti Horní Hané (okolí Šumperku). Nebyl veden k žádné činnosti související s tradicemi, nemá žádný vztah k folkloru a ani ho nevyhledává. Ve svém rodném městě žádné folklorní aktivity nezaznamenal, zná však jednoho člověka ze svého blízkého okolí, který se šumperskému folkloru aktivně věnuje (neumí však říct jak, jen ví, že vlastní kroj). Nyní participant **N4H** bydlí ve Zlíně, ve valašském regionu. Uvádí, že vnímá Valašsko jako mnohem bohatší oblast na folklor, zaznamenává ze svého okolí (od známých) například aktivity města, které podporují rozvoj místního folkloru a folklorismu, sám se jich však neúčastní.

Subjekt **N10E** má rovněž 25 let, jedná se o ženu pocházející a žijící v Ostravě (kterou jde zařadit do Slezska i Lašska). Od mala se věnovala tanci na profesionální úrovni. V tomto prostředí se ještě jako dítě setkala s disciplínou česká polka, kterou měla možnost na krátkou dobu vyzkoušet. Jinak se folkloru nevěnuje ani okrajově, jediné tradice, které udržuje, jsou Vánoce a Velikonoce, ty však svou podobou s lidovou kulturou téměř nesouvisejí. Ve svém okolí registruje několik folklorních souborů a jejich aktivity, od bálů (například Slezský bál), přes větší festivaly (jako je Třebovický koláč nebo Folklor bez Hranic). O jejich existenci se dozvídá především přes sociální sítě díky příspěvkům svých známých, ale také z klasických reklam. Dříve se vyjmenovaných akcí dokonce i zúčastnila, v poslední době však ne.

Další participant **N11F** (muž, 24 let) celý život tráví na vesnici ve Slezsku, Hlučínské podoblasti. O folkloru vůbec nic neví, nevyhledává ho, neregistruje žádné folklorní události a akce ve svém okolí, zaznamenal však folklorně laděné plesy na sociálních sítích (především sdílené svými známými), nikdy se ovšem žádného nezúčastnil.

N12H uvedl svůj původ doslovně jako: „srdce Valašska“. Jedná se o muže (23 let) žijícího ve vesnici nedaleko Vsetína. Jako dítě 2 roky navštěvoval folklorní soubor Valášek. S tanečním tělesem má však negativní zkušenosti, což poznamenalo i jeho vztah k folkloru, který hodnotí jako nijaký. Kromě aktivit souboru Valášek zaznamenává od svých známých ještě vynášení Mařeny, různá vystoupení a akce spojené s folklorem, například divadelní představení v podání Vojenského uměleckého souboru Ondráš a největší folklorní festival Strážnice, ničeho se však neúčastní. Nyní žije ve Zlíně, kde žádný „folklorní život“ nepostřehl.



Obrázek 4 Participant N12H se souborem Valášek z Kozlovic 2009

(zdroj: DSF Valášek z Kozlovic, © 2020)

Žena s označením **N13R**, které je 22 let, pochází z východní části Hané, z Kroměříže. Participantka vyjádřila lítost, že nikdy nebyla vedena k folkloru a lidovým tradicím. Ve svém rodném městě se s folklorem setkala jen v rámci školních představení a akcí města na náměstí, jinak se lidové tradice vyskytují spíše v okolních vesnicích (dožínky, masopust a vynášení mařeny). Nyní žije ve Zlíně, kde kromě Valašského bálu neviduje podobné aktivity. Osobně se s folklorem setkává spíše jen v muzeích při návštěvě českých hradů, zámků a jiných památek. Vídá také různé propagační materiály folklorních akcí (letáky a plakáty), někdy články v regionálních měsíčnících, nikdy se však ničeho nezúčastnila.

N15K, žena ve věku 21 let, vyrůstala v městečku Dobruška, které spadá do regionu Podorlicko. Zde se téměř s žádným folklorem nesetkala, proto k němu podle svých slov nemohla mít ani žádný vztah. Udržují se zde tradice spojené s Velikonocemi (klasické koledování, holčičí koleda a pletení pomlázek) a s Vánocemi (zpívání koled v podání tamní ZUŠ), kterých se každý rok účastní. Jednou vypomáhala v rámci eventu Mezinárodní den tanců Dobruška, o kterém se dozvěděla díky své práci a městské propagaci. S folklorními aktivitami se blíže seznámila až díky spolužákům z vysoké školy na Valašsku (ve Zlíně), ničeho se však zatím nezúčastnila. Ve Zlíně zaznamenala například i krojované průvody k příležitosti oslav prvního máje. Nyní žije převážně v regionu Polabí, kde se opět s folklorem vůbec nepotkává.

Posledním participantem, který se nevěnuje aktivně folklorním činnostem, je **N16O** – muž, 20 let. Vyrůstal v Záběčví (specifické oblasti Hané) ve městě Přerov, část jeho rodiny zde nemá kořeny, což podle něj pravděpodobně zapříčinilo to, že nemá žádné zkušenosti s

místním folklorem, a tudíž ani vztah k lidové kultuře. Domnívá se, že v okolních vesnicích (ať už na Hané, tak i na Valašsku) se lidové tradice poměrně hojně udržují (jmenovitě během svátků jako jsou Velikonoce a Masopust), ve svém rodném městě tyto aktivity vnímá už podstatně méně. Setkal se už několikrát s poutači v podobně billboardů propagující folklorní akce jako jsou například hody, kterých se také jednou zúčastnil. Nyní se pohybuje i poblíž města Zlín, kde zatím žádné činnosti spojené s folklorem nezaznamenal. Jeho zdrojem informací o konání folklorních akcí jsou mimo reklamní plochy také známí.

A2H je 21letá žena, která se narodila v oblasti mezi Podlužím a Dolňáckem. Folkloru se uvědoměle věnuje již od šesti let, vnímá ho jako kulturní dědictví našich předků, pojídlo mezi generacemi, ale také člověka s přírodou. Myslí si, že by se folklor měl dále rozvíjet a udržovat, jelikož se jedná o krásné tradice, které vedou k lásce a pokoře nejen jeden k druhému, ale také k naší planetě. Folklor i folklorismus vnímá ve svém okolí jako velmi aktivní, například hody, Velikonoce, vynášení Moreny, fašaňk, dívčí vínek, posezení u cimbálu, krojové plesy, festivaly (například Strážnice), spoustu cimbálových muzik a souborů. Ve Zlíně (kde žije nyní), jí připadá interpretace folkloru více městská až komerční ve srovnání s její rodnou vesnicí, kde je lidová kultura živější a rozhodně více autentická. Osobně se účastní téměř všech folklorních akcí v závislosti na svém volném čase, nejčastěji se o nich dozvídá z událostí na Facebooku a z Facebookových stránek sdružujících takové akce, ze soukromých skupin, od svých známých, ale také z propagačních plakátů.

Muž s označením **A5V** má 34 let a pochází z Kujav, které by šly regionálně zařadit do Lašska, částečně však také do Hlučínska (Slezska). Lidové kultuře se nevěnoval až do svých 22 let, dle svých slov vyrůstal ve folklorně mrtvém místě. Po odstěhování do Ostravy (Opavského Slezska) se folklor stal velkou součástí jeho života, a dokonce prý i jeho osobností. Je členem folklorní komunity především díky členství ve dvou tanečních souborech – Slezský soubor Heleny Salichové (který zpracovává místní folklor) a Šmykňa (folklorní soubor z Ostravy, který se zaměřuje na slovenské tance z několika regionů). Na Ostravsku vnímá folklor spíše jako připomínku jeho dřívější autentické podoby, například v podobě vynášení Mařeny, dále zaznamenává snahy o obnovu dožíněk a jiných obecních akcí, především v okolních vesnicích. Co se týče folklorismu, registruje vekou spoustu folklorních festivalů (téměř v každém městě – od Strážnice, Ostravy, Frýdku, Brna, Mělníku po Pardubice), kterých se nejčastěji účastní jako vystupující. Dále vnímá jako velmi výrazné folklorní bály a plesy, na kterých tráví každý víkend v sezóně (mnohdy i 9 týdnů po sobě). Co se workshopů týče, připadá mu, že postupně spíše mizí, objevují se jen zřídka, a to díky

souborům a jejich festivalům. Jako novinku vnímá například taneční, které jsou koncipované jen na lidové tance, pořádané například souborem Javorník z Nového Jičína, ve snaze zaujmout širokou veřejnost. Dále se účastní různých benefičních akcí, speciálních projektů, výročních koncertů, a to nejen jako účinkující nebo organizátor, ale také jako divák. Spousta informací o pořádání těchto akcí se podle participanta **A5V** šíří především ústně v rámci folklorní komunity, nebo skrze sociální sítě (vzájemné sledování členů souborů napříč sociálními sítěmi a Facebookové skupiny sdružující folkloristy, které sdílí folklorní akce všeho druhu).

A6J (žena, 25 let) je folkloristka původem z Mělnicka, specifické oblasti Polabí ve středních Čechách. Folklorním činnostem se věnuje aktivně už od pěti let – jako součást tanečního souboru Jarošáček Mělník. Lidové tance dokonce studovala na konzervatoři v Praze, kde se seznámila i s jinými regiony. Aktuálně navštěvuje dospělý soubor Jarošovci a vyučuje tanec jako vedoucí dětského souboru a o víkendech se účastní folklorních akcích, někdy se podílí i na jejich organizaci. Mezi tradice její vesnice patří masopust, obchůzky Lucí, Velikonoční řehtání a koledování, pálení čarodějnic, živý Betlém a rozsvěcení vánočního stromčku. Jako větší společenské a kulturní akce související s folklorem radí především folklorní bály, tzv. party u cimbálu v Praze, čepení nevěsty, festivaly jako je Mělnický vrkoč, Strážnice a Jízda králů ve Vlčnově a workshopy, které jsou součástí těchto festivalů. Nejčastěji se o folklorních akcích dovídá právě díky folklorní komunitě, ať už osobně, nebo skrze sociální sítě, kde se navzájem sledují.



Obrázek 5 Participant A6J se souborem Jarošovci 2024

(zdroj: Folklorní soubor Jarošovci, 2024)

Další participantkou je žena s označením **A7M**. Je jí 22 roků a celý život bydlí v Opavsko-Slezském regionu. Věnuje se folklornímu tanci s přestávkami už od 4 let, dříve tančila v místním souboru (zaměřeném na Opavské Slezsko), teď je členkou slovenského souboru. Mimo pravidelné tréninky a další aktivity souboru ráda navštěvuje akce spojené s lidovým tancem – od workshopů, tančiren, posezení u cimbálů, plesů, po koncerty. O jiné podoby lidové kultury nejeví zájem. Kromě vynášení mařeny ve svém okolí zaznamenává spíše aktivity spojené s folklorismem jako jsou festivaly, nebo speciální projekty jako je Roztancuj babičku. O folklorním dění se dozvídá především na základě osobního doporučení, někdy také ale pomocí sociálních sítí – sleduje speciální skupiny na platformě Facebook sdružující folklorní komunity v okolí. Výjimečně zaznamenává i reklamu v podobě letáčků, plakátů a billboardů na větší komerční kulturní akce, jako je například festival Třebovický koláč.

Subjekt **A8M** je také 22letá žena, pochází však z Valašského Klobucka, kde byla k folkloru vedena už od malička díky hraní na housle. Představuje pro ni vášeň a v podstatě i něco přirozeně daného, jelikož se folklor vyskytuje ve všech valašských rodinách, jejich tradicích, pověstech a děti se s ním seznamují už od narození. Později participantka začala hrát i v cimbálové muzice, od 15 let navštěvuje taneční soubor, který zpracovává folklor z valašského regionu. Jako nejvýraznější tradici ze svého okolí uvádí Velikonoce, kde ogaří pletou pomlázky, chodí s řehačkami a dále klasicky na koledu mrskat děvčata, která jim věnují tradičně ozdobené kraslice. Dále se zde udržuje vynášení Mařeny, Valašský Mikulášský jarmek (předvánoční akce), zpívání koled, vynášení Mařeny, setkání muzikantů v Bílých Karpatech, Valašské Kumštování a další akce souboru jako je například Velikonoční jarmárek. Mezi větší kulturní akce spojené s folklorem uvedla plesy (Slovenský bál, Vševalašský bál), posezení u cimbálu (Cimbál pod hvězdami, Velikonoční cimbálovka), festivaly (Strážnice, Hornácké slavnosti), workshopy (taneční a pěvecké v rámci festivalů), výstavy (také v rámci festivalů, např. výstavy fotografií), ochutnávky jídel koncipované jako soutěže (například nejlepší frgál), ale také košty vína a slivovice (pořádané třeba v rámci Valašského Mikulášského jarmeku). O všem se dozvídá nejčastěji z internetu – zdrojem jsou především události na Facebooku a konkrétní účty souborů, dále se často o akcích dozvídá přímo od svých známých. Někdy se také potkává s propagací skrze sociální sítě a plakátky ve veřejných prostorech (zejména u ní na vesnici). Nyní se pohybuje v okolí Slezska, kde folklorní život zaznamenává spíše v ne tak tradiční podobě. Navštěvuje zde i folklorní soubor věnující se slovenským regionům.

22letá žena z Opavského Slezska, nesoucí označení **A9M**, se věnuje folkloru skrze hraní na hudební nástroj (housle). V rámci ZUŠ si ve 4. třídě zvolila hraní v cimbálové muzice, kde několik let dělala primášku. Již druhým rokem hraje v cimbálové muzice, která je součástí ostravského souboru Hlubina, který zpracovává Slezský, Lašský a havířský folklor, jak sama ale uvedla, budoucí existence muziky je aktuálně nejistá. I přes to, že se účastní folklorních akcí jako vystupující, organizátor a někdy i divák a návštěvník, sebe by jako tzv. folkloristu neoznačila. V rodině udržuje spíše základní zvyky na Vánoce a Velikonoce, které nejsou nijak regionálně výrazné. Ve svém okolí nevnímá tradiční lidovou kulturu, ale spíše akce spojené s folklorismem – plesy a festivaly souborů, výjimečně také posezení u muziky. Nejčastěji se o dění dozvídá od známých, ať už přímo nebo díky sociálním sítím, někdy také díky propagačním letákům a plakátům. Obecně se domnívá, že snahy udržovat folklor v poslední době upadají a zejména mladší generace o něj nejeví zájem.

Mužský participant **A14M** (21 let) se s podobným problémem sám potýká. Pochází z Nivnice z oblasti Slovácka, kde byl už od 3 let veden k lásce k folkloru a lidovým tradicím. Vystřídal několik tanečních souborů, jeden v rámci střední školy, který ve čtvrtém ročníku dokonce vedl. Mimo tanec volnočasově hraje i s cimbálovou muzikou na píšťalu nebo klarinet. Uvádí, že je běžné, že lidé z Nivnice vyráží za lidovou kulturou ve svých krojích mimo město, jelikož touží po folklorních aktivitách, které se u nich neudržely. Právě proto se on sám snaží o oživení tamního folkloru – od rekonstrukce Orlovny, obnovení hodů, přes pořádání besed u cimbálu, po sbírání informací o tradiční podobě lidové kultury od etnografů, z literatury a muzeí. Jako jediné se zde zachovaly fašanky a jejich autentické krojové kostýmy. Aktuálně pobývá v Brně, kde navštěvuje Slovácký krúžek jako tanečník i muzikant. Dle jeho názoru je Brno plné folklorních souborů, které mezi sebou neumí komunikovat a udržovat folklorní tradice jako dříve, kdy zvládaly organizovat například hromadný Brněnský fašank. Jinak každý soubor vykazuje vlastní aktivity spojené spíše s folklorismem – besedy u cimbálu (například v Nivnici se zaměřením na teenagery), tančírny (Šej-haj-hop, Púčik, Slovácký krúžek) festivaly (Mezinárodní folklorní festival Brno, Strážnice, Myjava, Karlovy Vary, Folklor bez Hranic, Hornácké a Dolňácké slavnosti, Slovácký rok, Jízda králů), plesy, taneční (Olšana), workshopy (babské, kde se ženy učí správně oblékat kroje, vázat turečáky, nebo péct) a etnologické přednášky. Všechny informace o folklorním dění se šíří především v rámci komunity, často skrze sociální sítě pomocí instagramových účtů a fb skupin, také díky aplikacím s folklorními akcemi. Ne

všechna folklorní (taneční i hudební tělesa) mají vlastní zastoupení v podobě účtu na sociálních sítích, proto je potřeba některé aktivity podpořit reklamou, nejčastěji se participant setkává s letáčky na nástěnkách a veřejných prostorech vesnic, někdy i s billboardy, ale také s reklamou na soc. sítích (**A14M** dokonce jednu vytvořil).

Participant **A17J** má nyní 23 let a je mužského pohlaví. Narodil se v Opavsko-Slezském regionu, kde žije i nyní. Pochází z rodiny muzikantů a folkloristů, sám hraje na hudební nástroje v muzice už od malička, hře na cimbál se mimo ZUŠ věnoval i během studií na konzervatoři. Folklor pro něj znamená mnoho, v době úrazu, kdy nemohl pravidelně hrát, se potýkal s psychickými obtížemi. Tvrdí, že folklor je jako droga a že si život bez něj neumí představit. Ve svém okolí registruje spíše folklorismus než autentickou podobu lidové kultury, od stavění májek a vynášení Mařeny jako představení pro veřejnost. Větších kulturních akcí se účastní především jako vystupující, například na festivalech jako je Strážnice, Hornácké slavnosti, Třebovický koláč a Moravské Chodníčky. Dále se rád účastní folklorních plesů (Oderský, Neples, Havířov, v Opavě apod.), posezení u muziky, nebo větších multižánrových festivalů a akcí (například Kravařský Odpust a Štěrkovna Open). V poslední řadě registruje různé taneční workshopy, těch se ale neúčastní, jediné jako hudební doprovod. O folklorním dění se dozvídá především skrze sociální sítě (Instagram a Facebook) díky folklorní komunitě (a to i osobně), výjimečně si všimá i online reklamy.

Posledním participantem s označením **A18CH** je také muž (23 let). I když pochází z Východních Čech (pravděpodobně etnografická oblast Podorlicka), v patnácti letech se odstěhoval na Rožnovsko, kde se hodně sžil s tamní kulturou a dnes se považuje za Valacha. Aktuálně kvůli studiím bydlí na Brněnsku. S folklorem se setkal už v Čechách díky hraní na housle, v rámci ZUŠ organizovali také vynášení Mařeny i masopust. Registruje v okolí i pár folklorních souborů, s autentickou lidovou kulturou se však nepotkal, místní lidé prý folkloru a tradicím nerozumí a nemají pro ně pochopení. Na Valašsku vnímá trochu podobný jev, především v okolí Rožnova, kde se také pěstuje spíše folklorismus a odosobnělá podoba lidové kultury, směrem více na jih vnímá folklor jako živější (od autentických bálů, po tradice jako fašánky). V jeho okolí se tradice (například hody a dožínky) neudržely a nyní je nikdo neorganizuje. Oproti tomu Brno funguje jako tavící kotlík kultur, kde se setkávají a míchají různé podoby folkloru. Město vnímá jako tzv. jednu velkou dědinu, kde se může člověk potkat jak s pódiovým folklorismem (v podání hned několika souborů), po tamní hodové chasy, které pořádají velmi autentické hody, plesy a jiné akce. Sám zde navštěvuje Brněnský Slovácký krúžek jako muzikant. Brno a folklor jdou dle jeho slov dopředu, láká

hodně lidí, nové tváře, a je zde velmi dobré prostředí pro oddané folkloristy i nováčky. Rád se ve svém volném čase účastní především autentických akcí jako jsou fašánky, bály a plesy, besedy u cimbálu, hody na Brněnsku či Slovácku a festivalů, které nezpracovávají jen pódiový folklorismus (jako například MFF a Strážnice v posledních letech), ale zapojují do programu také workshopy, průvody, jízdy králů, mše a jiné autentické podoby folkloru (například Karlovarský Folklorní Festival, Slovácký rok a Dolňácké slavnosti). Každý rok se také vydává do Oder na velikonoční šmigrustovou obchůzku v Odrách, kde se díky Valašské exklávě zachovala tato autentická folklorní tradice. O akcích se dozvídá nejčastěji osobně od známých, často také díky Facebooku a sledování stránek a známých s podobnými zájmy, nebo přímo ze stránek festivalů a souborů. Dalším zdrojem je například i hodový inspektor, který kalendářně zaznamenává všechny nastávající hody.



Obrázek 6 Participant A18CH na hodové besedě 2024

(zdroj: Slovácký krúžek v Brně, © 2010-2011)

6.1.2 Trávení času u televize, na streamovacích platformách a sociálních sítích

Skupina č. 1 (nevěnující se folkloru) se většinově na televizi kouká jen velmi zřídka nebo vůbec, naopak 2 participant N1M a N16O dokonce 7-4krát do týdne. Streamovací platformy naopak využívají všichni minimálně 1x do týdne, konkrétně Amazon Prime, Netflix, OnePlay, Disne+, Skylinnk i Apple TV. Až na 2 participanty každý používá platformu YouTube několikrát do týdne, mnohdy i denně. Další velmi používanou sociální sítí je Instagram, který navštěvují všichni denně na 1-5 hodin. Většina také využívá služby Facebook a messenger, pouze jeden člověk používá na denní bázi TikTok a Reddit.

V druhé skupině všichni participanté uvedli, že se na televizi vůbec nedívají, nebo velmi výjimečně (maximálně 1x za tři týdny) a většina televizi ani nevlastní. Co se streamovacích platforem týče, denně je navštěvuje pouze participant A7M (konkrétně Disney+), zbytek jen málo častěji – někteří sledují maximálně 4-3 hodiny týdně, jiní téměř vůbec (maximálně jednou za měsíc). Mezi nevyužívané platformy patří Netflix, HBO a Disney+, dále také OnePlay a Amazon Prime. Naopak platformu YouTube využívá na týdenní až denní bázi kromě participanta A2H každý. Zaručeně nejpopulárnější sociální síť je u této skupiny Instagram (každý zde tráví více než hodinu denně), dále messenger a Facebook, naopak X a TikTok používá pravidelně každý den jen 1 participant.

6.2 Vnímání folklorních prvků v popkultuře

6.2.1 Asociace a první reakce

Dříve, než byly účastníkům rozhovoru položené otázky týkající se konkrétních oblastí současné popkultury, měli se zamyslet všeobecně nad tím, jestli se projevuje folklor v současné popkultuře a pokud ano, co první se jim vybaví.

5 participantů z 9, kteří se nevěnují folkloru, uvedli, že neví o tom, že by se folklor jakkoliv projevoval v české popkultuře. N1M sice uvedla, že jeho přítomnost vnímá, ale neumí říct konkrétní příklad. Dva participanté (N13R a N4H) bez zaváhání jmenovali hudební skupinu Vesna. N13R dodala, že se folklor v současné hudbě využívá celkem často, ale především v zahraničí, například v Německých folk metalových skupinách. NH4 ještě vzpomenul na komunikační kampaň softwarového house „vyšíváme software“, která pracovala s valašskými folklorními vzory. N3N si všímá především komerčně použitých vizuálních folklorních prvků (různě stylizovaných a poupravených) na oblečení, povlečení a nádobí u velkých korporátních značek jako je například Ikea.

Naopak ze skupiny věnující se folkloru aktivně neuměl vyjmenovat ani jeden způsob projevu folkloru v popkultuře jen participant A7M. Všichni ostatní jmenovali nějakou spojitost folkloru a současné hudby – od stylizace hudebních skupin (především Vesna a Čechomor), různých remixů, užívání lidových nástrojů v moderních žánrech, po intertextové odkazy na lidovou kulturu v textech a hudebních motivech a využívání krojů v hudebních videoklipech, participantka A8M upozornila také na současně populární aplikaci Spotify, kde se mohou prezentovat i autentické lidové muziky. 4 subjekty silně vnímají folklorní prvky také v současné módě – od značek, které vytváří krojem inspirované oblečení

(především sukně), přes běžné oblečení ozdobené folklorními vzory po fast fashion produkty s motivy připomínající lidové motivy. 2 ženy (A2H, A8M) zaznamenaly podobný jev také u nádobí a jiného vybavení domácností s folklorními motivy, A8M zná také cukrárny specializující se na pečení dortů s folklorními motivy. 2 muži (A5V a A14M) upozornili na rostoucí tendenci komponování folklorních prvků do reklam a filmů a nový trend v politice – sněmovna v krojích. Participant A14M také zmínil svou oblíbenou aplikaci, která shromažďuje informace o folklorních akcích.

Většina participantů (zaznamenávající folklorní prvky) se shodla na tom, že průnik folkloru do moderní kultury spíše oceňují a vidí rádi. Subjekt A18CH však zastává poněkud opačný názor, spousta moderních uměleckých počínů kombinující moderní žánry a folklor mu připadá spíše nevkusná a laciná. Co se současné filmařské činnosti týče, nerad vidí koncipování příběhů do regionálních oblastí s výrazným nářečím (Zlínsko a Brněnsko), kde herci mluví až moc spisovně a uměle. Ocenil by větší autentičnost a zakomponování dialektu.

6.2.2 Doplnění konkrétních kategorií

Po zaměření se na konkrétní kategorie si nakonec každý participant vzpomněl minimálně na 1 příklad folklorního prvku v popkultuře – a to zejména v hudbě ve spojení s hudební skupinou Vesna, dále se také často opakovala jména Čechomor, Sergei Barracuda a Jelen.

Kategorie umění (mimo hudbu) naopak získala poměrně málo příkladů. Ze skupiny nevěnující se folkloru vyjmenovali příklad 3 participantů – výstava fotografií spojených s folklorem (N15K), taneční performance v divadle od VUS Ondráš (N12H) a muzikálové představení kombinující moderní prvky s folklorem (N13R – tatáž žena také jako jediná ze všech účastníků zaznamenala folklorní tematiku v literatuře, nemohla si však vzpomenout na název autorky). Tzv. folkloristi doplnili umění především o známé jména fotografů, kteří se zaměřují na focení folklorních motivů, ale také tradic (Zachytila, Wlasta Laura apod.), výstavy spojené s fotografií a jiné projekty kombinující fotografii a folklor. A2H se také hodně setkává s umělkyněmi zvané „maléřečky“, které se specializují na malování folklorních motivů především na užitkové předměty (nábytek, boty a oblečení). S kombinací moderního a lidového tance se osobně setkala A6J v pozici vystupujícího na koncertech, festivalech a v divadle. A18CH jako jediný zaznamenal trend překládání známé populární literatury do lidových nářečí.

Co se filmů a seriálů týče, téměř nikdo nejmenoval konkrétní příklad. Participanti vnímají tendence používat stylizované kostýmy připomínající lidový oděv zejména v Českých pohádkách, jinak spíše vzpomínali na stará filmařská díla jako byly Bobule, nebo seriál vinaři. Naopak zakomponování folkloru do současných reality shows a soutěží zmínila polovina participantů bez ohledu na skupinovou příslušnost – odkazovali především na Love Island, superstar a vědomostní soutěže a StarDance. Výjimečně vzpomněli dokonce na speciální pořady nebo televizní kanály, které se folklorní tematice přímo věnují (především součást TV Noe a ČT1). N12H navíc zaznamenal využívání folkloru v propagačních videích měst a obcí na Valašsku.

Na sociálních sítích se s folklorem většina setkává často jen díky soukromým účtům známých, kteří se folkloru věnují, někteří „nefolkloristi“ také díky velkým influencerům a platformě Refresher, kteří společně lidové tradice občas propagují. Folklorní kontent sledují především ti participanti, kteří se mu sami aktivně věnují – od účtů jiných souborů, cimbálových muzik, festivalů a podobných folklorních akcí po různé skupiny sdružující folkloristy. Menší polovina sleduje také folklorní meme účty, značky věnující se folklorním produktům, nebo influencersy zaměřené čistě na folklorní tematiku – udržování tradic, rekonstrukci krojů a podobně.

Většina participantů si nakonec vzpomněla na tendence kombinování současné módy s lidovým oděvem a motivy, všichni příslušníci skupiny věnující se folkloru uměli vyjmenovat i konkrétní značky, jelikož je sami sledují na sociálních sítích, nebo dokonce nějaký takový kousek sami vlastní. Kromě speciálních značek byly zmíněné i vzory na oblečení velkých fast fashion řetězců, nebo merche folklorních festivalů.

Co se vybavení interiéru týče, 4 participanti zmiňují trend vintage a thrift zboží – ať už nových kousků v retro stylu, po produkty z druhé ruky, a to zejména u nábytku a nádobí. Většina ženských participantek také vnímá květinové a ornamentální zdobení připomínající folklor u velkých řetězců (Jysk, Ikea a Pepco). 3 participanti také uvedli návrat cibuláku jako chtěného zboží.

Folklor na větších (zejména multižánrových) kulturních akcích zaznamenávají především muži věnující se folkloru. Zmiňován byl například festival Strážnice, Rock for People, Štěrkovna Open, ale také reprezentační ples Masarykovy univerzity, nebo různé konference. Participant A18CH dodal, že se nejedná o moc šťastnou snahu folklor popularizovat, mnohdy se setkal spíše s odporem a nepochopením návštěvníků festivalu.

A14M zastává opačný názor, má pocit, že folklor na takových akcích naopak mnohdy lidi spojuje a vzbuzuje zájem, v Brně je takové propojení údajně čím dál populárnější.

Fenomén politiků v kroji zaznamenalo 7 participantů – především ve spojitosti s událostí sněmovna v kroji, ale také s konkrétními politickými stranami jako je KDU-ČSL anebo přímo s Alenou Schillerovou, která se skrz folklor ráda prezentuje na sociálních sítích.

S trendem folklorních tetování se potkalo 6 participantů z folklorních kruhů, většina zná někoho s folklorním tetováním, někteří uměli jmenovat i tatéry, kteří se na folklorní tetování specializují. Dva participanté jsou přímou součástí tohoto trendu, jelikož sami folklorní tetování mají. Subjekt N3N se potkala s opačným jevem, a to omezování tetování (například zakrývání, nebo umísťování na méně viditelná místa) u lidí, kteří se věnují folkloru, jelikož by narušili autentický dojem z kroje/vystoupení.



Obrázek 7 Krojovaný pár z Opavského Slezska jako tetování

(zdroj: vlastní)



Obrázek 8 Autentická výšivka ze středních Čech jako tetování

(zdroj: vlastní)

Folklor ve spojitosti s životním stylem a popkulturou bývá stále vidět především v oblasti stravy, čehož si všimlo 9 participantů (z toho 2 z nefolklorního prostředí). Jednak mají lidé stále zájem o tradiční českou kuchyni (zejména v restauracích), vyhledávají také trhy s lokálními plodinami, sami je pěstují a do jídelníčku se vrací i české plodiny jako je pohanka. Údajně roste také zájem o pečení (například vlastního chleba), participant A18CH dokonce zmínil vznik workshopů zaměřených na tradiční řemeslné pečení. Participantka A8M sdělila, že na Valašsku je velmi atraktivní pořádání koštů vína a slivovice, podobný zájem zaznamenal A17J na severu Moravy o zabíjačky. A18CH vnímá jako aktuálně společensky populární také držení půstu, zejména od alkoholu – i když to mnozí netuší, trend suchého únoru vychází právě z folklorních tradic.

A18CH doplnil navíc ke kategorii životní styl návrat k lidové architektuře v současných novostavbách – ať už využíváním tradičních materiálů, tak celkovým typickým vzhledem domů.

Někteří participanté na závěr sady otázek o popkultuře dodali ještě různé reportáže v televizních novinách, regionálních měsíčnících a blozích, které zpracovávají folklorní tradice, akce a zajímavosti z lidové kultury.

6.3 Vnímání folklorních prvků v reklamě

V další části rozhovorů se participanté měli zaměřit na folklorní prvky v reklamě. Jako první se měli zamyslet nad tím, jestli vnímají u nějaké značky/produktu/služby přímou spojitost mezi folklorem a jejich marketingovou komunikací. Část respondentů nevěnující se folkloru

kromě subjektu N10E uvedli nějaký příklad – nejčastěji obaly mléčných produktů (5x), reklamy (především televizní a na sociálních sítích, dále také bannery s folklorními vzory a billboardy v nářečí), komunikaci značky brambůrků (2x) a další příklady obalů s folklorními vzory, například značka K-jarmark, Hanácká kyselka, regionální vína a suroviny na pečení. Když měli jmenovat poslední reklamní spot, ve kterém zaznamenali folklorní prvek, 2 participantů neuměli uvést příklad, 2 si vybavovali folklorní motivy a podobu reklamy, ale ne, čeho se týkala. Zbylých 5 účastníků si okamžitě vzpomněli na reklamy brandů zaměřených na chipsy, dále kampaň Českých Drah, Vodafone a MixIt.

Z druhé skupiny zaregistrovali folklorní prvky v marketingu všichni, dokonce (až na A14M) uměli říci konkrétně jakým způsobem a u jakých značek. Opět nejvíce vzpomínané byly potraviny, konkrétně obaly a komunikace chipsů – 4x, dále byl dvakrát zmíněn Kaufland a jeho značka K-jarmark, Lidl a Český týden, Znojenské okurky a jednou masné výrobky Krásno. Folklorní motivy na obalech byly zaznamenány navíc ještě na dárkových baleních kávy a čokolády. Dále se propagace skrze folklorní motivy neobejde zejména u akcí a značek přímo zaměřených na folklor, na což si vzpomněli účastníci A18CH a A9M. Když mělo těchto 9 participantů jmenovat konkrétní reklamy s folklorním prvkem, 3 uvedli právě Strážnické brambůrky, 2 matně vzpomínali na konkrétní značky, uvedli však, že se jednalo o produkty běžné spotřeby (nanuky a polévky). Zbytek si žádnou konkrétní reklamu neuměl vybavit, i přes to, že si vybavovali například motiv krojů z televize.

6.3.1 České dráhy



Obrázek 9 Reklama ČD s Ivanem Trojanem

(zdroj: *Kdo s námi cestuje, ten to lajkuje!*, 2023)

7 participantů nevěnujících se folkloru uvedlo, že reklamu zná, zbylí 2 neznají tuto konkrétní, ale jiné ukázky ze stejné kampaně Českých drah s Ivanem Trojanem. Jako zdroj

uvedli jako nejpravděpodobnější televizi, N3N zná reklamu od svých známých, nikoliv z médií. Z folklorní skupiny reklamu zaznamenalo jen 6 lidí, a to především z platformy YouTube, jeden dokonce z reklamy u připojování na vlakovou wifi.

Reakce na reklamu byli poněkud různé, objevily se především 3 názory – polovině respondentů má k reklamě neutrální až pozitivní vztah, reklama jim přišla relativně příjemná a lehce vtipná, dvě ženy věnující se folkloru vyloženě řekli, že se jim líbí právě díky použití kroje. 2 respondenti v každé skupině mají z reklamy neutrální až negativní pocity, reklamě vyčítali zejména to, že je trapná a snaží se být vtipná moc násilným způsobem. Názor posledních pěti respondentů (z toho 3 věnující se folkloru) byl ryze negativní – reklama jim připadá trapná a málo vtipná, zveličuje folkloristy a Moraváky. A18CH svoje pocity popsal následovně: „Mám chuť jezdit autobusem. Ta reklama je dělaná strašně lacině, není zde správně použitý dialekt ani správně oblečený kroj, chybí tam mašle. Herec je Pražák, je to trapné, řekl okurek a ne oharek. Kdyby měl kroj oblečený správně a použil by správná slova, tak bych to Trojanovi odpustil. Ten způsob je špatný, je to bez respektu, je to dělané kýčovitým způsobem jako představa Pražáků o tom, jací jsme tady na Moravě – vyloženě slaboduchý stereotyp.“

Co se hlavního sdělení týče, respondenti nebyli schopni se shodnout na tom, co České dráhy vlastně chtěli divákovi předat. V reklamě není použit žádný slogan, kterého by se snadno mohli chopit a jak později většina dodala, folklor zastihuje hlavní sdělení. Nejčastější odpovědí bylo, že České Dráhy jsou pro každého, jezdí i na Moravu a jsou prostě dobré.

Když si měli respondenti vybavit folklorní prvky v dané ukázce, první skupina jmenovala: kroj a nářečí (všech 9), regionální potraviny (7 respondentů), hudba (s jistotou pouze 2, jeden s pochybnostmi) a regionální oblast Morava (1x). Když jim byly vyjmenovávány konkrétní kategorie folklorních prvků, dalších 6 respondentů si vybavilo, že slyšelo v pozadí lidovou hudbu na základě typických hudebních nástrojů, 3 také dodali, že venku bylo možné vidět typickou moravskou krajinu. Folkloristi byli vůči folklorním prvkům citliví následovně – všichni zaznamenali kroj, 6 uvedlo nářečí (většina však dodala, že se jednalo spíše o pokus nářečí znázornit, než o autentický dialekt), hudby si však všimlo napoprvé hned 5 participantů, stejně tak i tradičního jídla, typickou Moravskou krajinu v pozadí zaznamenal 1 subjekt. Dodatečně u procházení konkrétních možných použitých folklorních prvků dodali zbylí participanté zaznamenání lidové hudby a 2 přidali ještě nářečí.

Všichni participanté nevěnující se folkloru zvládli určit původ prvků jako Moravský, konkrétní regionální oblast zvládl určit pouze participant N16O – Slovácko (3 odhadovali

sever Moravy nebo Hanou, ostatní si netroufli). Z folklorní skupiny také všichni určili moravský původ prvků, 2 zvládli specifikovat prvky jako z Jižní Moravy, jeden uvedl správnou regionální oblast (Slovácko), 4 dokonce konkrétní podoblast Kyjov.

Většině nefolklorně založených participantů reklama přišla díky folklorním prvkům originální, osvěžující a zajímaví (5), dvěma participantům připadalo použití nářečí umělé a nepřirozené. Druhé polovině participantů se většinově použití folklorních prvků líbilo – byli rádi za popularizaci folkloru, participant A18CH má k tomuto konkrétnímu použití však velmi negativní vztah.

Spojitost mezi českými drahami a folklorem lidé příliš neviděli, většina uvedla že byl folklor použit především v souladu ke konceptu reklamy. 12 lidí z celého vzorku uvedlo, že folklorní prvky příliš zastínili hlavní sdělení, sami měli problém určit, o co v reklamě jde. Většina se také shodla na tom, že folklorní prvky udělali reklamu velmi originální a odlišitelnou, nikdo však nebyl schopný říci, jestli konkurence komunikuje podobným způsobem.

Když měli participanté navrhnout jinou podobu folklorních prvků v této reklamě, pouze 3 zmínili, že by byli raději za autentičtější použití nářečí (případně i kroje) i přes to, že jich původně nářečí kritizovalo více.

6.3.2 Madeta



Obrázek 10 Reklama od Madety s myškami

(zdroj: *Madeland – reklama, 2014*)

Tuto reklamu zaznamenalo všech 18 participantů, a to konkrétně z televize, někteří také i ze sociálních sítích. Všichni z ní měli velmi pozitivní emoce kromě 3 participantů, kteří ji nazvali jako otravnou, respondent N15K zkritizovala také nesympatickou animaci.

Všichni také správně uvedli, že reklama má propagovat sýr a sdělit, že se značka vyrovná světovým.

S určováním folklorních prvků už to bylo horší, a to zejména proto, že tady spíše doplňovali atmosféru, než že by se jednalo o hlavní motiv reklamy. První skupina participantů zaznamenala především prostředí (7x, jmenovitě venkov a typická stavení), dále folklorní hudbu (6x), stylizované oblečení a nářečí (4x), regionální potraviny (2x) a české tradice (jako svatba a hostina venku, celkem 2x). Zpětně většina přehodnotila oblečení jako zahraniční kroje (především ze Švýcarska), jeden změnil výpověď nářečí – jednalo se spíše o cizí přízvuky. S určením původu českých folklorních prvků měli velký problém. Typický venkov Jižních Čech zaznamenalo 5 participantů, N13R dokonce uvedla konkrétní styl lidové architektury – Selské Baroko. Typickou Jihočeskou muziku nerozpoznal nikdo, naopak jim přišla mnohdy nefolklorní nebo typická pro jiné národy. 2 participanti tvrdili, že folklorní prvky pochází pravděpodobně z Moravy, jelikož si nejsou vědomi toho, že by se v Čechách vyskytoval folklor (především kvůli hudbě a venkovskému prostředí). Participant N4H trval na tom, že folklorní prvky jsou z Jižní Moravy na základě toho, že to bylo údajně zmíněno přímo v reklamě. Z folklorních kruhů naopak zaznamenalo lidovou hudbu 8 z 9 participantů a typické venkovské prostředí 5 lidí. Stejný počet lidí si také všiml kostýmů připomínající folklor z jiných zemích. Nikdo nejmenoval regionální potraviny, jen jeden participant zmínil tradici v podobě svatební hostiny venku. Při zaměření se na konkrétní folklorní prvky všichni nakonec dodali venkovské prostředí a statek, 4 jej zvládli určit jako typický pro Jižní Čechy a 2 další dokonce styl Selské baroko. Hudbu zmínili všichni, participant A17J začal pochybovat o tom, jestli se jednalo autentický folklor. Tři obecně zaznamenali typický lidový nástroj dudy, 1 rozpoznal dechový nástroj, ale neuměl určit přesněji. Participant A18CH nazval hudbu jako typickou autentickou pro Jižní Čechy, stejně tak i A8M, A6J navíc dodala ještě konkrétní typ písně – jihočeská kolečka. 3 participanti neuměli určit konkrétní oblast, kam české folklorní prvky zařadit, 2 se rozhodli pro Jižní Čechy jen na základě slovní zmínky přímo v reklamě.

Pocit z použití folklorních prvků v této konkrétní ukázce převyšoval zejména pozitivní, údajně dodával reklamě příjemnou atmosféru (jak uvedlo 11 participantů). 2 se nijak nevyjádřili k použití prvků, 2 přišel folklor příliš všeobecný a moc upozaděný. 2 participanti se vyjádřili k folklorním prvkům negativně (ti stejní participanti, kteří reklamu nemají rádi) – N15K kritizovala přílišnou infantilnost jejich vyznění, N9M přišlo neuctivé a urážlivé znázornění zahraniční kultury.

Všichni se shodli na tom, že spojitost tradiční lidové kultury s Jihočeskými mlékárnami Madeta jako skvělé propojení, jednak díky dlouhé tradici značky, dále díky regionálnímu zasazení příběhu vůči regionální produkci propagovaného sýra. Všichni se také shodli na tom, že hlavní sdělení nebylo folklorními prvky zastíněno, naopak velmi podpořeno

I když reklamu participanté vnímají jako originální a dobře zapamatovatelnou, někteří správně podotkli, že většina mléčných produktů se snaží své produkty komunikovat skrze tradiční prvky.

Množství a způsob použití folklorních motivů 14 participantů nazvalo jako ideální, pěkné a akorát dostačující, A17J by ocenil komplexnější znázornění – například zastoupení i českých krojů vedle těch zahraničních, A6J by byla ráda za doplnění folklorních motivů i na obalu produktu, který se objevil v závěru videa. 2 participantky se ke způsobu použití folkloru nevyjádřily, uvedli však výtku vůči reklamě. A2H zkritizovala přílišné přízvuky zahraničních myší, A9M by v reklamě ocenila spíše lidský aspekt než prvoplánové spojení myší se sýrem.

6.3.3 Seznam



Obrázek 11 Reklama Nespoléhejte se na vševědy

(zdroj: Seznam.cz, 2020)

Nejméně známá se ukázala být reklama od Seznamu, zaznamenalo ji celkem jen 6 participantů, a to pravděpodobněji z platformy YouTube než z klasické televize. Jeden participant uvedl, že zná tuto kampaň, ale ne konkrétní reklamní spot, spíše jiné propagační materiály. Většina tedy popisovala svoje autentické pocity z prvního setkání s ukázkou. Ty byly vesměs pozitivní – 8 participantů řeklo, že jim reklama přijde vtipná a zajímavě

zpracovaná, s tím souhlasilo i dalších 7, kteří ovšem dodali, že je reklama moc dlouhá a lehce chaotická, s čímž měli velký problém právě poslední 3 participanti.

Hlavní sdělení bylo interpretováno různými ale ve výsledku významově stejnými způsoby, např.: „Seznam je nejlepší vyhledávač,“ „vše najdu na Seznamu“ nebo „hledejte raději pomoc u Seznamu než od lidí/vševědů“.

Určování folklorních prvků v této reklamě bylo opět těžší, jelikož se jednalo spíše o symbolické motivy. Hned první participant N1M si neuměl vybavit, jestli použitá hudba v reklamě byla folklorní, či nikoliv, o tom stejném pochybovali i další 2 participanti z nefolklorních kruhů, jeden dokonce uvedl, že mu melodie folklor připomínala. Z druhé skupiny použitou hudbu jako lidovou neoznačil nikdo. Co se oblečení týče, zaznamenal jej každý, pro všechny bylo ale velmi těžké určit, jestli se jedná o autentický lidový oděv, nebo jen o stylizované kostýmy s krojovými prvky. Z první poloviny nazvalo oblečení jako spíše jen krojem inspirované 5 lidí, zbytek neuměl určit nebo byl spíše nakloněn k názoru, že se jedná o autentický kroj kvůli typickým detailům. Podle většiny folklorních příslušníků výzkumného vzorku oblečení obsahovalo autentické krojové prvky, které však byly namíchané z různých regionů (například Haná, Slovákko – moravské mašle, čepec a šněrovačka z jižních Čech) i v rámci jednoho kostýmu, proto se nemohlo jednat o autentické lidové oblečení. Velmi výrazným prvkem v této reklamě bylo také lidové prostředí – od znázornění českého venkova pomocí krajiny, rostlin, hub a plotu s hrnečky, po velmi výrazné stavení z lidové architektury, které taky zaznamenali všichni participanti. Jediný tento prvek šel určit přesněji svou oblastní příslušností – severovýchodní Čechy. Většina (8) uvedla, že jim chalupa přijde typická pro více oblastí v Česku a že sami nejsou schopni blíže určit přesné místo. Špatnou lokalitu na základě zkušeností s podobnou architekturou uvedlo 6 lidí (chaloupka jim připomínala Valašsko a Beskydy). Zařazení chalupy na Sever/do Čech zvládli 4. Celkem originálním folklorním prvkem vůči předchozím reklamám je ztvárnění venkovského života pomocí specifických aktivit z lidového života (sklizeň, sbírání hub, pečení domácích buchet a chození do služby) ve spojení s typickými postavami pro folklor jako je sedlák a selka/hospodyně a pro lidovou ústní slovesnost jako je vandrovník, ale i samotná hlavní postava děda vševěda. Postavy zaznamenalo celkem 16 lidí, N11F s nejistotou jmenoval pouze děda Vševěda a participant A5V prohlásil, že mu žádná z postav nepřipadá jakkoliv spojena s folklorem.

Celkový dojem z folklorních prvků mělo pozitivní jen 7 lidí. 5 participantů uvedlo tyto prvky jako nevýrazné a vlastně zbytečné, jelikož by šlo příběh zasadit bez problému i

do současné doby. N3N zkritizovala naopak velký počet folklorních prvků ve významu postav, které příběh dělaly zbytečně dlouhý a chaotický. 2 participanti uvedli použití prvků v kontextu se spojením s internetovým prohlížečem jako zvláštní, nezvyklé a v podstatě nesympatické. N15K nazvala toto konkrétní znázornění folkloru jako neautentické, nesympatické, N13 zase jako laciné. A6J vznesla obavy o děti, na které by reklama mohla mít negativní vliv právě kvůli spojení s pohádkou.

Téměř všichni participanti se shodli na tom, že reklama pracuje s určitým kontrastem mezi internetovou službou a českými tradicemi, díky čemuž se jim i podařilo zvýraznit se na trhu, ale ne odlišit se oproti komunikace konkurence, jelikož ta vůbec nevyužívá propagaci formou reklam, proto nejde zhodnotit odlišení. N1M naopak uvedla, že vidí propojení folkloru a Seznamu, jelikož se jedná o český tradiční produkt.

Někteří uvedli, že folklor nezastiňuje hlavní sdělení, protože není v reklamě výrazný, opačným názorem byla naopak podpora hlavního sdělení díky folklorního prvku – Vševěda. Když se na závěr měli vyjádřit k množství a způsobu použití folklorních prvků, 7 uvedlo, že se jednalo o dostatečné a vhodné znázornění, participant ACH18 doplnil: „Klidně by takových reklam mohlo být více.“ 7 by ocenilo větší autenticitu (užití nářečí, pravé kroje, lidovou hudbu, méně kulis a konkrétnější prostředí), 2 zase omezení postav na nižší počet, A6J by odstranila z reklamy spojení s lidovou pohádkou, A9M a N12H by folklorní prvky vynechali úplně.

6.3.4 Hobžovy Strážnické brambůrky



Obrázek 12 Reklama na Hobžovy Strážnické brambůrky

(zdroj: *Strážnické brambůrky solené 2018, 2018*)

Nejlépe zapamatovatelná reklama se ukázala být právě na Hobžovy Strážnické brambůrky, jelikož ji spoustu participantů jmenovalo už v kapitole 6.3 Vnímání folklorních prvků v reklamě. Všichni uvedli, že reklamu znají, 2 participanti si nebyli jistí touto konkrétní podobou, jelikož podobá kampaň běží již několik let v televizi, dokud ji i většina zaznamenala, 5 participantů uvedlo jako zdroj i YouTube. Reakce na reklamu jsou také silně pozitivní – 15 vyjádřilo vyloženě kladné emoce ve spojení s chytlavostí nápěvu, určitou nostalgií, příjemným a sympatickým vizuálem díky folkloru a barvám, 3 lidé na ně automaticky dostali chuť. 2 participanti z ne folklorně aktivních řad vyjádřili lehkou otravnost znělky, A17J zkritizoval animaci chipsů, kde by raději ocenil lidský aspekt například v podobě krojovaného páru.

Hlavní sdělení všichni určili jako totožné s nápěvem, tudíž že inzerent chtěl poukázat na odlišnost produktu v jeho regionální produkci a kategorizaci mezi brambůrky (jako něco tradičního) a ne chipsy.

Folklorní hudbu zaznamenalo hned 17 participantů, N12H ji zpětně také přidal do výpovědi. Konkrétně určit oblast nebo její žánr se podařilo jen 3 zástupcům folklorní skupiny (polka z jižní Moravy). Většina si také hned vzpomněla na malované motivy, až na N10E, která si nebyla jistá. Když participanti doplňovali podrobnosti k tomuto prvku, 4 participanti uvedli, že se prvky objevili jen na pozadí, A17J zastával názor, že byly jen na obale, a 7 zaznamenalo obě umístění (zbylí participanti neuvedli). N3N a N10E také nazvali pohyb brambůrků jako náznak lidového tance ve spojení s folklorní hudbou. Když byli participanti dotázáni na další prvky, které se zde mohly objevit, většina participantů – nevěnujících se folkloru, se zarazila u nářečí a neuměla říci, jestli bylo z nápěvu patrné, N4H a N10E uvedli, že v písni byl patrný dialekt. Všichni také správně zařadili prvky na Moravu, blíže určilo oblast Slovácka 10 lidí, z toho přímo Strážnici 9, 1 na základě slovní zmínky, 8 na základě rozpoznání typických motivů přímo pro Strážnici.

Použití folklorních prvků přišlo 16 participantům v pořádku, folklor mají s komunikací značky zažitý, například N10E a N13R se vyjádřily takto: „Strážnické jsou klasika, hodí se to k sobě,“ „Skvěle se to hodí, nejde si představit jinak!“ Polovina respondentů také vnímá značku jako regionální a lokální, někteří reklamu samotnou nazývají jako tradici. Oproti tomu N1M uvedla, že se jí nelíbí propojení folkloru a chipsů, podobné tvrzení sdílí i N4H, kterému reklama hraničí s dehonestací lidové kultury ve spojení s nezdravým jídlem.

Když měli participanté určit, jestli se značka úspěšně odlišila nebo jestli konkurence komunikuje podobně, názory se opět rozcházely. 10 participantům přišla reklama velmi originální a odlišující, 8 si všimlo podobných konceptů odkazu na tradici u konkurenční značky Bohemia chips.

12 respondentů bylo s množstvím a způsobem použití folklorních prvků spokojeno, 4 respondenti by ocenili, kdyby byla reklama zasazena více do folklorního prostředí pomocí krojovaného páru, muziky, nebo folklorního festivalu, N11F by preferoval alespoň českou krajinu/venkov namísto obyčejné stěny v pozadí. N4H by folklorní prvky ze značky vynechal úplně.

7 VYHODNOCENÍ

Výzkum byl zaměřen na 3 hlavní otázky – jak se projevuje folklor v současné popkultuře a reklamě, jak je vůči folkloru v popkultuře všímavá zainteresovaná a nezainteresovaná veřejnost a jak tyto dvě odlišné skupiny vnímají folklorní prvky v reklamě.

Na první otázku se zaměřily 2 analýzy, jejichž výstupy (tabulka folklorních prvků v současné popkultuře a model folklorní reklamy) je možné nalézt jako přílohy č. I a II. Analýza folklorních prvků v současné popkultuře odhalila 78 reprezentativních způsobů s rozličnými příklady, jak se aktuálně projevuje folklor v populární kultuře. Z analýzy folklorních prvků v reklamě z ročníkové práce téhož autora vznikly 2 relativně všeobecné modely toho, jak nejčastěji vypadají reklamy, ve kterých je použitý folklorní prvek.

Díky těmto výsledkům byla vytvořena struktura rozhovorů. Rozhovory byly rozděleny do 3. částí – rozebírající vztah subjektů k folkloru, dotazování na jejich všímavost vůči výskytu folkloru v současné době a na část věnující se jejich postřehům vůči reklamám s folklorními prvky. Respondenti rozhovorů byli vybráni tak, aby reprezentovali 2 skupiny lidí – Skupina č. 1 shromažďující ty, kteří se o folklor aktivně nezajímají a 2. skupina těch, kteří se jakékoliv folklorní činnosti aktivně věnují. První část výzkumu odhalila, že i když většina z 2. skupiny bere folklor jako velkou součást svého života, vášeň a životní styl, někteří aktivní vykonavatelé folkloru sami sebe nemusí považovat za „folkloristy“ nebo odborníky na folklor, často se specializují pouze na určitou činnost a regionální oblast a v dalších se buď neorientují, nebo o ně ani nejeví zájem (čemuž ve výsledku odpovídaly i odpovědi především při výzkumu folklorních reklam).

V druhé části rozhovorů se zprvu zkoumalo především obecné povědomí – participantů měli říct, jak se folklor projevuje v současné popkultuře. Z první skupiny si něčeho všimli 4/9 subjektů a jen 3 byli schopni jmenovat konkrétní způsoby a příklady. Folklorní zastoupení participantů až na jednoho vyjmenovali několik konkrétních příkladů. Když se otázky zaměřili na konkrétní příklady, téměř všichni respondenti nakonec zmínili trend v hudbě, kdy celá tvorba umělce/skupiny vychází z folkloru. Naopak poměrně málo zaznamenaných tendencí projevu folkloru se objevilo v umění (nejčastěji byli zmiňováni fotografové, a to především z řad druhé výzkumné skupiny). V této části výzkumu se projevilo především to, že vztah k folkloru determinuje citlivost vůči folklorním prvkům v popkultuře. Čím byl vztah k folkloru v první části rozhovoru popsán jako silnější, tím všímavější participantů vůči němu jsou v popkultuře. To ale neznamená, že na jeho

přítomnost reagují vždy pozitivně. Především mužští participanté vnímají některé populární počiny jako nevhodné a nevkusné používání folklorních prvků. Důvodem, proč lidé nevěnující se folkloru neznají takový počet příkladů folklorních prvků v současné popkultuře, je jednak ten, že sami nic spojeného s folklorem aktivně nevyhledávají, druhým důvodem je to, že většina folkloristů se o akcích a kulturním děním spojeným s folklorem (dle odpovědí na 7. otázku) dozvídá především přímo od folklorní komunity, kterou se obklopuje – a to i v online prostředí pomocí sociálních sítí.

Ve třetí části zkoumající vnímání folklorních prvků v reklamě si měli participanté opět vybavit, jak se aktuálně folklor projevuje, tentokrát však v marketingové komunikaci značek/produktů/služeb, což s uvedením konkrétních příkladů zvládli všichni kromě 1 participanta nevěnujícího se folkloru. Když měli participanté udělat totéž ale v reklamě, paradoxně si vedla lépe skupina jedna s 5 úspěšnými participanty, kteří uvedli konkrétní příklad oproti 3 folkloristům. Dotazování se na konkrétní reklamy ukázalo několik zajímavých ukazatelů – čím více lidí si reklamu pamatovalo, tím měla i více pozitivních reakcí. Dalším zajímavým jevem byla citlivost vůči určování přítomnosti nářečí, která byla silnější u lidí, kteří se aktivně folkloru nevěnují. Možným důvodem je jednak zvyk, a tudíž menší vnímavost u druhé skupiny, nebo naopak špatné a neautentické použití dialektu, kteří folkloristé označovali až zpětně jako pouhý pokus o nářečí (viz. první reklama). Pokud šlo o zapamatování si folklorních prvků, první skupina se zaměřovala na nejvýraznější vizuální prvek, zatímco příslušníci folklorních kruhů vždy zaznamenali i lidovou hudbu. Správné regionální prvků nebylo podmíněno jen aktivním zájmem o folklor, ale také regionální příslušností. Mnozí folkloristé z jiných oblastí měli problém určit původ prvků, který jim byl cizí. Naopak mnohdy určení regionální příslušnosti zvládali i ti, kteří se o folklor aktivně nezajímají, jelikož z dané oblasti sami pocházejí. Neautenticitu (ať už jako neúplné nebo nevhodné) použití, znázornění a kombinování folklorních prvků často kritizovali příslušníci obou skupin. Citlivost vůči folklorním prvkům v reklamě se také odvíjela od jejich původu – Moravský folklor (ČD a Strážnické brambůrky) byl vždy výraznější a snadněji čitelný pro participanty, než prvky z Čech (Madeta a Seznam). I když všechny reklamy měly vesměs pozitivní reakce, nejlépe v hodnocení celkového dojmu i použití folklorních prvků dopadla ukázka číslo 2 a 4.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci rezonovala hlavní tři témata – popkultura, reklama, folklor a jejich vzájemné vztahy. Autor práce se již v minulosti zaměřil na to, jak se folklorní prvky používají v reklamě, nyní se zaměřil na to, jak se promítají do současné popkultury, a hlavně na to, jak je vůči folklorním prvkům v popkultuře a reklamě citlivá zainteresovaná veřejnost oproti lidem, kteří se folklorním činnostem aktivně nevěnují.

Teoretická část sloužila k vymezení klíčových pojmů práce z oblasti folkloru, dále se věnovala definici popkultury a reklamy v kontextu marketingu a marketingové komunikace.

Metodologie stanovila pro dosažení cíle dva výzkumy – analýzu folklorních prvků v současné popkultuře a kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Analýza byla prováděna pomocí pozorování současných trendů v popkultuře a odhalila 78 rozmanitých způsobů použití folkloru v různých kategoriích popkultury. Rozhovory byly rozděleny do 3 tematických okruhů – vztah participanta k folkloru, jeho všímatost vůči prvkům v popkultuře a pak také v reklamě.

Praktická část tak odhalila, že intenzita citlivosti vůči folklorním prvkům v popkultuře je skutečně determinována velikostí zájmu o folklor, ale také současnou popkulturu. Pozitivní vztah k folkloru však také jednoznačně nepředstavuje kladný vztah ke všem jeho projevům v současné popkultuře. Naopak snadná identifikace folklorních prvků v reklamě není dána jen zájmem o folklor, ale také například regionálním původem/příslušností lidí. Zajímavé bylo také zjištění, že citlivost na nářečí v reklamách byla vyšší právě u respondentů, kteří se folkloru aktivně nevěnují. I když byly reakce na reklamy s folklorními prvky v průměru vždy spíše pozitivní, vyskytovaly se zde i velmi negativní názory například na špatné a nevkusné použití folklorních prvků z řad obou zúčastněných skupin.

Práce může sloužit jako teoretické východisko při dalším výzkumu folklorních prvků v popkultuře a reklamě, může inspirovat umělce a tvůrce reklam na základě analýzy současné tvorby a reakcí z rozhovorů na současnou tvorbu, nebo naopak poradit, čemu se vyvarovat a co naopak zdůraznit v případě, že plánují využít folklorní prvky ve své práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FISKE, John. *Understanding Popular Culture*. 2. vydání. Routledge, 2010. ISBN 978-04-1559-653-4.

JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. 1. vydání. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB – Academia centrum Zlín, 2006. ISBN 80-7318-509-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUČA, Jan, HAMPTON, Pavla. *Atlas lidových krojů české republiky*. 1. vydání. Cyranův Ostrov, TBB, a.s. Banská Bystrica, SK, 2021. ISBN 978-80-908276-0-8.

KUNDERA, Milan. *Žert*. 1. vydání. Brno: Tisk, n.p., 1967. ISBN 22-047-67.

LANGHAMMEROVÁ, Jiřina. *České tradice v proměnách času*. 1. vydání. NLN, s.r.o., 2017. ISBN 978-80-7422-500-0.

LANGHAMMEROVÁ, Jiřina. *Fenomény lidových tradic*. Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3302-4.

LANGHAMMEROVÁ, Jiřina. *Lidové kroje z České republiky*. NLN, s.r.o., 2003. ISBN 80-7106-293-6.

LIDOVÁ KULTURA: národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska. Vyd. 1. Praha: Etnologický ústav Akademie věd České republiky v Praze a Ústav evropské etnologie Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně v nakl. Mladá fronta, 2007. ISBN 978-80-204-1713-83.

MOTLOVÁ, Milada. *Průvodce lidovou kulturou*. Praha: Knižní klub, 2016. ISBN 978-80-242-5370-1.

NÁRODOPISNÁ REVUE. Ročník VII., č. 2. Ústav lidové kultury, 696 62 Strážnice, ČR, 1997. ISSN 0862-8351.

REIFOVÁ, Irena, 2004. Slovník mediální komunikace. Portál, 328 s. [cit. 2025-02-23]. ISBN 80-7178-926-7.

STAŇKOVÁ, Jitka, BARAN, Ludvík, 2019. *Poklady Lidového umění*. Ottovo nakladatelství, 384 s. [cit. 2025-03-22]. ISBN 978-80-7451-226-1.

STRINATI, Dominic. *An introduction to theories of popular culture*. London: Routledge, 2004, ISBN 978-02-036-4516-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, a.s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

SVOBODOVÁ, Aneta. *FOLKLOR Práce inspirovaná ornamentem*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce Mgr. Blahoslav Rozbořil, Ph.D. 2017. Dostupné z: <https://theses.cz/id/rilxxt/>. [cit. 2025-02-24].

ŠTĚPÁNOVÁ, Irena. Co je to, když se řekne: Historický (tradiční) lidový oděv – kroj. In. KUČA, Jan, HAMPTON, Pavla, 2021. *Atlas lidových krojů české republiky*. 1. vydání. Cyranův Ostrov, TBB, a.s. Banská Bystrica, SK, 2021, 227 s. ISBN 978-80-908276-0-8.

VALMOVÁ, Jana. *Dodržování tradic a zvyků v Čechách a na Moravě*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra občanské výchovy a filosofie, 2017. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/92724/DPTX_2016_1_11410_0_447_500_0_187315.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [cit. 2025-02-18].

VAŘEKA, Josef, FROLEC, Václav. *Lidová architektura*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1204-8.

VONDRUŠKOVÁ, Alena (ed.). *Od folkloru k folklorismu*. Strážnice: Ústav lidové kultury, 2000. ISBN 80-86156-35-4.

WIEDEMANN, Julius. *Advertising now! TV Commercials*. Taschen, 2009. ISBN 978-3-8228-4029-0.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ABERDEEN BROADCAST SERVICES. *The Importance of 4:3 Center-Cut Safe Area in TV Broadcasting*. Online. In. Aberdeen.io. Publikováno 2015-05-27. Dostupné z: https://aberdeen.io/blog/2015/05/27/the-importance-of-43-center-cut-safe/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-26].

ATO. *Televize je nejsilnější médium – jejímu sledování se diváci věnují téměř 3,5 hodiny denně*. Online. In. Ato.cz. Publikováno 2024-11-21. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2024/televize-je-nejsilnejsi-medium-jejimu-sledovani-se-divaci-venuji-temer-35-hodiny-denne/>. [cit. 2025-03-26].

ČESKÉ DRÁHY, [@TVCeskeDrahy]. *Kdo s námi cestuje, ten to lajkuje!*. Online, video. Publikováno 2023-08-29. Dostupné z: YouTube, https://youtu.be/Bod2EUnR41g?si=dxCZWk-8IafUsi_S. [cit. 2025-01-08].

ČESKO. Zákon č. 40/199 Sb., ze dne 14. března 1995, o regulaci reklamy. Online. In: *Zákony pro lidi*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>. [cit. 2025-03-26].

DELOITTE. *2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment*. Online. In. Deloitte.com. Publikováno 2025-03-25. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>. [cit. 2025-03-28]

DFS VALÁŠEK Z KOZLOVIC. *Fotogalerie*. Online, obrázek In. Valasekkozlovice.cz. © 2020. Dostupné z: <https://www.valasekkozlovice.cz/fotogalerie/>. [cit. 2025-04-08].

Etnografické regiony Česka. Online. In. Wikipedie.cz. Aktualizováno 2019-05-23. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Kategorie%3AEtnografick%C3%A9_regiony_%C4%8Ceska?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-22].

FOLKLOR BEZ HRANIC. *Folklor bez hranic Ostrava*. Online, obrázek. In. Folklorbezhranic.cz. © 2025. Dostupné z: <https://www.folklorbezhranic.cz/>. [cit. 2025-04-08].

FOLKLORNÍ SOUBOR JAROŠOVCI. *Foto příspěvek*. Online, obrázek. In. Publikováno 2024-12-18. Dostupné z: Facebook, https://www.facebook.com/photo/?fbid=1254446462391484&set=a.480038826498922&locale=cs_CZ. [cit. 2025-04-08].

KALÁB, Michal. *Nářečí*. Online. In. Wiki.knihovna.cz. Aktualizováno 2012-12-24. Dostupné z:

<https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=N%C3%A1%C5%99e%C4%8D%C3%AD>. [cit. 2025-26-03].

KARTOGRAFIE PRAHA, a. s.. *Mapa národopisných oblastí*. Online, obrázek. In. Skolimapy.cz. Zveřejněno 2019-08-13. Dostupné z: <https://skolnimapy.cz/dlc/narodopisne-oblasti-ceska/>. [cit. 2025-03-22].

KREJTA. *Marketingový mix*. Online. In. Krejta.cz. © 2025. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>. [cit. 2025-03-26].

LIDOVÁ KULTURA. *Dechové orchestry*. Online. In. Lidovakultura.cz. Aktualizováno 2024-05-16. Dostupné z: <https://www.lidovakultura.cz/folklorismus/dechove-orchestry/>. [cit. 2025-02-20].

LIDOVÁ KULTURA. *Festivaly v ČR*. Online. In. Lidovakultura.cz. Aktualizováno 2024-04-30. Dostupné z: <https://www.lidovakultura.cz/folklorismus/festivaly-v-cr/>. [cit. 2025-02-20].

LIDOVÁ KULTURA. *Folklorní soubory*. Online. In. Lidovakultura.cz. Aktualizováno 2024-04-24. Dostupné z: <https://www.lidovakultura.cz/folklorismus/folklorni-soubory/#>. [cit. 2025-02-20].

LIDOVÁ KULTURA. *Hudební tělesa*. Online. In. Lidovakultura.cz. Aktualizováno 2024-04-29. Dostupné z: <https://www.lidovakultura.cz/folklorismus/hudebni-telesa/>. [cit. 2025-02-20].

LIDOVÁ KULTURA. *Lidová strava*. Online. In. Lidovakultura.cz. 2023-04-26. Dostupné z: <https://www.lidovakultura.cz/lidova-kultura/lidova-kultura-v-cr/lidova-kultura-materialni-heslar/lidova-strava/> [cit. 2025-03-26].

LIDOVÁ KULTURA. *Pojem a členění*. Online. In. Lidovakultura.cz. Aktualizováno 23. 10. 2024. Dostupné z: <https://www.lidovakultura.cz/lidova-kultura/lidova-kultura-v-cr/pojem-a-cleneni/>. [cit. 2025-03-22].

LIDOVÁ KULTURA. *Sbory*. Online. In. Lidovakultura.cz. Aktualizováno 2024-04-16. Dostupné z: <https://www.lidovakultura.cz/folklorismus/sbory/>. [cit. 2025-02-20].

LIDOVÁ KULTURA. *Spolky a společnosti*. Online. In. Lidovakultura.cz. Aktualizováno 2023-05-23. Dostupné z: <https://www.lidovakultura.cz/folklorismus/spolky-a-spolecnosti/>. [cit. 2025-02-20].

LIDOVÁ ŘEMESLA. Online. *Lidová řemesla a lidová umělecká výroba v ČR*. In. Lidovaremesla.cz. © 2025. Dostupné z: <https://lidovaremesla.cz/web/>. [cit. 2025-22-03]

MADETA, [@MadetaCZ]. *Madeland – reklama*. Online, video. Publikováno 2014-06-16. Dostupné z: YouTube, <https://youtu.be/6oKsyr-E94c?si=iuaAQyAatPsc9IS5>. [cit. 2025-01-08].

MEDIAGURU. *Hercem v reklamě je Ivan Trojan, maskotem myšky od Madety*. Online. In. MediaGuru.cz. Publikováno 2021-11-24, 22:25. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/hercem-v-reklame-je-ivan-trojan-maskotem-mysky-od-madety/>. [cit. 2025-01-08].

MUSEUM OF INTERNATIONAL FOLK ART, 2024. *What is Folk Art?* Online. In. Internationalfolkart.org. © 2006–2025. Dostupné z: <https://internationalfolkart.org/learn/what-is-folk-art.html>. [cit. 2025-22-03].

PANKREA. *Co je to marketing?* Online. In. pankrea.cz. Publikováno 2015-05-29. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-marketing_53. [cit. 2025-03-26].

SEZNAM, [@seznam9993]. *Seznam.cz*. Online, video. Publikováno 2020-10-01. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WaN2AAgCN9Q>. [cit. 2025-01-25].

SLOVÁCKÝ KRÚŽEK V BRNĚ. *Hodová beseda*. Online, obrázek. In. Kruzek.cz. Publikováno 2024-10-16. Dostupné z: <https://kruzek.cz/menu/galerie/fotky/Akce/20241016%20beseda/>. [cit. 2025-04-08].

SOCIOLOGICKÁ ENCYKLOPEDIE, *Trend*. Online. In. Encyklopedie.soc.cas.cz [online]. Publikováno 2017-12-11. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Trend>. [cit. 2025-02-23].

SOCIOLOGICKÁ ENCYKLOPEDIE. *Folklór*. Online. In. Encyklopedie.soc.cas.cz [online]. Publikováno 2017-12-21. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Folklor>. [cit. 2024-02-23].

STRÁŽNICE. *O festivalu*. Online. In. festivalstraznice.cz. 2025 ©. Dostupné z: <https://festivalstraznice.cz/o-festivalu/>. [cit. 2025-02-20].

STRÁŽNICKÉ BRAMBŮRKY HOBŽA, [@straznickebramburkyhobza4381]. *Strážnické brambůrky solené 2018*. Online, video. Publikováno 2018-10-23. Dostupné z: <https://youtu.be/FLcVGJcSRrg?si=pWcPCN0DGtzAOMAJ>. [cit. 2025-01-25].

UNESCO. Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví, ze dne 17. října 2003. Online. Paříž, 17. října 2003. Dostupné z: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/umluva.pdf>. [cit. 2025-03-26].

SEZNAM ZDROJŮ K ANALÝZE POPKULTURY

AMSP. *Lokální producenti a pěstitelé dobývají spotřebitele*. Online. © 2025. Dostupné z: <https://www.amspace.cz/aktuality-a-multimedia/lokalni-producenti-a-pestitele-dobuvaji-spotrebitele>. [cit. 2025-04-17].

BARRACUDA, Sergei. [@Skerocuda]. *Ostrava*. Online, video. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8kcSo3ZIVvo>. [cit. 2025-04-11].

BYTEMA. *Folklor a jaro patří k sobě: Probud'te svůj domov k životu*. Online. Publikováno 2024-03-18. Dostupné z: https://www.bytema.cz/rady-a-tipy/folklor-a-jaro-patri-k-sobe-probudte-svuj-domov-k-zivotu?srsid=AfmBOoodAMSGXmNSEnVhmleXlgQRKbissdO3rCGPlnjFrAIZPmF7t7H3&utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-04-17].

CERECKÝ. *Cerecký – folklorní oděvy*. Online. © 2025. Dostupné z: <https://www.cerecky.cz/>. [cit. 2025-04-11].

Cimbálová muzika Čelad' [@cmcelad]. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cmcelad/>. [cit. 2025-04-11].

Cimbálová muzika Solán' [@cimbalomuzikasolan]. *Alba*. Online. Dostupné z: Spotify <https://open.spotify.com/artist/7ici0IzVGPNFM7ghUPg7qV>. [cit. 2025-04-11].

COLOURS OF OSTRAVA. *Oficiální stránka festivalu*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.colours.cz/>. [cit. 2025-04-17].

CREEP, Marin. [@martin_creep]. *Bavorov*. Online, video. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=HhmyV-XhTeE>

CRYSTAL PORCELÁN. *Cibulák z Dubí*. Online. Dostupné z: <https://www.crystalporcelan.cz/cibulak-z-dubi/>. [cit. 2025-04-17].

ČECHOMOR. *Čechomor homepage*. Online. Dostupné z: <https://www.cechomor.cz/>. [cit. 2025-04-11].

ČESKÁ TELEVIZE. *Co naše babičky uměly a na co jsme zapomněli*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12059685760-co-nase-babicky-umely-a-na-co-my-jsme-zapomneli/>. [cit. 2025-04-11].

ČESKÁ TELEVIZE. *Dobré ráno – epizoda z 7. 3. 2024.* Online. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/423236100071077/cast/994513/>. [cit. 2025-04-11].

ČESKÁ TELEVIZE. *Kde domov můj? – epizoda z 6. 1. 2024.* Online. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11261982253-kde-domov-muj/225544160060050/>. [cit. 2025-04-11].

ČESKÁ TELEVIZE. *Krakonošovo tajemství.* Online. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/13901424013-krakonoso-vo-tajemstvi/>. [cit. 2025-04-11].

DAŇHELOVÁ, Jiřina [@danhelinda]. *Za týden ve vašich ulicích.* Online. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/reel/C41A9DQrcTD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==. [cit. 2025-04-17].

DĚVČE V KROJI. *Kroje.* Online. © 2025. Dostupné z: <https://www.devcevkroji.com/kroje/>. [cit. 2025-04-11].

DĚVČE V KROJI. *Skoro kroj.* Online. © 2025. Dostupné z: <https://www.devcevkroji.com/skoro-kroj/>. [cit. 2025-04-11].

DLABAJOVÁ, M. *Malý princ vychází díky Martině Dlabajové také v hanáčtině.* Online. Publikováno 2024-10-29. Dostupné z: <https://www.dlabajova.eu/aktualita-maly-princ-vychazi-diky-martine-dlabajove-take-v-hanactine/>. [cit. 2025-04-11].

DOMÁCÍ PIVOTÉKA. *Suchý únor.* Online. 2025. Dostupné z: <https://www.domaci-pivoteka.cz/suchy-unor/>. [cit. 2025-04-17].

DOMOV VESNA. *Roztančí babičku.* Online. Dostupné z: https://domovvesna.cz/Nase_cinnost_Aktuality/d/Roztancuj_babicku/. [cit. 2025-04-17].

EDHOUSE S.R.O. *Ikariera.* Online. Dostupné z: <https://www.ikariera.cz/cz/companies/detail/375>. [cit. 2025-04-17].

FACEBOOK. *Skupina: Folklor Ostrava a okolí.* Online. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/groups/337187912088735>. [cit. 2025-04-11].

FESTIVAL STRÁŽNICE. *Mezinárodní folklorní festival Strážnice.* Online. Dostupné z: <https://festivalstraznice.cz/>. [cit. 2025-04-17].

FOLKLORE. *The Folklore App*. Online. © 2025. Dostupné z: <https://thefolklore.app/>. [cit. 2025-04-11].

FOLKLORMEMKY [@sitiaopravykroju]. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/folkloromemky/>. [cit. 2025-04-11].

Folklorní soubor Jagár [@folklornisouborjagar]. *(ne)Peples*. Online. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/events/991992769088776>. [cit. 2025-04-11].

FOLKLOROVA [@folklorova]. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/folklorova/>. [cit. 2025-04-11].

FOLKLOROVA [@folklorova]. *Workshop karičky*. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/folklorova/posts/527353997026559/>. [cit. 2025-04-17].

GALERIE RUDNICE. *Folklore is not dead*. Online. Proběhlo 29. 07. — 30. 10. 2022. Dostupné z: <https://galerieroudnice.cz/vystavy/folklore-is-not-dead>. [cit. 2025-04-11].

GOOGLE OBRÁZKY. *Choceňská mlékárna v akci*. Online. Dostupné z: <https://images.app.goo.gl/PcxoWuiNGjdWugKJ6>. [cit. 2025-04-17].

H&M. *Áčkové šaty na ramínka*. Online. © 2025. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/productpage.1233207005.html. [cit. 2025-04-11].

H&M. *Běžový top z lnu*. Online. © 2025. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/productpage.1280752001.html. [cit. 2025-04-11].

H&M. *Lenové šaty, zelené*. Online. © 2025. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/productpage.1277598002.html. [cit. 2025-04-11].

H&M. *Výběr podle produktu – len*. Online. © 2025. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/zeny/vybrat-podle-produktu/linen.html. [cit. 2025-04-11].

HAVÍŘSKÝ BÁL. *Oficiální stránky*. Online. Dostupné z: <https://havirskybal.cz/>. [cit. 2025-04-17].

HELE MIMA [@hele_mima]. Online. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/hele_mima/. [cit. 2025-04-11].

HORÁKOVÁ, Sarah, [@sarah.horak]. *V kroji se chodí přes hody, ale nesmíme zapomínat ani na krojované plesy!*. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/DGJBtbcqLLm/>. [cit. 2025-04-17].

HOTEL VALAŠKA. *Gastronomie*. Online. © 2025. Dostupné z: <https://hotelvalaska.cz/gastronomie/>. [cit. 2025-04-17].

IDNES. Masopust v Úněticích, Rožtokách a Praze. Online. iDNES.cz, 2025-02-15. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/obrazem-masopust-unetice-roztoky-praha.A250215_151548_praha-zpravy_svm. [cit. 2025-04-11].

IKEA. *ENTUSIASM hrnek, modrý vzorovaný*. Online. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/entusiasm-hrnek-vzorovano-modra-10417244/>. [cit. 2025-04-17].

IPRIMA. *Máme rádi Česko – 5. díl XVI. Řady.*. Online. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/serialy/mame-radi-cesko/i-love-my-country-xv-mame-radi-cesko-xvi/5-j-schneider-j-dolansky-i-chmela-s-svehlikova-m-dolansky-a-chmelova#description>. [cit. 2025-04-11].

IPRIMA. *Slunečná – 2. díl: Splasení koně.*. Online. ©2003-2025. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/serialy/slunecna/statek-slunecna/2-splaseni-kone>. [cit. 2025-04-11].

IVKLEVI. *Ivklevi – design a tvorba*. Online. Dostupné z: <https://www.ivklevi.com/>. [cit. 2025-04-17].

KERBET. *Racionální dieta*. Online. © 2013–2025. Dostupné z: <https://www.kerbet.cz/racionalni-dieta>. [cit. 2025-04-17].

KOHÓŤ. *Vyhledávání: Strážnice*. Online. © 2025. Dostupné z: <https://www.kohoot.cz/search?phrase=str%C3%A1%C5%BDnice>. [cit. 2025-04-11].

KRASNO. *Akční leták*. Online. Dostupné z: <https://www.krasno.cz/cs/akcni-letak/9f61408e>. [cit. 2025-04-17].

KUDY Z NUDY. *Valašský bál 2015*. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/valassky-bal-2015>. [cit. 2025-04-17].

LIDL. *Thun – porcelán*. Online. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/c/thun/s10065790>. [cit. 2025-04-17].

LŮŽKOVINY SMOLKA. *Bavlněný povlak Cibulák*. Online. Dostupné z: <https://www.luzkovinysmolka.cz/bavlneny-povlak-cibulak/?variantId=9353>. [cit. 2025-04-17].

MAGDINOVY ŠIVÁNÍ. *Magdinovy výšivky*. Online. © 2025. Dostupné z: <https://www.magdinovysivani.cz/>. [cit. 2025-04-11].

MINIMALS. *Moravia Folk – kolekce*. Online. © 2025. Dostupné z: <https://www.minimals.cz/moraviafolk/>. [cit. 2025-04-11].

MODROTISK DANZINGER. *Modrotisk na olympiádě*. Online. © 2006–2018. Dostupné z: <https://www.modrotisk-danzinger.cz/novinky/detail/modrotisk-na-olympiade.htm>. [cit. 2025-04-11].

MORAVSKÁ KRÁSA. *Dočasné folklorní tetování*. Online. Dostupné z: <https://moravskakrasa.cz/cs/shop/moda-a-doplňky/docasne-folklorni-tetovani>. [cit. 2025-04-17].

MORAVSKÉ ZEMSKÉ MUZEUM. *Boty – odraz tradice*. Online. Proběhlo 18. 10. 2024 – 13. 4. 2025. Dostupné z: <https://www.mzm.cz/boty-odraz-tradice>. [cit. 2025-04-11].

MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ. *Expozice Modrá*. Online. Proběhlo 20. 10. 2023 - 14. 4. 2024. Dostupné z: <https://www.muzeum-zlin.cz/modra>. [cit. 2025-04-11].

NÁRODNÍ MUZEUM. *Folklorní taneční*. Online. Dostupné z: <https://www.nm.cz/historicke-muzeum/folklorni-tanecni4>. [cit. 2025-04-17].

ORNAMENTIKA. *Ornamentika – lidové vzory*. Online. © 2025. Dostupné z: <https://ornamentika.cz/>. [cit. 2025-04-11].

PARLAMENTNÍ LISTY. *Město ovládne Mezinárodní folklorní festival*. Online. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/profily/RNDR-Michal-Pobucky-DiS-8448/clanek/Mesto-ovladne-Mezinarodni-folklorni-festival-95490>. [cit. 2025-04-17].

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČR. *Den lidových krojů a krajů ve Sněmovně*. 2025-03-11. Dostupné z: <https://www.psp.cz/zprava/20675>. [cit. 2025-04-17].

SCHILLEROVÁ, Alena, [@alenaschillerova]. *Díky za milé pozvání a jako členka krúžku Charvatčan jsem měla tu čest i obléci svůj kroj*. Online. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/DD2ZPE1tbZn/?img_index=1. [cit. 2025-04-17].

SLEZSKÝ SOUBOR HELENY SALICHOVÉ [@salichovci]. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/salichovci/>. [cit. 2025-04-11].

SLEZSKÝ SOUBOR HELENY SALICHOVÉ, [@salichovci]. *Hojnost Slezska, jejich dary*. Online. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/events/639414572300814/>. [cit. 2025-04-17].

SLOVÁCKÉ DIVADLO. *Láska, vzdor, smrt*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/inscenace/laska-vzdor-smrt>. [cit. 2025-04-11].

SLOVÁČKOVÁ, Anna [@anna_julie_slovackova]. *Krásné Velikonoce vám přejeme za celou kapelu*. Online. Dostupné z: Facebook, <https://www.instagram.com/p/C5NugF9tilc/>. [cit. 2025-04-17].

SRUBY PACÁK. *Obliba srubů a roubenek v ČR roste – podívejte se proč tomu tak je*. Online. 2025. Dostupné z: https://www.srubypacak.cz/cs/blog/obliba-srubu-a-roubenek-v-cr-roste-podivejte-se-proc-tomu-tak-je/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-04-17].

STARDANCE. *Freestyle Marty Dancingerové a Martina Prágra – StarDance..* Online. Publikováno 2024-12-14. Dostupné z: <https://www.facebook.com/stardancecz/videos/freestyle-marty-dancingerov%C3%A9-a-martina-pr%C3%A1gra-m%C4%9Bl-podobu-folkloru-doprov%C3%A1zen%C3%A9ho-930849665808051/>. [cit. 2025-04-11].

ŠITÍ A OPRAVY KROJŮ [@sitiaopravykroju]. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/sitiaopravykroju/>. [cit. 2025-04-11].

TAK TROCHU JINÁ CUKRÁŘKA [@tak_trochu_jina_cukrarka]. *Perníčky*. Online. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/C48mzwdLki4/?img_index=1. [cit. 2025-04-17].

TV NOE. *Televize NOE..* Online. © 2008–2025. Dostupné z: <https://www.tvnoe.cz/>. [cit. 2025-04-11].

URBÁNKOVÁ, K. *Žitkovské bohyně*. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-500-8.

VESELOV, Gleb. [@BIGBOYGLEB]. *Šedá hus*. Online, video. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCmS7VBysC8025D0AiexAw7g>

VESNA. *VESNA Musika slavicia 2025..* Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.vesnamusic.com/cs/home> [cit. 2025-04-11].

VUS ONDRÁŠ. *Bohyně – repertoár*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.vusondras.cz/repertoar/bohyně/index.html>. [cit. 2025-04-11].

WLASTA, LAURA. @wasta.laura. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/wlasta.laura/>. [cit. 2025-04-11].

ZACHYTLA, @zachytila. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/zachytila/>. [cit. 2025-04-11].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Mapa národopisných oblastí.....	15
Obrázek 2 Opavský zvyk Krásna v interpretaci participanta N3N.....	35
Obrázek 3 Participant N12H se souborem Valášek z Kozlovic 2009	37
Obrázek 4 Participant A6J se souborem Jarošovci 2024	39
Obrázek 5 Participant A18CH na hodové besedě 2024.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. I: Analýza folklorních prvků v současné popkultuře

Příloha č. II: Analýza folklorních prvků v reklamě

Příloha č. III: Schéma a tematické okruhy otázek

Příloha č. IV: Odkaz na audiozáznam rozhovorů

PŘÍLOHA Č. I: ANALÝZA FOLKLORNÍCH PRVKŮ V SOUČASNÉ POPKULTUŘE

kategorie	odvětví	způsob využití	popis	konkrétní příklad	odkaz
zábava	hudba	kompletní tvorba interpreta propojená s folklorem	folklor se pojí s celou jejich tvorbou, inspiruje je tematicky, má vliv na texty, případně i melodie, videoklipy, živé výstupy a propagaci	Vesna, © 2023	https://www.vesnamusic.com/cs/home
			celá tvorba vychází z lidové hudby (od textů přes melodie) s moderní úpravou	Čechomor, © 2020	https://www.cechomor.cz/
		symbolické a nenápadné propojení tvorby s folklorem	časté opakování folklorních prvků (od podkresové hudby, přes názvy písní a fráze) v tvorbě interpreta neokatým způsobem	BIGBOYGLEB (YouTube),	https://www.youtube.com/channel/UCmS7VBysC8025D0AieXAw7g
		využití hudebního motivu lidové písně	konkrétní lidová píseň je zremixovaná, součástí refrénu, nebo hraje v pozadí	Martin Creep – Bavorov, 2024	https://www.youtube.com/watch?v=HhmvV-XhTeE
		zakomponování lidové kultury videoklipu	práce s vizuálními prvky (kroje, lidové nástroje, tanec apod.)	Sergei Barracuda – Ostrava	https://www.youtube.com/watch?v=8keSo3ZIVvo
	televize	kanál se zaměřením na folklorní pořady	speciální pořady a živé vstupy o folkloru, folklorismu a lidové kultuře	TV Noe, © 2008–2025	https://www.tvnoe.cz/
		pořady se zaměřením na folklorní téma	lidové tradice na území ČR jako pořad	iVysílání – Co naše babičky uměly, 2025	https://www.ceskatelevize.cz/porady/12059685760-co-nase-babicky-umely-a-na-co-my-ismezapomneli/
		televizní pořady, ve kterých se folklor zmiňuje/objevuje	speciální díl zaměřený na folklorní tematiku	Dobré ráno – Folklor bez hranic, 2024	https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/423236100071077/cast/994513/
		zakomponování do televizní soutěže	součást vědomostních otázek, někdy dokonce jako samostatná kategorie (viz. příklad – kategorie folklorní akce)	Kde domov můj (10.4), 2025	https://www.ceskatelevize.cz/porady/11261982253-kde-domov-muj/225544160060050/
			hudební ukázka lidové písně	Máme rádi Česko (6. série, 5. díl), 2024	https://www.iprima.cz/serialy/mame-radi-cesko/i-love-my-country-xv-mame-radi-cesko-xvi/5-i-j-schneider-i-dolansky-i-chmela-s-svehlikova-m-dolansky-a-chmelaova#description
			performance (lidový tanec v krojích za doprovodu cimbálové muziky)	Stra Dance, 2025	https://www.facebook.com/stardancecz/videos/freestyle-marty-dancingerov%C3%A99-a-martina-pr%C3%A9gr%C3%A9m%C4%9B-podobu-folkloru-doprov%C3%A9lzen%C3%A9ho-930849665808051/
	filmy a seriály	okrajově ve speciálních dílech	ukázka tradičního života na vesnici (kroje, tradiční aktivity, tanec, hudba apod.)	Slunečná (1. série, 2. díl), 2020	https://www.iprima.cz/serialy/sluncna/statek-sluncna/2-splseni-kone
		koncipování příběhu	kulisy, prostory, rekvizity a kostýmy připomínající tradiční lidový život	Krakonošovo tajemství, 2022	https://www.ceskatelevize.cz/porady/13901424013-krakonosovo-tajemstvi/
	zpravodaje	zajímavosti a aktuality týkající se tradic a folkloru	folklor jako hlavní téma reportáže/zprávy v televizi,	iDnes, 2025	https://www.idnes.cz/praha/zpravy/obrazem-masopust-une-tice-roztoky-

			měsíčníku, či internetového informačního serveru		praha.a250215-151548.praha-zpravysm.com/
umění	fotografie	práce s vizuálními folklorními prvky	lidové kroje v moderním uměleckém pojetí	wlasta.laura, 2025	https://www.instagram.com/wlasta.laura/
			zachycení momentů tradiční lidové kultury a folklorismu	zachytila, 2025	https://www.instagram.com/zachytila/
	literatura	témata týkající lidové kultury	kniha Žitkovské bohyně vypráví o ženách, jejichž léčebné praktiky vycházely z českého folkloru, lidové magie a tradic	Kateřina Tučková, 2013	https://www.databazeknih.cz/knihy/zitkovske-bohynje-84764
		populární literatura přeložená do nářečí	překlad Malého Prince do několika dialektů (Ostravský, hanácký, hantec apod.)	Martina Dlabajová, 2024	https://www.dlabajova.eu/aktualita-maly-prince-vychazi-diky-martine-dlabajove-take-v-hanactine/
umění + životní styl	performance	kombinace moderních žánrů s folklorem	taneční představení (např. Bohyně od VUS Ondráš)	Ondráš, 2025	https://www.vusondras.cz/repertoar/bohynje-index.html
	výtvarné umění (výstava)	lidová kultura pohledem současných umělců (moderní a abstraktní pojetí)	obrazy, sochy, které zachycují lidovou kulturu, nebo na ni symbolicky odkazují, případně celé výstavy zasvěcené tomuto tématu	Slovácké divadlo, © 2020	https://www.slovacke-divadlo.cz/inscenace/aska-vzdor-smrt
umění + móda	výstava	výstava současné tvorby propojená konkrétním lidovým prvkem	práce s barvením indigem a modrotiskem (nejen v módě, ale designu obecně)	Modrá, 2024	https://www.muzeum-zlin.cz/modra
			současné modely bot kombinující typické stříhy, zdobení apod. lidové obuvi	Moravské zemské muzeum – Boty. Odras tradice, 2025	https://www.mzm.cz/boty-odraz-tradice
móda	kolekce	současná módní kolekce s typickým prvkem lidového oděvu/kroje	práce především s materiály typickými pro lidový oděv (např. modrotisková látka)	Modrotisk-Danzinger, 2021	https://www.modrotisk-danzinger.cz/novinky-detail/modrotisk-na-olympiade.htm
	speciální značky	výroba krojů	možnost zakoupit nový kroj (ať už konfekční nebo přímo na míru)	Děvče v kroji, 2025	https://www.devcevkr-oji.com/kroje/
			sukně inspirované krojem (nejčastěji zavínovací)	Děvče v kroji, 2025	https://www.devcevkr-oji.com/skoro-kroj/
		výroba tzv. polo krojů a oblečení inspirovaného lidovým oděvem	lněné modely (od šatů, kalhot, přes halenky a sukně) připomínající lidový oděv	Céřečky, © 2025	https://www.cerecky.cz/
			merche folklorních festivalů (zejm. trička)	Kohoot – Strážnice, ©2024 – 2025	https://www.kohoot.cz/search?phrase=str%C3%A1%C5%Benice
		současná móda kombinovaná s folklorními vzory	značky zaměřené na folklorní výšivky	Magdino vyšívání, 2025	https://www.magdino-vysivani.cz/
			značky zaměřené na potisk folklorních vzorů	Ornamentika, 2025	https://ornamentika.cz/
			značky zaměřené na kombinování současné módy a folklorních stuh	Minimals – Moravia folk, © 2025	https://www.minimals.cz/moraviafolk/
	mainstreamové značky	známé značky (především fast fashion) kombinují své produkty s prvky lidového oděvu/folkloru	návrat k přírodním materiálům (především len, celé kolekce)	H&M – lněné dámské oblečení, 2025	https://www2.hm.com/cs/cz/zeny/vybrat-podle-produktu/linen.html
			výšivky připomínající folklor	H&M – Vyšívání top, 2025	https://www2.hm.com/cs/cz/productpage.1277598002.html

			střih a detaily produktu připomínající lidový oděv (především halenky, šaty a sukně)	H&M – Sukně s vyšíváním lemem, 2025	https://www2.hm.com/es_cz/productpage.1280752001.html
			ornamenty, florální motivy apod. připomínající folklorní vzory	H&M – Áčkové šaty na ramínka, 2025	https://www2.hm.com/es_cz/productpage.1233207005.html
technologie	aplikace	aplikace spojená s folklorem/lidovou kulturou	aplikace shromažďující informace o folklorních festivalech	Folklore App, © 2024	https://the.folklore.app/
		mainstreamová aplikace umožňující šířit autentický folklor	SPOTIFY – poslech lidové hudby (především cimbálových muzik)	Spotify – cimbálová muzika Soláň, © 2025	https://open.spotify.com/artist/7ic0IzVGPNFM7ghUPg7qV
	sociální sítě	účty zaměřené na folklorní kontent	folklorní všehochoť – sdílení tradic, rekonstruování a šití nových krojů	Helemima (instagram)	https://www.instagram.com/helemima/
			konkrétní zaměření lidové kultury - např. rekonstrukce krojů	sítiaoprayvokroju (instagram)	https://www.instagram.com/sitiaoprayvokroju/
			kontent v podobě folklorních memes	folklormemky (instagram)	https://www.instagram.com/folklormemky/
		účty folklorních souborů	slouží k prezentaci souboru, propagování akcí, kterých se účastní/pořádá	salichovci (instagram)	https://www.instagram.com/salichovci/
		účty lidových hudebních těles	slouží k prezentaci např. cimbálových muzik, propagování akcí, kterých se účastní/pořádá	cmcelad (instagram)	https://www.instagram.com/cmcelad/
		účty folklorních akcí	shromažďují důležité informace pro návštěvníky, sdílí fotografie a jiný kontent související s programem	folklorova (instagramu)	https://www.instagram.com/folklorova/
		facebookové události folklorních akcí	možnost propagovat folklorní akce, sdílet důležité informace pro návštěvníky a snadné sdílení v rámci komunity	6. Folklorní (Ne)Fest (facebook)	https://www.facebook.com/events/991992769088776
		facebookové skupiny (soukromé i veřejné)	možnost sdílet v rámci komunity sledujících folklorní události v závislosti na jejich žánru nebo oblasti konání	Folklor Ostrava a okolí (Facebooková událost)	https://www.facebook.com/groups/337187912088735
		všeobecně zaměřené influenceři, kteří výjimečně sdílí folklorní kontent	vlogy z folklorních akcí, fotky v krojích, či jinak folklorně laděné příspěvky	anna_julie_slovackova (instagram)	https://www.instagram.com/p/C5NueF9ui/
		informační servery vystupující na sociálních sítích	reportáže a jiné informativní příspěvky týkající se folkloru a lidové kultury	sarah.horak a refreshercz (instagram)	https://www.instagram.com/p/DGJB1beqLm/
životní styl	strava	speciální diety a trendy ve stravování připomínající lidová jídla	náhrada mainstreamových potravin/zpestření jídelníčku (např. vegetariánství a racionální strava) díky potravinám typických pro lidovou stravu	Kerbet, © 2013–2025	https://www.kerbet.cz/racionalni-dieta
		trend lokální produkce potravin	návrat k pěstování vlastních nebo konzumaci lokálních potravin, které jsou typické pro české prostředí (např. jáhly, kroupy, pohanka a zelenina), nebo pěstované tradičním způsobem	AMSP ČR, © 2025	https://www.ams.cz/aktuality-a-multimedia/lokalni-producenti-a-pestitele-dobvyaji-spotrebitele
		restaurace se zaměřením na tradiční českou kuchyň	možnost ochutnat tradiční česká/regionální jídla ve specializovaných restauracích	Hotel Valaška, 2025	https://hotelvalaska.cz/gastronomie/

		Cukrárny se zaměřením na folklorní motivy/tradiční zákusky	Nejčastěji moderní vzhled, chuťově vždy nepodléhají tradiční kuchyni, folklor se promítá většinou ve zdobení	Tak trochu, jina_cukrarka, 2025	https://www.instagram.com/p/C48mzwdlki4/?img_index=1
		Půst jako trend	Nejčastěji ve spojitosti s nepitím alkoholu a suchým únorem (z původního významu nyní ve spojitosti se zdravým životním stylem)	Nealko únor, 2025	https://www.domaci-pivovarna.cz/suchy-umor/
	bydlení	trend novostaveb souvisejících s lidovou architekturou	využívání tradičních materiálů po stavění nových autentických roubenek, srubů a jiných staveních z lidové architektury	Srubby Pacák, © 2025	https://www.srubypacak.cz/cs/blog/obluba-srubu-a-roubenek-v-cr-rose-podivejte-se-proc-tomu-lake-7utm_source=chatgpt.com
	vybavení interiéru	vintage trend spojený s folklorními vzory	nábytek a jiné doplňky z tradičních materiálů nebo s folklorními vzory	Bytem, 2024	https://www.bytema.cz/rady-a-tipy/folklor-a-jaro-patri-k-sobe-probudte-svij-domov-k-zivotu?srsltid=AfmBOodAMSGXmNSEnVhmlXlgQRKbissdO3rCGPlnjFrAIZPmF77H3&utm_source=chatgpt.com
		ložní prádlo s folklorními prvky	častý výskyt květinových vzorů (připomínající folklorní vzory, tzv. cibulák, nebo krojové látky)	Lůžkoviny Smolka, 2025	https://www.luzkoviny-smolka.cz/bavlneny-povlak-cibulak/?variantId=9353&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=22129208563&gad_source=1&gclid=0AAAAADSMEcNUxqhvESW68LiEseF3AHVx&gclid=CjwKCAjwwe2_BhBEiWAM1I7seQoTRS-5AJGKrZWR131cPm19Suo3RXhYDuabc3LKoFFnt0qCff2vxoCTqWQAvD_BwE
		nádobí související s lidovou kulturou	tradiční folklorní vzory (nejtypičtěji originální cibulák z Dubí)	Crystal Porcelán, 2025	https://www.crystalporcelan.cz/cibulak-z-dubi/?gad_source=1&gclid=0AAAAADwC9MRuNFq3y4AnQyKU1hrf1f2gb&gclid=CjwKCAjwwe2_BhBEiWAM1I7sXS9073O7xgEi3p14QvvyshSLV8lrUBv4i8x37S4HMatypbEh1oBoCYKQAvD_BwE
			produkty mainstreamových značek s motivy připomínající folklorní vzory	Ikea – ENTUSIASM, 2025	https://www.ikea.com/cz/cs/p/entusiasmhunek-vzorovano-modra-10417244/
			návrat k tradiční výrobě keramiky a porcelánu	Lidl ve spolupráci s THUN, 2025	https://www.lidl.cz/c/hun/s10065790?srsltid=AfmBOor4aWk90O4OcMIGZwAkPAHKkGnxH_ZOiv8MWuiQ17KNIS4K2zE
	tetování	trend folklorních tetování	specializovaní tatěři na folklorní vzory	Ivklevi, 2025	https://www.ivklevi.com/
			dočasné tetování s folklorní tematikou	Moravská krása, © 2025	https://moravskakrasa.cz/cs/shop/moda-a-doplaky/docasne-folklorni-tetovani
životní styl/umění	kulturní akce	zaměřené na folklor	folklorní festivaly	Festival Strážnice, © 2025	https://festivalstraznice.cz/
			workshopy zaměřené na lid. Kulturu (např. tanec)	Folklorova – Karičky, 2025	https://www.facebook.com/folklorova/posts/527353997026559/
			folklorní taneční (pravidelné kurzy) pro veřejnost	Národní muzeum – folklorní taneční, 2025	https://www.nm.cz/historicke-muzeum/folklorni-tanezni4

		zaměřené na širší žánr	multižánrové festivaly (například hudební, kde se kromě jiných druhů hudby vyskytuje i lidová)	Colours of Ostrava, 2025	https://www.colours.cz/
		projekty spojené s folklorem	speciální projekty a kulturní akce, které do programu zapojují cimbálové muziky a lidový tanec	Domov Vesna – Roztancuj babičku, 2025	https://domovvesna.cz/Nase_cinnost_Aktualit/d/Roztancuj_babicku/
		folklorní plesy	plesy a bály (nejčastěji organizované folklorními soubory), které celý program a atmosféru večera podřizují folkloru	Kudy z nudy – Vše valašský bál, 2025	https://www.kudyznudy.cz/akce/valassky-bal-2015
		multižánrové plesy	plesy a bály kombinující (především hudební) program s folklorem a jinými žánry	Havířský bál, 2025	https://havirskybal.cz/
		folklorní koncerty	hudební a taneční koncerty (nejčastěji jako součást festivalů nebo výroční koncerty souborů a cimbálových muzik) spojené s folklorismem	Hojnost Slezska, Jejich Dary (Facebook), 2025	https://www.facebook.com/events/639414572300814/?context=%7B%22event_action_history%22%3A[%7B%22surface%22%3A%22search%22%7D%2C%7B%22mechanism%22%3A%22attachment%22%2C%22surface%22%3A%22newsfeed%22%7D%2C%22ref_notif_type%22%3Anull%7D
politika	kampaně	veřejná podpora folkloru	pořádání folklorních akcí za podpory správních celků a jejich zastupujících politiků	Parlamentní listy, 2019	https://www.parlamentnilisty.cz/profil/RNDr-Michal-Pobucky-DiS-8448/clanek/Mesto-ovladne-Mezinarodni-folklorni-festival-95490?utm_source=chatgpt.com
		budování osobního Brandu politika skrze sociální sítě díky folkloru	sdílení příspěvků spojených s folklorními akcemi, udržováním tradic apod. za účelem sebepropagace	Alena schillerova (Instagram), 2024	https://www.instagram.com/p/DD2ZPE1tbZn/?img_index=1
	další aktivity	využití krojů jako symbolu	Den lidových krojů a krajů ve Sněmovně představuje událost, kdy se poslanci a poslankyně sejdou na zasedání sněmovny v autentických krojích ze svého regionu	PSP – Den lidových krojů, 2025	https://www.psp.cz/zpravara/20675
marketing	značka	celá komunikace značky spojená s lidovým motivem	od nastavení produktů, způsobu a místa produkce, přes obaly, ale i vizuální prvky značky samotné (mnohdy i logo) jsou propojeny s folklorními motivy (např. jihočeské značky a tamní lidová architektura, folklorní barvy, lidová hudba, kroje apod.)	Madeta, © 2019-2025	https://www.madeta.cz/en
	produkt	název, obal, propagace a často i produkce produktu souvisí s folklorem	v komunikaci produktu jsou nejčastěji využity prvky jako konkrétní regionální oblast, typické vzory a barvy pro tamní folklor, lidová hudba apod.	Hobza – Strážnické brambůrky, © 2021	https://www.hobza.cz/
	sezónní obaly	ozvláštnění obalů během tradičních svátků pomocí folklorních motivů	nejčastěji u spotřebního zboží jako jsou mléčné produkty se během Velikonoc a Vánoc objevují na obalech folklorní motivy (od lidových vzorů, přes tradiční činnosti, krojované lidi, kraslice, pomlázky, cukroví, nebo vánoční stromečky)	Google – Chocenské pomazánkové, 2025	https://images.app.goo.gl/PexoWuiNGjdwu-gKJ6

sezónní komunikace	ozvláštnění komunikace během tradičních svátků pomocí folklorních motivů	součást reklamních materiálů (např. letáčích), nejčastěji u spotřebního zboží jako jsou mléčné produkty, se během Velikonoc a Vánoc objevují folklorní motivy (od lidových vzorů, přes tradiční činnosti, kraslice, pomlázky, krojované postavy, cukroví, nebo vánoční stroměčky)	Krásno – leták, 2025	https://www.krasno.cz/cs/akce/letak/9f61408e
kampaně	spojení folklorních prvků s celou komunikační kampaní	folklorní prvek zakomponovaný do vizuálu, sloganu kampaně atd.	EDHOUSE s.r.o. - Vyšíváme folklor, 2025	https://www.ikariera.cz/cz/companies/detail/375
televizní reklama	využití folklorního prvku v reklamě bez jiné komunikace spojené s folklorem	možnost kreativního zpracování a zakomponování jakéhokoliv folklorního prvku jako ústředního motivu, nebo doplnění atmosféry	Kdo s námi cestuje, ten to lajkuje!, 2023	https://youtu.be/Bod2EUnR41g?si=dxCZWk-8lafUsl_S
reklama na sociálních sítích	využití folklorních prvků v rámci specifických formátů na sociálních sítích	možnost kreativního zpracování a zakomponování jakéhokoliv folklorního prvku jako ústředního motivu, nebo doplnění atmosféry	Danhelinda pro MixIt, 2024	https://www.instagram.com/reel/C41A9DQrcTD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

PŘÍLOHA Č. II: VÝSLEDEK ANALÝZY FOLKLORNÍCH PRVKŮ V REKLAMĚ

Grafy, které zpracovaly data z analýzy, mluví za vše – nic absolutně obecně platného pro všechny reklamy (kromě využití více než jednoho folklorního prvku) neexistuje. Z výsledků jsou však patrné výrazné aspekty, díky kterým můžeme bez zaváhání říct, že velmi často vznikají reklamy které:

1. Mají jako dominující prvek folklorní motiv, který pochází z Moravy (především z oblasti Slovácka), vyskytuje se v nich folklorní hudba, pravděpodobně se jedná se o mini příběh s živým obsazením, ve kterém figuruje humor a propagovaným předmětem je vždy značka nebo produkt z odvětví potravin/nápojů.
2. Využívají folklorní motiv spíše jako doplňující prvek s tradičním nebo pohádkovým vyzněním, jehož přesný původ nejde určit, nevyskytuje se v nich malovaný motiv a jsou pravděpodobně zpracovány jako mini příběh s živým obsazením.

Tyto dva typy propagačních videích, které využívají jako motiv folklorní prvky, můžeme nazvat jako 2 reprezentativní (i když relativně zevšeobecněné) modely „folklorních“ reklam.

PŘÍLOHA Č. III: SCHÉMA A TÉMATICKÉ OKRUHY OTÁZEK

1. Z jakého regionu pocházíš?
2. Kde žiješ teď? Liší se tento region od tvého rodného?
3. Jaký je tvůj vztah k folkloru? Rozved' – co pro tebe folklor představuje, jak se projevuje ve tvém životě, jak dlouho se mu věnuješ, jaké tradice slavíš (např. v rámci rodiny)
4. Udržují se lidové tradice v místě, odkud pocházíš vs. místě, kde žiješ teď? Jaké/jakým způsobem?
5. Registruješ v dnešní době nějaké kulturní a společenské akce spojené s folklorem (plesy, posezení u muziky, festivaly, workshopy, tančírny, výstavy, vystoupení apod.)?
6. Účastníš se ve volném čase takových akcí? Kterých konkrétně.
7. Kde se o folklorních akcích dozvídáš?
8. Myslíš si, že se odráží folklor i v současné popkultuře? Pokud ano, v jakých odvětvích?
9. Zkus se ještě zamyslet nad každou kategorií znovu. Vybavuješ si výskyt folklorních prvků v:
 - v hudbě (videoklipy, konkrétní písně, písně s folklorní tematikou, kapely, zpěváci apod.)
 - umění (výtvarné, současná literatura, performance, fotografie)
 - filmech a seriálech (speciální díly, kostýmy apod.)
 - v televizních pořadech (reality shows, soutěže apod.)
 - na sociálních sítích (např. účty se zaměřením na folklor, nebo které se folkloru věnují jen okrajově, např. informační platformy jako je Refresher)
 - v módě (značky, merche, vzory, materiály, střihy...)
 - vybavení interiéru (nádobí, nábytek... konkrétní obchody/firmy/značky)
 - na další kulturních akcích, které nejsou primárně zaměřené na folklor (festivaly, plesy, koncerty)
 - v politice (spojení s konkrétní aktivitou/osobou)
 - související se životním stylem (od stravování po tetování)
 - napadá tě další kategorie, která nebyla zmíněná?

10. Zaregistroval jsi folklorní prvky v marketingové komunikaci nějaké značky/produktu/služby? (Obaly, reklamy, slogany, znělky, komunikace na soc. sítích apod.)
 11. Jakou poslední reklamu s folklorním prvkem si pamatuješ (+ z jakého média)?
 12. Jak často se koukáš na televizi/streamovací platformy (OnePlay, Netflix apod.)?
 13. Jaké jsou tvé nejvyužívanější sociální sítě a kolik na nich (denně) trávíš času?
- Následují 4 ukázky reklam, pro které platí pokaždé stejné otázky:
14. Znáš tuto reklamu? Pokud ano, z jakého média si jí pamatuješ?
 15. Jaký je tvůj celkový dojem z reklamy? Jaké emoce v tobě vzbuzuje? Popiš.
 16. Co bylo podle tebe hlavním sdělením reklamy? Jakou informaci (jednou větou) chtěli předat divákovi?
 17. Jaké folklorní prvky jsi v reklamě zaregistroval?
 18. Pojďme se společně podívat na výčet možných použitých folklorních prvků, v případě jejich použití je doplň o podrobnější popis.
 - stylizované kostýmy/kroje
 - lidová hudba
 - malované motivy/folklorní vzory (především graficky znázorněné)
 - nářečí
 - postavy vycházející z českého folkloru, ústní lidové slovesnosti (např. z pohádek)
 - lidová architektura/venkovské prostředí
 - možnost doplnit vlastní
 19. Jde podle tebe určit, odkud folklorní prvky jsou (konkrétní oblast/region)? Pokud ano, jmenuj.
 20. Jaký dojem máš z použití folklorních prvků v této reklamě?
 21. Je podle tebe využití folklorních prvků v souladu (určitém propojení) nebo v záměrném kontrastu s propagovaným předmětem?
 22. Přijde ti, že folklorní prvky příliš zastínili hlavní sdělení?
 23. Myslíš si, že se jim podařilo odlišit produkt/službu/značku od konkurence netradičním způsobem, nebo že konkurence komunikuje podobně?
 24. Preferoval bys, kdyby bylo těchto prvků v reklamě méně, více, znázorněné konkrétněji, nebo naopak více zevšeobecněné?
 25. Chceš něco dodat k této reklamě?

Následně 3x opakování otázek č. 14-25 pro další ukázky reklam

26. Chceš se vrátit k jakékoliv z předchozích otázek a něco doplnit?

27. Na závěr sděl své pohlaví a věk.

PŘÍLOHA Č. IV: ODKAZ NA AUDIOZÁZNAM ROZHOVORŮ

https://drive.google.com/drive/folders/1yLXc92Z06sxiNSXz2gDAIe_et_n18SKp?usp=drive_link