

Vnímání vážné hudby českých a rakouských skladatelů v reklamě u vysokoškolských studentů obou zemí

Mgr. Veronika Linhartová



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:	Veronika Linhartová
Osobní číslo:	K22329
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vnímání vážné hudby českých a rakouských skladatelů v reklamě u vysokoškolských studentů obou zemí

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice vážné hudby v televizních reklamách a k vybraným hudebním skladatelům a značkám.
2. Na základě teoretické části stanovte výzkumné otázky a cíle své práce.
3. Vyberte spoty a proveďte jejich analýzu.
4. Vyjděte ze zjištěných poznatků při určení vhodné metody pro další výzkum, realizujte ho a interpretněte získaná data.
5. Dle výsledků výzkumného šetření vyvoďte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-39-2.

BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-51-4.

GRAAKJÆR, Nicolai a Christian JANTZEN. *Music in advertising*. Aalborg: Aalborg University Press, 2009. ISBN 978-87-7307-965-2.

HORA-HOŘEJŠ, Petr. *Toulky českou minulostí*. Praha: VIA FACTI, 2020. ISBN 978-80-907314-1-7.

RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-673-6.

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

Práce se zabývá tématem vážné hudby v reklamě, konkrétně od skladatelů Bedřicha Smetany, Antonína Dvořáka, Wolfganga Amadea Mozarta a Johanna Strausse mladšího. Vybrané spoty s jejich skladbami jsou podrobeny interpretativní analýze a následně v rámci polostrukturovaných rozhovorů rozebrány s českými a rakouskými vysokoškolskými studenty. Cílem je zjistit společné rysy používání vážné hudby českých a rakouských skladatelů v televizních spotech a jak tuto hudbu v reklamách vnímají čeští a rakouští studenti. Následně vzniklý soupis vzhledů může sloužit jako doporučení značkám, které zvažují využití vážné hudby při své propagaci.

Klíčová slova: vážná hudba, televizní reklama, studenti, Česká republika, Rakousko

ABSTRACT

The thesis deals with the topic of classical music in advertising, specifically from the composers Bedřich Smetana, Antonín Dvořák, Wolfgang Amadeus Mozart and Johann Strauss Jr. Selected ads with their compositions are subjected to an interpretative analysis and then surveyed in semi-structured interviews with Czech and Austrian university students. The aim is to identify common features of the use of classical music by Czech and Austrian composers in TV ads and how Czech and Austrian students perceive this music in commercials. The resulting inventory of insights can serve as a recommendation for brands considering to use classical music in their promotion.

Keywords: classical music, television advertising, students, Czech Republic, Austria

Za vedení této bakalářské práce, konzultace s ní spojené, cenné připomínky a čas jí věnovaný mnohokrát děkuji doc. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, PhD.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DEFINICE POJMŮ	13
2 HUDBA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	14
3 VYBRANÉ VÝZKUMY A TEORETICKÉ POZNATKY O VÁŽNÉ HUDBĚ V REKLAMĚ	15
4 INFORMACE O ZKOUMANÝCH SKLADATELÍCH	17
4.1 BEDŘICH SMETANA	17
4.2 ANTONÍN DVOŘÁK	17
4.3 WOLFGANG AMADEUS MOZART	19
4.4 JOHANN STRAUSS MLADŠÍ.....	19
5 CHARAKTERISTIKY ZNAČEK.....	21
6 METODICKÝ POSTUP.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
7 POPIS A ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH SPOTŮ	28
7.1 PILSNER URQUELL: BEDŘICH SMETANA – VLTAVA	28
7.2 PILSNER URQUELL A NÁRODNÍ DIVADLO: BEDŘICH SMETANA – PROČ BYCHOM SE NETĚŠILI	29
7.3 PILSNER URQUELL: BEDŘICH SMETANA – VYŠEHRADEK	30
7.4 PILSNER URQUELL: ANTONÍN DVOŘÁK – SLOVANSKÝ TANEC ČÍSLO 2 E MOLL, „DUMKA“	31
7.5 STAROPRAMEN: ANTONÍN DVOŘÁK – SYMFONIE Č. 9 „Z NOVÉHO SVĚTA“	33
7.6 HERA: ANTONÍN DVOŘÁK – HUMORESKA ČÍSLO 7	33
7.7 BILLA: ANTONÍN DVOŘÁK – SLOVANSKÝ TANEC ČÍSLO 7 C MOLL, „SKOČNÁ“	34
7.8 HOVIS: ANTONÍN DVOŘÁK – SYMFONIE Č. 9 „Z NOVÉHO SVĚTA“	34
7.9 BILLA: WOLFGANG AMADEUS MOZART – ÁRIE KRÁLOVNY NOCI	35
7.10 AIR FRANCE: WOLFGANG AMADEUS MOZART – 2. VĚTA ADAGIO Z KLAVÍRNÍHO KONCERTU A DUR KV488	36
7.11 NESCAFÉ: AMADEUS MOZART – KONCERT A DUR PRO KLARINET A ORCHESTR K 622, 3. VĚTA RONDO (ALLEGRO)	37
7.12 OREO: JOHANN STRAUSS MLADŠÍ – NA KRÁSNÉM MODRÉM DUNAJI.....	38
7.13 UNISON: JOHANN STRAUSS MLADŠÍ – NA KRÁSNÉM MODRÉM DUNAJI	39
7.14 DIET RITE COLA: JOHANN STRAUSS MLADŠÍ – NA KRÁSNÉM MODRÉM DUNAJI	40
8 ROZHOVORY	42

8.1	VLASTENECTVÍ.....	43
8.2	MORÁLNOST POUŽITÍ A SPOLEČENSKÁ REFLEXE.....	44
8.3	VYVOLÁNÍ EMOCÍ.....	45
8.4	CELKOVÁ ESTETIČNOST A KREATIVITA.....	46
8.5	JASNOST SDĚLENÍ A ZAPAMATOVATELNOST	48
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	51
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Předkládaná bakalářská práce bude zkoumat problematiku vážné hudby českých a rakouských skladatelů v reklamě. Toto téma je zvoleno z důvodu, že jde na první pohled o paradoxní spojení vysokého umění s něčím nízkým a komerčním. Cílem je zjistit, jak se v tomto kontextu používá a jak to vnímají studenti z obou výše zmiňovaných zemí. Domácí pohled bude rozšířen ještě o rakouský proto, že jde o místo původu jednoho z nejznámějších skladatelů vážné hudby všech dob – Wolfganga Amadea Mozarta. Cílová skupina vysokoškolských studentů je vybrána za účelem zachytit postoje mladší generace, navíc obohacené o perspektivy z jejich studijních oborů. Výsledný soupis vzhledů a opakujících se znaků může sloužit jako výchozí bod pro značky zvažující využití vážné hudby ve své propagaci nebo jako hypotézy pro navazující kvantitativní výzkum.

V teoretické části bude shrnut současný stav bádání o tématu vážné hudby v reklamě spolu s fenoménem tak zvaného Mozartova efektu. Následně budou sepsány důležité informace o hudebních skladatelích, jejichž hudba je předmětem výzkumu – Bedřichu Smetanovi, Antonínu Dvořákovi, Wolfgangu Amadeu Mozartovi a Johannu Straussovi mladšímu, spolu s krátkým kontextem ke konkrétním využitým skladbám. Základní informace budou doplněny rovněž ke značkám figurujícím ve spotech.

Metodologický postup přesněji objasní zvolené metody interpretativní analýzy a polostrukturovaných rozhovorů společně s jejich výhodami i úskalími. Interpretativní analýza obsahu poslouží k hlubšímu pochopení vybraných televizních reklam ve všech jejich nuancích a poskytne podněty k tématům pro následné rozhovory. Z rozhovorů bude provedena tematická analýza a opakující se témata budou popsána v samostatných podkapitolách. Celý výzkum bude na závěr interpretován v kapitole Zodpovězení výzkumných otázek.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMŮ

Přímo v názvu práce se objevuje pojem reklama. Jde o druh marketingové komunikace, který je schopný zasáhnout velké množství lidí nacházejících se na různých místech (Kotler a Armstrong, 2004, s. 637). Podle cílů se dělí na tři kategorie. První z nich je informativní, jejímž účelem je především představit nový produkt, jeho využití či případné změny, zbavit potenciální zákazníky obav a budovat firemní image. U přesvědčovací reklamy se předpokládá určitá znalost produktu nebo služby mezi spotřebiteli a značka usiluje o zvýšení preferencí a prodejů. Připomínací reklama pak už především jen udržuje povědomí mezi zákazníky i například mimo hlavní prodejní sezónu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 641).

Pro účely této práce je vysokoškolský student brán jako osoba zapojená do procesu vzdělávání se a získávání odborné kvalifikace v rámci bakalářského, magisterského či vyššího stupně, bez ohledu na věk nebo formu studia (prezenční, kombinovaná, distanční). Velkou roli ve výzkumu budu hrát země, ve který dotyčný studuje a zároveň národnost. Participanti budou vybíráni především tak, aby se následující dva faktory shodovaly, to znamená, že student z rakouské univerzity bude zároveň Rakušan a naopak. Koncept národnosti je složitý a proměnlivý, cílem této práce není s ním pracovat ve všech jeho nuancích, spíše vymezit účastníky šetření podle toho, jaká kultura utvářela jejich vnímání světa.

Hudba se skládá ze tří základních prvků: melodie – sled tónů uspořádaných v čase, rytmu – uspořádání tónů v čase často s pravidelným tepem a harmonie – vertikální uspořádání současně znějících tónů (akordů) v čase (Martineau a Tschorn, 2012, s. 10, 58–59). Pro potřeby této práce se bude v následujícím textu objevovat pojem vážná hudba, jak ho definují Fukač a Vysloužil (1997, s. 985), jelikož slovo klasická evokuje období klasicismu. Jak Antonín Dvořák, tak Bedřich Smetana i Johann Strauss mladší jsou skladatelé období romantismu. Ze zkoumaných skladatelů za klasicistního lze považovat jen Wolfganga Amadea Mozarta.

2 HUDBA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Hudba je jedním ze základních projevů snahy člověka se dorozumět se svým okolím, vznikala ještě dříve než samotná řeč. Svou komunikační funkci si zachovává až dodnes. Kromě ní se samozřejmě využívá také k psychologickým, zábavním, ekonomickým nebo uměleckým účelům (Bačuvčík, 2013, s. 11–12). V marketingové komunikaci se používá k podpoření předávaného sdělení nejen v reklamě, ale také přímo v místě prodeje, při firemních prezentacích či dokonce jako uvítací tón při telefonátu dané společnosti (Bačuvčík, 2014, s. 85). Konkrétně hudební doprovod reklam bývá často považovaný za jednoduchý, otravný až hloupý. Pravdou však je, že mu často není věnována příliš velká pozornost, proto si lidé zapamatují jen nejvíce vyčnívající motivy. Existuje však spousta příkladů velmi promyšlené kompozice či způsobu užití (Graakjær a Jantzen, 2009, s. 8).

Podle délky hudební struktury v reklamě rozlišujeme hudební symbol, poznávací motiv neboli hudební logo, hudební jingle, reklamní píseň a reklamní hudbu. V souvislosti s touto prací je relevantní poslední ze zmíněných pojmů – jedná se o instrumentální podklad ke spotu většinou bez lidského zpěvu (Rafajová, 2017, s. 37–38). Před samotným rozbořem je také nutno zmínit nejdůležitější body strategie výběru reklamní hudby pro potřeby televizního spotu. Prvním z nich je vhodnost k propagovanému zboží či značce, dále vyvolání správné emoce, analýza konkurence, definování komunikačního cíle, geografické hledisko, vymezení časového limitu, cílová skupina a její potřeby. Vše musí zapadnout do dějové linie, následně se stanoví konkrétní hudební struktura, promyslí se verbální prvky (pokud je má výsledná podoba obsahovat), navrhne se časový harmonogram a finanční kalkulace (Rafajová, 2017, s. 273–275). Velkou výhodou použití vážné hudby je, že 70 let po smrti skladatele se na ni již nevztahují majetková autorská práva (§ 27 zákona č. 121/2000 Sb. Autorský zákon), ušetří se tedy náklady spojené s vyplácením licenčních poplatků nebo kompozicí zcela nové skladby.

Ve spojitosti s hudbou v reklamě lze hovořit i o tak zvaném „sonickém branding“ (sonický = vztahující se ke zvukovým vlnám). Některé společnosti mají zvukové asociace tak ikonické, že se prakticky staly součástí jejich značky (například znělka Netflixu nebo McDonaldu). Jde však o fenomén využívaný již s příchodem rozhlasu, kde se tvůrci museli spolehnout pouze na nevizuální symboly, aby vyjádřili esenci brandu (Kemp, 2023). V této práci ovšem nejde o výzkum znělek, nýbrž hudebního doprovodu reklam. U žádného ze zkoumaných spotů se nepodařilo najít pravidelné a systematické používání téže vážné hudby i v jiných spotech téhož inzerenta, jde tedy spíše o ojedinělé užití.

3 VYBRANÉ VÝZKUMY A TEORETICKÉ POZNATKY O VÁŽNÉ HUDBĚ V REKLAMĚ

V publikaci *Music in Advertising* se nachází případová studie o komercializaci Šostakovičova Valčíku číslo 2, v níž Borne pojednává o použití této skladby ve filmu Stanleyho Kubricka *Spalující touha*, v kampani dánského premiéra, ale především v reklamě na Skandiabanken. Tvrdí, že hudba, kterou všichni znají, ale neví odkud, je skvělá pro audiovizuální texty. Popisuje různé významy, jaké užití tohoto valčíku může nést: efekt každodennosti, nostalgické dekadence, ale i ironie. Konkrétně ve spotu švédské investiční banky se pracuje s druhou a třetí výše zmíněnou emocí, a to v dokonalé synchronizaci s dialogem, opakovaná slova tvoří paralelu k opakovanému rytmu a závěrečná melodie podtrhuje hlavní poselství celé reklamy (Graakjær a Jantzen, 2009, s. 141–167). Jde tak o opravdu funkční spojení, kde hudba hraje velmi důležitou roli, ne-li dokonce významnější než samotný dialog.

Z českých autorů se hudbou v reklamě zabývá především Radim Bačuvčík, například v knize *Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích* (Bačuvčík, 2013) nebo *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace* (Bačuvčík, 2014). Ve starší ze zmiňovaných publikací se popisuje problém rozlišitelnosti některých žánrů. Vážná hudba se někdy plete s filmovou nebo pouhými klávesovými zvuky imitujícími smyčce (Bačuvčík, 2013, s. 73). Tato práce si je tohoto častého omylu vědoma a pracuje jen se skladbami, které lze přesně identifikovat a přisoudit autorství buď Bedřichu Smetanovi, Antonínu Dvořákovi, Wolfgangu Amadeu Mozartovi nebo Johannu Straussovi mladšímu. Dle autorova výzkumu se vážná hudba objevila nejčastěji v televizních spotech z kategorie domácnost, vzápětí automobily a na třetím místě alkohol (Bačuvčík, 2013, s. 75). Český vzorek pro výzkum bakalářské práce skutečně nejčastěji obsahuje reklamy z daných segmentů, konkrétně vede alkohol – pivo.

Mladší z knih obsahuje pasáž o tom, jaký typ hudby je vhodný pro jaký typ produktů. Obvykle se soudí, že vážná hudba sedí k prestižním výrobkům – šperkům, luxusním oděvům, doplňkům a podobně (Bačuvčík, 2014, s. 95). Tomu však neodpovídá žádná z analyzovaných reklam. Objevuje se zde spíše fenomén národní hrdosti a vlastenectví, jenž bude podrobněji popsán v praktické části (ani toto tvrzení však neplatí bez výjimky, viz kapitola Popis a analýza jednotlivých spotů). Jde celkově o velmi okrajový jev, dle výzkumu z let 2005–2011, v němž bylo zkoumáno celkem 1 584 spotů vysílaných v rámci české

televizní reklamy, obsahovalo vážnou hudbu jen 26 z nich, tedy 1,6 % (Bačuvčík, 2014, s. 170). Pokud se zaměřujeme jen na skladby od českých nebo rakouských skladatelů, vzorek je pochopitelně mnohem menší.

Vážná hudba v reklamě se také stala tématem pro britský deník The Telegraph. Článek „Classical music makes great strides“ podává pohled na využití Sarabandy ze Suity d moll pro sólové cembalo od Georga Friedricha Händela v reklamě značky Levi's. Použití dokonce barokní hudby pro cílovou skupinu mladých lidí je velmi neobvyklé. Sedí však k myšlence prolomení konvencí, jež je ústředním tématem spotu. Ve videu běží muž a žena skrz budovu a cestou probourávají zdi. Pomalé tempo skladby je s vizuální stránkou ostře v kontrastu. Použitím například rockové hudby by celé vyznění působilo až příliš agresivně (Lebrecht, 2002). Při rešerši spotů s vážnou hudbou, než byl vzorek zúžen pouze na české a rakouské skladatele, se objevila spousta příkladů obdobného využití kontrastu, často nová technologie versus stará hudba (například u automobilek).

Za zmínku stojí rovněž *Zvuky v reklamě* od Andrey Rafajové (2017), především podrobné vysvětlení rozmanitých pojmů z hudební teorie, psychologické aspekty a historický vývoj plný použití klavírní a později i orchestrální improvizace nebo konkrétních děl známých skladatelů z minulosti.

Jelikož jedním z vybraných skladatelů pro následující výzkum je Wolfgang Amadeus Mozart, nelze nezmínit Mozartův efekt. I navzdory tomu, že se jedná o teorii s nedostatečnou oporou ve výzkumu, tento pojem stále rezonuje veřejným prostorem a práce na toto téma vznikají dodnes (viz Guo, 2025). Americká psycholožka z University of Wisconsin Oshkosh společně s dalšími výzkumníky zkoumala vliv poslechu Mozartovy hudby (konkrétně Sonáty pro dva klavíry D dur) na prostorové uvažování, přičemž bylo zjištěno, že dochází k dočasnému zlepšení, nepojednávali ale o nárůstu IQ (Rauscher, 1993). Pozdější výzkumy však ukázaly, že k lepším výsledkům může dojít i po poslechu úryvků z knížky Stephana Kinga. Šlo spíše o to, jak se participantům líbilo, co poslouchali (Chabris, 1999). I navzdory tomu vedl původní výzkum v rukách novinářů k závěrům jako „Mozart vás udělá chytřejšími“ (Ross, 1994).

4 INFORMACE O ZKOUMANÝCH SKLADATELÍCH

Šestnáctý díl *Toulek českou minulostí* podrobně popisuje život jak Antonína Dvořáka, tak Bedřicha Smetany (Hora-Hořejš, 2020). Následující kapitola představuje výčet poznatků zajímavých pro pozdější interpretaci a zdůvodnění použití skladeb právě zmíněných autorů.

4.1 Bedřich Smetana

Bedřich Smetana (narozen 2. března 1824 v Litomyšli) byl synem finančně poměrně dobře zajištěného majitele pivovaru. Život v rodině Smetanů se tedy odjakživa točil kolem piva. Byla to také rodina značně poněmčená a odmala ho oslovovali jménem „Fricek“. Od útlého věku byl veden k hudbě. V deseti letech utrpěl zranění tváře střepinami kvůli klukovské hře, které vedlo k zánětu a později trvalé deformitě obličeje (celý život ji maskoval vousy). V mládí se často stěhoval a ve škole neměl dobré výsledky, několikrát musel opakovat ročník. Při pobytu v Praze se v roce 1840 rozhodl, že se bude plně věnovat hudbě – oznámil to svému tehdejšímu profesorovi Josefu Jungmannovi. Otec však byl proti, donutil ho dokončit maturitu, poté trval na úřednické kariéře.

Pro účely výzkumu bude podstatný především jeho pozdní život. Idea originální české národní opery mu přišla na mysl již při pobytu v Göteborgu (1861). Po navrácení ze Švédska s přepracovaným libretem Karla Sabiny zkomponoval operu *Prodaná nevěsta*, jejíž text tehdy znal snad každý český vlastenec. Melodie se velmi přibližuje lidovým písním.

Dále je důležitý pobyt v Jabkenicích spojený s posledním desetiletím jeho tvorby. Dokončil zde mimo jiné cyklus *Má vlast* po tom, co v roce 1874 ztratil sluch. Napsal ho rovnou na čisto bez chyb a škrťů. Premiéru měl 5. listopadu 1882 v sále na Žofíně a sklídl obrovský úspěch. V duchu myšlenek národního obrození se jak v literatuře, tak i hudbě využívaly lidové motivy. Skladba *Vltava* se v durové tónině podobá písni *Kočka leze dřinou*. Ve skutečnosti je však spíše adaptací italské lidové renesanční písně *La Mantovana*, jejíž motivy se vyskytují například i v izraelské hymně. Hlavní motiv Vyšehradu se stal v první polovině 20. století znělkou Československého rozhlasu. Smetana zemřel 12. května 1884 v pražském ústavu pro choromyslné (Hora-Hořejš, 2020, s. 23–76).

4.2 Antonín Dvořák

Předkové Antonína Dvořáka (narozen 8. září 1841 v Nelahozevsi) byli řezníci nebo taktéž pracovali s pivem – jako hostinští. I jeho rodina ho vedla k hudbě, rovněž však neprojevila velké nadšení, když se jí rozhodl živit. Z jeho tvorby je pro výzkum relevantní

především Symfonie č. 9 e moll, op. 95 s podtitulem *Z Nového světa, Slovanské tance, Humoreska* číslo 7 s titulem *Poco lento e grazioso* v Ges dur a skladba z cyklu *Biblické písně* op. 99, B185, IV. *Hospodin jest můj pastýř*.

Slovanské tance sehrály zásadní roli na počátku Dvořákovy kariéry. Zalíbily se tehdy již uznávanému skladateli Johannesovi Brahmsovi. Doporučil je k vydání Fritzovi Simrockovi, nakladateli hudebních děl z Berlína. Především díky orchestrálním verzím skladeb určených původně pro čtyřruční klavír na sebe upozornil i v zahraničí a započal svou světovou kariéru. Tanec číslo 7 c moll *Allegro assai* (neboli *Skočná*) z 1. řady s opusovým číslem 46 představuje jeden z nejznámějších. Působí rozverně a nadneseně. Hojně se využívá jako hudební doprovod v různých médiích, od počítačových her, filmů až právě například po reklamy. Do stejné řady patří číslo 2 e moll *Allegretto scherzando* (*Dumka*), má však zcela odlišný charakter. Název označuje ukrajinskou epickou baladu s obvykle melancholickým rázem.

Při pobytu v USA si kromě *Novosvětské symfonie* zaznamenal také spoustu hudebních témat, která po návratu do domoviny přetvořil v krátké klavírní skladby – *Humoresky*. Výše zmíněná nejznámější z nich je podobně proslulá malá klavírní skladba jako Beethovenova *Pro Elišku*. Nejvýznamnější autorovo dílo a patrně nejznámější symfonie českého skladatele vůbec, vznikla, jak je z názvu patrné, v „Novém světě“ – tehdy tak byly často nazývány Spojené státy americké. Kromě hektického života jsou zde reflektovány dojmy z amerického venkova, černošské spirituály i stesk po domově. Dělí se na čtyři části: *Adagio* – *Allegro molto*, *Largo*, *Molto vivace* a *Allegro con fuoco*. Premiéru měla 16. prosince 1893 v Carnegie Hall v New Yorku s obrovským úspěchem. Paradoxně za ni však nedostal zapláceno, jelikož obdržel nekrytý šek a vypukla finanční krize.

Při svém pobytu ve Spojených státech patrně v reakci na úmrtí svého hudebního současníka Pjotra Iljiče Čajkovského složil jedno ze svých nejniternějších děl, *Biblické písně*. Obsahují deset skladeb pro sólový zpěv s doprovodem klavíru. Texty pochází z Knihy žalmů, které použil v překladu z *Bible kralické*. Z díla je patrný jeho silný vztah k víře a znalost bible. Po necelých deseti letech po návratu zpět do Čech zemřel 1. května 1904 na mozkovou mrtvici (Hora-Hořejš, 2020, s. 77–132).

4.3 Wolfgang Amadeus Mozart

Životopisné údaje o Wolfgangu Amadeu Mozartovi a Johannu Straussovi mladšímu byly sesbírány z anglických popisků v rakouských muzeích navštívených na podzim roku 2024.

Wolfgang Amadeus Mozart (narozen 27. ledna 1756 v Salcburku) byl jedním z nejvýznamnějších hudebních skladatelů klasicismu, který navzdory svému krátkému životu (zemřel 5. prosince 1791 ve Vídni, tedy ve věku 35 let) složil více než 800 skladeb různých žánrů. Jeho génius se projevoval již ve velmi nízkém věku, v 5 letech dokázal hrát na klavír a housle, v 17 cestoval po Evropě, aby získal, pokud možno, co nejlepší hudební angažmá. Známým se stal od svého pobytu ve Vídni od roku 1781, zde složil také spoustu ze svých nejznámějších děl – *Klavírní koncerty* (mezi nimi i číslo 23 A Dur K. 488 Adagio), *Klavírní sonáty* (zde i sonáta číslo 11 známá jako *Turecký pochod*), *Klarinetový koncert* (A Dur K. 622 skládající se ze tří částí: 1. Allegro, 2. Adagio a 3. Rondo: Allegro), *Serenádu pro dechové nástroje* (K. 361 skládající se ze 7 vět), *Kouzelnou flétnu* (s nejznámější *Árií Královny noci*) a také nedokončené *Requiem*. Navzdory tomu, že to byl již za svého života skladatel opravdu umělecky plodný a populární, téměř celý život, a především před smrtí se potýkal s dluhy. Přesné okolnosti jeho smrti jsou nejasné, vědci pracují s více než sto různými variantami, včetně možné sebevraždy. Měl skromný pohřeb (Mozartův rodný dům, 2024).

K zajímavostem z jeho života patří například, že si potrpěl na elegantní oblečení a s blízcími se termíny dokázal dokončovat skladby v obrovském tempu. Choval spoustu domácích mazlíčků včetně kanárka, psa nebo koně a dle dochovaných dopisů a některých skladeb měl zálibu ve skatologickém humoru. Vzhledem ke svým cestám po Evropě ovládal němčinu, latinu, italštinu, francouzštinu a pravděpodobně i trochu angličtinu (Mozartův rodný dům, 2024).

4.4 Johann Strauss mladší

Johann Strauss mladší se narodil 25. října 1825 v dnešní Vídni a na rozdíl od Mozarta se dožil poměrně vysokého věku – 73 let (zemřel 3. června 1899 opět ve Vídni). Byl skladatelem převážně taneční hudby, proto se mu také někdy přezdívá Král valčíků. Rodiče ho v dětství v jeho vášni pro hudbu nepodporovali, právě naopak, otec se ho fyzickými tresty snažil odradit od hry na housle. To se podepsalo i později, kdy zábavní podniky nechtěly dovolit mladému Straussovi u nich vystupovat, aby tím nerozzlobily jeho otce, v té době již

etablovaného skladatele. Jeho debut byl tedy nakonec v kasinu. Rivalita mezi otcem a synem vygradovala v revolučním roce 1848, kdy se syn postavil na stranu revolucionářů, kdežto otec zůstal věrný monarchii. Po otcově smrti nejen, že se vyrovnal jeho slávě, dokonce ji předčil. Jeho nejznámější skladba, *Na krásném modrém Dunaji*, je dodnes hraná ve své instrumentální verzi (původně obsahovala text a byla určena pro sbor) nejen na koncertech, ale zazněla i v celé řadě filmů či seriálů (*Vesmírná odysea*, *Kniha džunglí*, *Titanic* nebo *Hra na oliheň*).

Zemřel po krátké nemoci na zápal plic. Jeho pohřeb byl velmi honosný a zúčastnila se ho většina Vídně. Za svého života vystupoval mimo jiné v Rusku či ve Spojených státech. Ze svého vytížení se nervově zhroutil a nějakou dobu kvůli tomu pobýval v izolaci na venkově. Svým obdivovatelkám místo pramínek svých vlasů, jak bylo tehdy zvykem, posílal chlupy svého psa. Ve svém druhém manželství žádal církev o rozvod, nebylo mu však vyhověno, tak změnil náboženství a státní příslušnost a oženil se znova (Dům hudby, 2024).

5 CHARAKTERISTIKY ZNAČEK

Následující krátké popisy obsahují informace související s obsahem analyzovaných reklam. Nejhojněji vážnou hudbu českých skladatelů využívá ve svých spotech pivovar Pilsner Urquell, hrdý na svou historii sahající až do roku 1842. V současnosti se z aktivit, které by se daly nazvat vlasteneckými, zabývá podporou českého hokeje a českého olympijského týmu. Od roku 2017 je součástí japonské sítě pivovarů Asahi (Pilsner Urquell, © 2024).

Dalším pivovarem je Staropramen založený v roce 1869. V popisu své historie zdůrazňují, že u vzniku stáli Češi, kteří chtěli český pivovar, což v době točící se převážně kolem německého kapitálu nebylo vůbec jednoduché, dále že zaměstnával Čechy a preferoval české obchodní partnery. Vlastenectví ční i z pasáží popisujících obecné dějiny doby, např. „Skončila válka a Češi dostali svoji republiku.“ (Staropramen, © 2017).

Řetězec supermarketů Billa působí na českém trhu od roku 1990. Vlastníkem je rakouský REWE International AG, nezapomínají ovšem také apelovat na kvalitní české potraviny. Název pochází z německého „Billiger Laden“, tedy „levný obchod“. (Billa, © 2024)

Hera patří pod nizozemskou potravinářskou společnost Upfield. Vznik se datuje do roku 1928 v předválečném Československu. Na webu se věnují především nejrůznějším receptům, ale nechybí odkazy na pospolitost a rodinnou pohodu (Hera, © 2022).

Hovis nepůsobí v České republice. Toto britské pekařství funguje od roku 1886. Název je zkratkou z latinského Hominis Vis – síla člověka. Hned v úvodu zdůrazňují roli, jakou sehráli pro svůj národ, dále se zmiňuje, že je měla v oblibě i královská rodina. Za druhé světové války věnovali Spitfire RAF. Jejich nejznámější a zároveň v tomto výzkumu analyzovaná televizní reklama byla vysílána v roce 1973. Tvrdí, že Dvořákova Novosvětská symfonie začala poté být známá jako „The Hovis® Music“ (Hovis Bread, © 2024).

Bezpečnost silničního provozu je oddělení Ministerstva dopravy České republiky. Znamější je pod akronymem BESIP. Zabývá se osvětou v oblasti dopravní výchovy jak na úrovni škol, tak ve formě celostátních reklamních kampaní. Historie tohoto útvaru sahá až do 70. let minulého století. (BESIP, © 2025). Některé jejich spoty z minulosti byly nechvalně známé svým až drastickým vyobrazením zranění či černým humorem.

Air France, jak již název napovídá, je francouzská aerolinka. Byla založená v roce 1933 a nyní je jednou z největších leteckých společností na světě. V současnosti létá do 94 zemí (Air France, © 2025).

Nescafé spadá pod společnost Nestlé a specializuje se na kávu. Poprvé byla představena ve Švýcarsku v roce 1938. V současné době se na svém webu prezentuje udržitelností a podporou žen v rozvojových zemích. (Nescafé, © 2025). Firma Nestlé je však spojena s celou řadou kontroverzí a neetických praktik.

DirecTV je americký distributor videoprogramů fungující od roku 1994 se sídlem v El Segundo v Kalifornii. Jde o digitální satelitní službu zaměřenou na trh ve Spojených státech amerických (DirectTV, © 2025).

Hyundai označuje jihokorejský podnik založený roku 1947 zabývající se výrobou automobilů, elektroniky, lodí a chemickou a strojírenskou výrobou. V České republice má od roku 2008 továrnu v Nošovicích (Hyundai, © 2025). Čelila obviněním z manipulace s emisemi nebo využíváním dětské práce.

Apple, americká firma založená v roce 1976, se zaměřuje na hardware a software. Konkrétně produkt iPod byl multimediální přehrávač populární na začátku milénia až do brzkých 10. let (Apple, © 2025).

Oreo je značka sušenek, které jsou typicky černé a plněné bílým krémem. Poprvé byla představena v roce 1912, od 2013 Oreo vlastní americká potravinářská společnost Mondelēz International a sušenky jsou rozšířené po celém světě (Oreo, © 2025).

Unison je americká společnost poskytující od roku 2006 půjčky na bydlení a pojištění domácností. Funguje ve více než 25 amerických státech (Unison, © 2025).

Ford, plným názvem Ford Motor Company, je americká korporace vyrábějící automobily od roku 1903. Na webu je momentálně v popředí kampaň propagující, že se jedná o nejoblíbenější americkou značku nákladních automobilů za posledních 48 let (Ford, © 2025).

Emirates jsou dubajskou národní aerolinkou z fungující od roku 1985, v současnosti létající do 152 destinací. Řadí se mezi jednu z největších leteckých společností na světě (Emirates, © 2025).

Intercasino je první online kasino spuštěné roku 1996. Působí v USA. Několikrát vyhrálo ocenění Top casino. Nabízí řadu hazardních her včetně klasického pokeru (Intercasino, © 2025).

Diet Rite Cola patřila donedávna mezi produkty americké značky Dr Pepper založené v roce 1885. Byla známá tím, že neobsahovala žádné kalorie (Keurig DrPepper, © 2025). V současnosti se již nevyrábí.

6 METODICKÝ POSTUP

Cílem práce je najít důvody a spojitosti použití vážné hudby českých a rakouských skladatelů v reklamních televizních spotech a na základě toho vyvodit, proč a za jakým účelem je používána. Tyto závěry následně konfrontovat s názory vysokoškolských studentů z obou zemí.

Výzkumné otázky:

- Jaké společné rysy se dají pozorovat u využívání vážné hudby českých a rakouských skladatelů v reklamních spotech?
- Jak tuto hudbu v reklamách vnímají čeští a rakouští studenti?

Byla provedena rešerše médií (především internetu) a následná interpretativní analýza obsahu. Vzhledem k poměrně malému vzorku spotů a potřebě dostat se do hloubky problému byl zvolen kvalitativní výzkum, v němž poznání sledovaných jevů stoupá (Roubal, Petrová a Zich, 2014, s. 64). Cílem je postihnout pluralitu a diverzitu ve všech možných detailech a nuancích (Novotná et al., 2022, s. 261). Vzorek obsahuje televizní reklamy s hudbou Bedřicha Smetany, Antonína Dvořáka, Wolfganga Amadea Mozarta a Johanna Strausse mladšího. Od každého jmenovaného skladatele byly nakonec vybrány 3 spoty, kromě Bedřicha Smetany, jelikož s jeho hudbou bylo možné dohledat v plné podobě volně dostupné na YouTube v době psaní této práce přesně 3 reklamy, byly tedy použity všechny. U skladatelů, kde byl dostupný materiál širší, byl proveden výběr tak, aby pokud možno vystihoval co největší rozmanitost, jak skladeb, tak značek, témat a způsobu využití. Celkem tedy práce analyzuje 12 videí.

Jednotlivá videa budou rozebrána především na základě výrazných jevů vyplývajících z vlastního pozorování každého konkrétního spotu. Nejprve byla dopředu nastavena následující kritéria:

- Značka a produkt v reklamě, zařazení do segmentu.
- Popis spotu zahrnující délku, obsah, výskyt mluveného slova nebo textu a jazyk.
- Název skladby, skladatel, použité nástroje, tempo, jakou „náladu“ má skladba, s čím je spjatá.
- Je jen instrumentální, nějak moderně pojatá? Pokud se v ní i zpívá, je změněný text?
- Slouží k zdůraznění místa původu nebo vlastenectví?

- Používá se za komickým účelem? Nebo vytváří nějaký jiný kontrast?
- Jakou roli v reklamě hraje?
- Je to funkční spojení? Fungoval by spot i s jiným typem hudby?
- Proč byla pravděpodobně zvolena vážná hudba nebo konkrétně tato skladba?

Ta tvoří základní strukturu promítající se v rozborech. Nejde však o kritériální analýzu v pravém slova smyslu, analýza sice kritéria v rámci celku vnímá, ale explicitně neporovnává jejich naplnění napříč jednotlivými videi. Spíše jde o hlubší reflexi nad obsahem a jeho konotacemi a takto objevené poznatky jsou následně využity jako podněty pro polostrukturované rozhovory. Vzhledem k tomu, že u některých reklam se žádná hlubší myšlenka nepodařila nalézt, jsou i některé analýzy kratší než ostatní.

Jde tedy o využití prvků interpretativní fenomenologické analýzy, ve které je právě subjektivita výzkumníka vnímána jako přednost, jak ji v publikaci *Kvalitativní analýza textu* popisují Koutná Kostínková a Čermák (2013, s. 11). V práci je tato metoda pro zjednodušení nazývána jako interpretativní analýza či interpretativní analýza obsahu.

Tato samostatně provedená interpretativní analýza bude doplněna poznatky z tematické analýzy individuálních polostrukturovaných rozhovorů s 5 českými a 5 rakouskými studenty. Z důvodu práce s účastníky z cizí země proběhnou rozhovory online pomocí platformy Google Meet, jelikož bez jakékoliv instalace nebo přihlašování nabízí možnosti hovoru se sdílením obrazovky. Česká verze scénáře a jednotlivé nahrávky budou umístěny na konci této práce v přílohách. Byla zvolena opět kvalitativní metoda z důvodu pochopení různých názorů na tuto problematiku více do hloubky – myšlenkových pochodů, pozitivních a negativních asociací atd. (Tahal, 2022, s. 43). V případné navazující diplomové práci mohou být tato zjištění použita jako podklad pro plošnější kvantitativní výzkum s více respondenty.

Při rešerši byla na začátku stanovena následující kritéria: televizní reklamní spot obsahující vážnou hudbu českých nebo rakouských skladatelů, který je dostupný ideálně na YouTube. Mnoho českých reklam se podařilo dohledat jen v člancích na novinkových portálech, ty byly zohledněny také, v opačném případě by byl vzorek příliš malý. Přesto, jak již bylo zmíněno v metodické části, reklamy s hudbou Bedřicha Smetany se podařilo dohledat jen tři. Vzhledem k tomu, že videa starších reklam se často vyskytují na nejrůznějších neoficiálních YouTube kanálech a nejsou řádně popsána, není vyloučeno, že

jich existuje i více. Situace u Antonína Dvořáka byla o něco lepší a bylo již možné provést malý výběr, aby byl vzorek co nejpestřejší. Původně bylo rozebraných spotů s Dvořákovou hudbou 6, po zvážení však byl počet, který se objeví v rámci rozhovorů, snížen na 3, aby byl vzorek všech skladatelů vyrovnaný a zároveň aby účastníci neztratili kvůli délce pozornost už u druhého z nich. Pro ukázání různosti však zůstaly vlastní analýzy v textu zachované. Participantům budou tedy nakonec přehrány spoty od firem Billa, Hovis a Hera.

Vyřazen byl Laurin a Klement od Pilsneru Urquellu, jelikož myšlenku vlastenecké série vystihuje již jejich spot o Smetanovi, a Staropramen s *Novosvětskou symfonií* hranou na lahve od piva, jelikož tento koncept může být jednoduše pouze zmíněn, aniž by bylo nutné sledovat jinak poměrně jednotvárné video nafukujících se lahví s poskakujícími vršky.

S úskalím výběru a jeho šíře se práce potýkala již v počátcích, proto se jak v kapitole „Informace o zkoumaných skladatelích“, tak v kapitole „Charakteristiky značek“ objevují údaje o skladbách a značkách, které se nakonec do finálního výběru nedostaly. Zůstaly ovšem zachovány, aby mohly sloužit jako zdroje pro další potenciální výzkum a uvedení širšího kontextu. Práce přiznává, že v selekci jistě hrály roli i subjektivní faktory, stejně jako v jednotlivých rozborech. Funguje ovšem jako sonda do dané problematiky a následně může být výchozím bodem pro další bádání.

U Rakouských skladatelů, zejména u Mozarta, bylo zastoupení tak velké a kvalitní, že bylo potřeba rozhodnout podle více kritérií. Šlo o subjektivní výběr provedený tak, aby se objevily různé segmenty, skladby, různá atmosféra atd. Aby výběr zůstal rozmanitý, reprezentativní a zároveň z důvodu rozsahu práce ne příliš velký, byl zúžen na 3 příklady. Stejně tomu bylo i v případě Strausse. Tam byl ovšem problém s repertoárem skladeb, jelikož všechny dohledané používají jen *Na krásném modrém Dunaji*. V souvislosti s rakouskou vážnou hudbou byl výběr Mozarta jasný, protože se jedná o jejich nejznámějšího skladatele a jednoho z nejznámějších hudebních skladatelů vůbec. Výběr Strausse byl pak určen množstvím dohledatelných spotů, které, i když obsahují jen jednu skladbu, mají největší zastoupení ze všech dalších známých rakouských skladatelů, na něž byla provedena rešerše (dále Johann Strauss starší, Franz Schubert a Joseph Haydn). Výsledný výběr napříč všemi výše zmiňovanými skladateli tvoří celkem 12 videí. Toto číslo představuje kompromis mezi zachycením dostatečné rozmanitosti (i když samozřejmě nebylo možné například pokrýt všechny segmenty) a zároveň odpovídá rozsahu zkoumání, jakému má prostor se věnovat bakalářská práce v rámci kvalitativního rozboru.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 POPIS A ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH SPOTŮ

Následující část se věnuje rozboru zkoumaných videí. Odkazy na všechny spoty jsou uvedeny na konci ve zdrojích celé bakalářské práce a interpretace dílčích analýz se nachází v kapitole Zodpovězení výzkumných otázek.

7.1 Pilsner Urquell: Bedřich Smetana – Vltava

První dohledaný spot s hudbou Bedřicha Smetany obsahuje druhou symfonickou báseň z cyklu *Má vlast*. Během minuty se odehraje příběh začínající jízdou mužů na koňském spřežení. V záběrech se střídá krajina, klade se důraz na dopis, jenž má jeden z nich v ruce. Ten potom otevírá Bedřich Smetana ve své pracovně, jak se divák dozvídá i z nápisu dole: „Bedřich Smetana, Jabkenice 1874“. Smetana po přečtení dopisu prohlásí: „Nemohu vám napsat opus vlastenecký, pánové, neb ničeho neslyším.“ Jeden z mužů se mu snaží odvětit, skladatel však znovu namítá, že neslyší. V ten moment vejde do místnosti žena a položí před něj na stůl sklenici s pivem. Stékají po ní kapky, které při průsvitu slunečním světlem vrhají na papír stíny ve tvaru drobných kuliček. Smetana si poručí pero a vrhne se do psaní. Ozývají se nejprve jednotlivé tóny symfonie, poté se rozezní v celé své kráse. K ději se paralelně přidávají průstřihy na úspěšnou premiéru hotové skladby, během toho, co je mistr až téměř jako posedlý zabraný do komponování. Jeden z mužů zastíní slunce přicházející z okna, v ten moment zavládne v pokoji šero, také hudba náhle ztichne. Skladatel pokyne: „Běžte pryč“. Pokoj je znova prosvětlený, ozve se název značky, v záběru je vidět také logo, slogan „Inspirující chuť“ a samotná sklenice s pivem (lobelt227, 2011).

Jde o velmi funkční spojení hrající na emoce, využívající vlastenectví, a dokonce i humor. Může fungovat také edukativně – malé dítě, které uvidí reklamu v televizi, se dozví o skladateli – o tom, že neslyšel, a přesto dokázal složit tak impozantní dílo hrané dodnes. Zároveň samotný produkt není upozaděn, ba naopak, hraje zásadní roli. Během krátkého času se tvůrcům podařilo zachytit poutavý a skvěle vypointovaný příběh, i díky nelineární kompozici. Takto provedený spot má potenciál zaujmout jak vzdělanější, tak méně edukované diváky. V dnešní době už by však minutová reklama byla pravděpodobně vnímána jako příliš dlouhá. Pracuje se také účelně s tichem, až do momentu psaní jsou slyšet jen zvukové efekty a dialogy bez jakéhokoliv hudebního podkresu. Co se týče samotné Vltavy, ozývá se mollová část, tedy ta, která je standardně vnímána jako smutná. Skladba je provedena ve své běžné orchestrální podobě. Pojí se s tokem řeky Vltavy a okolní přírodou, ale i lidovými tradicemi a slávou české historie. Lze pozorovat možnou další paralelu – mezi

cestou řeky a cestou mužů přijíždějících za Bedřichem Smetanou. Vytknout je možné jen, že první tón symfonické básně se ve spotu ozývá přesně po zapsání noty, druhý už ke zvuku tak přesně nesedí. Při bližším pohledu na partituru zapsané noty nepřipomínají žádnou část skladby. Určitě je však ještě potřeba vyzdvihnout vůbec volba Bedřicha Smetany pro reklamu na pivo – sám byl totiž synem majitele pivovaru.

7.2 Pilsner Urquell a Národní divadlo: Bedřich Smetana – Proč bychom se netěšili

V této reklamě se jedná o spolupráci mezi značkou piva Pilsner Urquell a Národním divadlem České republiky, která vznikla v době covidu. Reaguje tedy na situaci lockdownu, která postihla jak hospody a prodávání čepovaného piva, tak kulturní scénu a divadla. Propojuje tyto dva aspekty a u obou tak zvyrazňuje souvislost s českou kulturou. V tomto dvacetivteřinovém spotu se propojuje pivovarnické prostředí se zpěváky zpívajícími úvodní skladbu Smetanovy opery Prodaná nevěsta v krojích a dobovém oblečení. Místo se mění z výčepu ke skladu se sudy, dále k výrobě nebo bráně pivovaru. Na každém z těchto míst je jiný zpěvák. Zpěv začíná nejprve sólem staršího muže bez hudebního doprovodu, následně se po prostřihu na novou scénu přidává mladší muž, dále žena v kroji s věncem na hlavě a postupně ještě další dva muži, z původního sóla se postupně stává vícehlas a ten dále přechází do sboru, přidává se i hudební doprovod. Jednotliví lidé jsou však stále oddělení, každý v jiném prostředí. To může být hravá narážka na sociální distancování, jedno z nařízení vyhlášených během pandemie. Skladba skončí po nejznámějších prvních dvou verších, tedy: „Proč bychom se netěšili, když nám pánbůh zdraví dá?“, přičemž první se opakuje dvakrát a druhý třikrát, závěrečná repetice končí honosně vysokým tónem. Ještě v jeho dozvucích se scéna změní na záběr, ve kterém jsou všichni aktéři spolu na jednom místě a muž uprostřed s pivem v ruce zvedá sklenici se slovy „Na zdraví české kultuře. Pilsner Urquell.“ Text na obrazovce přitom říká „Zaplňme zase Národní divadlo.“ (Matouš Fridrich, 2023)

Je zde patrné zdůrazňování, že jak pivo, tak divadlo jsou věci, které k české kultuře neodmyslitelně patří. Zároveň tím, že jsou již všichni aktéři spolu na jednom místě, se naznačuje rozvolnění opatření, které zároveň umožňuje lidem znovu chodit do divadel. Proto se objevuje výše zmíněné textové sdělení. Jde o velmi zdařilé spojení těchto dvou firem, jelikož Pilsner Urquell už v minulosti měl celou sérii vlasteneckých spotů. Opět se také pojí pivo s hudbou Bedřicha Smetany, syna majitele pivovaru. V tomto případě s hudbou

z opery, která skvěle sedí právě i ve spojení s divadlem. Při zpěvu se mohou jednotliví vystupující prezentovat právě třeba v krojích, jak je toho využito i zde, čímž se ještě více posiluje vlastenecké sdělení. Pod tímto konkrétním videem sice nejsou žádné komentáře, ale z reakcí pod staršími videi z jejich vlastenecké série vzniklé okolo roku 2010 je patrné, proč se k národnostnímu poselství ve svých reklamách opět vracejí. Pro ukázkou, komentář pod videem o vyhoření Národního divadla (Yombie, 2007): „I'm seriously thinking about learning Czech just to understand Pilsener Urquell Czech commercials.“, pod videem o Josefu Jungmannovi (Yombie, 2007): „Tekutý chléb národa našeho – hláška, která celkem zlidověla.“ (zde však nutno dodat, že některé komentáře upozorňují i na historické nepřesnosti, například, že Josef Jungmann byl v roce 1845 již 72 let starý, na což ve spotu zdaleka nevypadá), pod videem o Emilu Holubovi (TVspotycz, 2010): „Nedoceněný člověk! Respekt.“, pod videem o Alfonsu Muchovi (PilsnerUrquellCZ, 2009) se opět nachází zahraniční komentář: „I don't understand, but I love it!“. Nejvíce pozitivních reakcí se nachází u Národního hřebčína (The Final Three, 2010). Čeští i zahraniční komentující označují jak reklamu, tak hudbu za nádhernou, že jim u ní nabíhají slzy nebo že normálně reklamy nesnáší, ale na tuhle se chodí koukat ještě i po tom, co už neběží v televizi. Ovšem i zde se vyskytuje negativní komentář, který označuje toto vlastenectví za pozérství, vzhledem k zahraničnímu vlastnictví pivovaru. Jak tento fakt rozporu mezi národnostním poselstvím u firmy vlastněné jiným než českým majitelem vnímají studenti, bude prozkoumáno v rámci rozhovorů.

7.3 Pilsner Urquell: Bedřich Smetana – Vyšehrad

Jednoznačně nejdelší zde analyzované reklamní sdělení je minutu a 25 sekund dlouhé a až na úplný závěr je bez výskytu mluveného slova. Tato propagace piva svým obsahem vyvolává kontroverze a Česká televize ji dokonce odmítla vysílat. První symfonická báseň z cyklu *Má vlast* Bedřicha Smetany nese název *Vyšehrad* a doprovází záběry mající estetiku starého, ovšem už barevného filmu. V rozvláčných záběrech se zachycuje obilné pole, chlapec běžící přírodou, detail sochy, když se dostane do města, a vývěsní štít na hospodě s nápisem Pilsner Urquell. Vevnitř je hyperbolicky zdůrazněné bouchnutí püllitru s pivem o stůl, při kterém se velká část vylije, a u toho toužebné pohledy návštěvníků. Následují pohledy na to, co čepování piva předchází – zatloukání sudu a sušení ječmene, kontrolování barvy a konzistence, pasterizace atd. Přeneseme se zpátky do současnosti, kdy hospodský čepuje klukovi pivo do džbánu, který si s sebou přinesl. Chlapec odchází ven a za rohem se se šibalským úsměvem rozhlédne kolem sebe a tajně trochu upije. Na rtech mu zůstane

zbytek pěny. V závěru je na tmavém pozadí jen logo Pilsner Urquell, které se postupně plní pivem a voiceover říká: „Smetana mé vlasti.“ (Horáček, 2015)

Je to hravá slovní hříčka narážející jak na zbytky pěny na ústech hlavní postavy, tak na hudební složku. Skladba byla zřejmě volena předem právě s tímto úmyslem. Cyklus *Má vlast* sice obsahuje hned šest symfonických básní, z toho ještě známější *Vltavu*, tóny znějící přesně v momentu nalévání piva jsou však ikonické – známé také jako znělka Českého rozhlasu. Kontroverzi vyvolává konzumace alkoholu nezletilým, která měla být navíc takto masivně šířena veřejným prostorem prostřednictvím televize. Obsahuje insight, který vychází z něčeho, co je v České republice vlastně bráno jako něco zcela běžného – spousta dětí se setkala s tím, že je rodiče nechali už v poměrně útlém věku ochutnat trochu alkoholu. Nebo jak přímo uvádí také některé komentáře, i oni jako malí chodili tátovi pro pivo a vždy něco málo upili. Koneckonců, Česká republika má celosvětové prvenství v konzumaci piva na osobu (Conway, 2025).

O tom, jestli je reklama morálně v pořádku nebo ne, by bylo možné polemizovat. FTV Premiéra (dnešní TV Prima) její vysílání narozdíl od České televize schválila. Kromě, dle některých komentujících, přehnané korektnosti se v diskuzi objevují také stížnosti na to, kolik piva se rozleje při bouchnutí půllitru o stůl, nebo na vlasy sládkové, které padají do tanku s pivem. Na druhou stranu, vyskytují se i názory varující před problémem alkoholismu, který může začít i v nízkém věku a zdůrazňující, že podávání alkoholu mladistvým bylo i v té době trestné, jsou ale v menšině. V rozhovorech bude zajímavé porovnat, jak se názory na popsanou skutečnost liší mezi Čechy a Rakušany, i když Rakousko se ve spotřebě tohoto alkoholického nápoje na hlavu umisťuje hned za námi (Conway, 2025).

7.4 Pilsner Urquell: Antonín Dvořák – Slovanský tanec číslo 2 e moll, „Dumka“

Další ze série vlasteneckých spotů, tentokrát věnovaný Laurinovi a Klementovi, oslavuje vynález prvního českého motocyklu. Video trvající 45 sekund doprovází středně rychlá, ale smutně znějící píseň – ukrajinská dumka, typická právě pro svou hlubokomyslnost až melancholičnost. Jako jediná z první řady Slovanských tanců s opusovým číslem 46 není inspirovaná českým tancem. Reklama začíná dvěma muži na kolech unavenými z cesty do kopce. Během dvou sekund se dole objeví nápis „Václav Laurin a Václav Klement, 1898“. Dozvíme se tedy, o co se jedná, mnohem dříve než v případě spotu o Smetanovi. Kolem nich

projíždí vůz s koňmi, což jeden z nich komentuje: „Tobě se to jede, když za tebe jiný táhnou.“ Následuje průstřih na hospodu, kde zrovna hostinský Laurinovi a Klementovi přináší pivo. Napijí se se slovy: „Ať máme hodně síly na zpáteční cestu.“ Druhý odpovídá: „Síly...Koňský síly!“. Děj se přesouvá v čase na jízdu na prvním českém motocyklu. Je to velká událost, přilákala početný nadšený dav. „A tak položili základ českého motorismu,“ říká text v dolní části. Vynálezce při jízdě do kopce předešel dříve zmiňovaný vůz s koňmi. Usedá ve stejné hospodě, pozoruje ptáčka na stole a u toho kreslí návrh letadla, zasměje se nad ním a vytrhne ho ze sešitu. Doběhne za ním spoluvynálezce a přituknou si pivem. Uslyšíme voiceover „Pilsner Urquell, inspirující chuť,“ na posledním záběru je opět sklenice s pivem, logo a slogan (Yombie, 2007).

Jak již bylo zmíněno, firmě se podařilo přijít na nápad, jenž bylo možno rozpracovat do celé série. Kromě již dvou popisovaných reklam o Bedřichu Smetanovi a Laurinovi a Klementovi natočili také ve stejném duchu téma vyhoření a znovuoobnovení Národního divadla po veřejné finanční sbírce (Yombie, 2007), Emil Holub v Africe (TVspotycz, 2010), Alfons Mucha a *Slovanská epopej* (PilsnerUrquellCZ, 2009), Národní hřebčín Kladruby nad Labem (The Final Three, 2010), nebo Josef Jungmann a obroda českého jazyka (Yombie, 2007), všechna zasazená do 19. či počátku 20. století. Už však nevyužívají vážnou hudbu, proto se jimi nebudeme hlouběji zabírat. Právě možnost pracovat s podobnou myšlenkou víckrát značí promyšlenost celé kampaně.

Znova zde spatřujeme prvky vlastenectví, humoru i případné edukace mladých diváků. Skladba je taktéž ve své klasické orchestrální podobě. Jak již bylo zmíněno, ačkoliv je jejím tvůrcem český hudební skladatel, tak navzdory očekávání je inspirovaná ukrajinskou lidovou slovesností. To by bylo možné autorům vytknout. Není tam tak pevné nerozlučitelné spojení jako v případě Bedřicha Smetany a Vltavy, mohla být klidně zvolena jiná a třeba i známější skladba z cyklu Slovanských tanců. Celkově je hudba v tomto případě použita spíše jen jako pouhý podkres, a ne funkční prvek doplňující příběh a reagující na něj. Zaznívá na začátku, uprostřed ji vystřídá dechová muzika spojená s veselím při testování motocyklu, poté znova na konci vše uzavrou poslední takty skladby. Škoda, že pro prostřední část nebyly využity přímo motivy z živější části tohoto Slovanského tance. Zároveň však zde takto můžeme spatřovat jakousi rámcovou kompozici, jak ve videu, tak v audiu – na začátku i na konci hraje Dumka, stejně tak na začátku i na konci vynálezci závodí do kopce s koňským povozem. I tak tato skladba příliš nesedí k myšlence o rychlosti a radosti z nového vynálezu, co se video snaží předat. Není ani dostatečně pomalá a smutná na to, aby

poselství podtrhovala kontrastem, nebo tak alespoň tvořila případný fór z nesouladu zvuku a obrazu.

7.5 Staropramen: Antonín Dvořák – Symfonie č. 9 „Z nového světa“

Konkurent předešlé značky ze stejného segmentu se rozhodl pro větu Allegro con fuoco z tak zvané Novosvětské symfonie. Provedením se však velmi odlišuje od předchozích – je hrána na lahve od piva. Na rozdíl od velkého vlastenectví Staropramen vsadil spíše na vtip. Z kreslené opony divadla se spustí dolů cedule „Dvorak's New World Symphony“. Objeví se dirigentské ruce a za oponou čtyři lahve piva. Ty se podle gest dirigenta nafukují a zase splaskávají, odlétávají z nich vršky a znova na nich správnou stranou přistávají. Celý instrumentál zní jako kdyby byl nahraný pomocí foukání do prázdných lahví. Po potlesku publika se dolů spustí cedule „Un gust deosebit se savurează cu măsura“ – rumunsky „Skvělá chuť se vychutnává s mírou¹“. S délkou trvání přesahující jednu minutu představuje jeden z nejdelších analyzovaných spotů (Centru Ceh, 2011).

Máme zde příklad reklamy českého produktu směřované na zahraniční trh, konkrétně rumunský. Jednoznačně převažuje snaha o originalitu a pobavení recipientů. Vzhledem k tomu, že využívá nejspíš nejznámější českou skladbu všech dob, je patrný také odkaz na zemi původu piva. Pravděpodobně ještě známější je 2. věta Largo. Jeho hlavní motiv ve zrychlené podobě by fungoval stejně dobře, ne-li lépe.

7.6 Hera: Antonín Dvořák – Humoreska číslo 7

I u další reklamy zůstáváme v oblasti okolo nápojů a potravin, tentokrát je z roku 1998. Za půl minuty se odehraje příběh uvnitř domu jedné rodiny. Děti pobíhají kolem stolu a nedopatřením shodí a rozbijí cukřenku. Babička jim za to vyhubuje, ale usměje se. Začne péct s Herou. Přijdou rodiče a všichni si společně dají bábovku. Kluk s babičkou na sebe mrknou, že jim o rozbité cukřence nepoví. Poslední snímek obsahuje kromě rozkrojené bábovky a produktu slogan: „Pečení je radost, Hera je pečení“ (StareReklamy, 2012).

Jak už z názvu vyplývá, *Humoreska* je spjatá s humornými situacemi, lehkostí a nadsázkou. S nimi se setkáme i ve videu. Vyzdvihuje rovněž český původ, historii a to, co jsou schopné vytvořit „pocitivé české ručičky“. Výběrem snadno zapamatovatelné a spoustě lidí podvědomě známé skladby rozhodně nešlápli vedle. Zvuková část je možná ještě více

¹ Překlad pomocí DeepL.

ikonická než obrazová, i když se v ní objevuje babička, se kterou je Hera často později spojována. Z komentářů pod videem lze vypožorovat roli reklamy v popularizaci *Humoresky*. Docházelo ovšem k situacím, při kterých uživatelé zmiňují, že neznali skladatele, ale věděli, v jaké reklamě hrála. Pro značku to představuje rozhodně žádoucí jev. Otázkou zůstává, jestli je z etického hlediska v pořádku zastínit snad nejznámější klavírní skladbu po Beethovenově *Pro Elišku* tukem na pečeni.

7.7 Billa: Antonín Dvořák – Slovanský tanec číslo 7 c moll, „Skočná“

Tanec č. 7. *Skočná* v orchestrálním provedení se objevil ve spotu řetězce supermarketů. Z dosud rozebíraných reklam je jedna z nejmladších a nejkratších (trvá 30 sekund). Hlavní postavou je včela vylétající z úlu, prolétající kolem sběru jablek, stáčení moštu, květin a domácí zahrádky s malými záhony. Vzlétne až nad věž kostela a následně se vrací zpět do úlu. Muži v pozadí skládají sklenice s medem do kamionu s nápisem Billa. Při záběru na jízdu kamionu se ozývá ženským hlasem: „Sbíráme pro vás to nejlepší od farmářů a výrobců z vašeho kraje.“ V závěrečné části jsou záběry z prodejny, slogan „Nejlepší potraviny vaší domoviny mají značku“ a logo kampaně (BILLA Česká republika, 2017).

Navzdory mollové tónině skladba zní úderně, hravě až rozverně. To skvěle podtrhuje neobvyklou perspektivu, ze které vidíme děj. Výběr hudby také zdůrazňuje českost a lidovost. Navíc jde o známou a poměrně chytlavou melodii podporující zapamatovatelnost. Sekundárně může také přispívat k edukaci a rozšíření obzorů, např. v komentářích pod YouTube videem (BILLA Česká republika, 2017) se jeden z uživatelů ptá, kdo složil hudbu. Podobný efekt mohl nastat i v případě televizních diváků. Fungovala by zde jistě i úplně jiná skladba ani nepatřící mezi vážnou hudbu, takto však „zabili dvě mouchy jednou ranou“ – známá, ale ne příliš ohraná melodie, která navíc již nepodléhá již autorským právům.

7.8 Hovis: Antonín Dvořák – Symfonie č. 9 „Z nového světa“

Jediná z dosud rozebraných reklam z výčtu vůbec nesouvisející jak cílovým publikem, tak jazykem nebo firmou s Českou republikou, také jako jediná využívá 2. větu Largo, ovšem ve zrychlené podobě a úpravě pro žesťové nástroje. Pochází dokonce už z roku 1973. Ve třech čtvrtinách minuty ukazuje chlapce s kolem rozvážejícího chléb, je silně postavena na anglickém voiceoveru zdůrazňujícím symboliku těžké cesty do kopce a lehké z kopce, bytí

„na vrcholu světa“ a to celé propojuje s německým rčením na toto téma – kvůli tomu, že je na konci chléb od Hovis srovnán s běžným německým chlebem² (carltonreid, 2007).

Jakkoliv to může působit na diváka neznalého kontextu obyčejně, možná až nudně, jde o nejoblíbenější britskou reklamu vůbec (Stewart, 2019). Ačkoliv zahraniční recipient nemůže přesně interpretovat nuance kulturního významu pro Velkou Británii, jedno je jasné – Novosvětská symfonie je o Americe, proto lze pro neznalé po shlédnutí nabýt dojmu, že reklama i firma pochází ze Spojených států amerických. Není zde patrná jiná souvislost, než že se skladba autorům zkrátka líbila. Pokud se zde objevují narážky na Německo, mohla být použita například slavná skladba nějakého germánského skladatele.

7.9 Billa: Wolfgang Amadeus Mozart – Árie Královny noci

Podruhé v této práci se setkáváme s řetězcem supermarketů v reklamě zaměřené na český trh. Na rozdíl od předchozí se však v této třicetisekundové reklamě používá hudba rakouského skladatele, konkrétně nejznámější árie z opery *Kouzelná flétna* od Wolfganga Amadea Mozarta. Na rozdíl od originálu zde v doprovodu orchestru zpívá ženský i mužský hlas a z vizuální stránky je zřejmý komický účel – střídají se záběry zpívajících osob na různých místech v prodejně s dokořán otevřenou pusou a udivenými výrazy (žena před regálem s ovocem, muž před regálem s masem, jiná žena před jogurty, další před pečivem, posléze dojde k výměně herců a na těchto lokacích se objeví jiné osoby včetně malé dívky křížící pohled obou očí směrem k nosu nebo starého muže s plnovousem). Na závěr jsou vidět všichni aktéři při nakupování s otevřenými ústy na jednom záběru celé prodejny. Spot končí voiceoverem „Naše nízké ceny vás překvapí, nově jsme zlevnili 1000 produktů.“ U toho je na žlutém pozadí černý a červený text „zlevňujeme 1000 produktů“. V samotném závěru se na stejném žlutém pozadí objeví logo a slogan, které hlas rovněž přečte. (Strnad, 2017)

Spojení udivených výrazů a této konkrétní skladby hravě pracuje s tím, že při dosahování vysokých tónů je potřeba, aby zpěvák dostatečně rozevřel ústa. Tyto tóny samy o sobě mohou znít jako jakýsi údiv, i když paradoxně v původní opeře jde o projev vzteku, kdy královna nabádá svou dceru k vraždě a zatracuje ji, pokud to neudělá. Parodické použití ovšem není ojedinělé. Vzhledem k pěvecké náročnosti je velmi lehké nejvyšší tóny zkazit a znít při nich komicky. O to je možná zajímavější, že pro tuto reklamu byla použita čistě

² Vlastní překlad z poslechu ne příliš kvalitní nahrávky v zastaralé angličtině, připouští se možnost přeslechnutí nebo špatného porozumění nějaké pasáží.

zazpívaná verze, i když komičnost zde nejspíše spočívala i v kontrastu vážné operní árie s lehkovážným vizuálem.

U komentujících pod článkem ovšem toto spojení příliš neuspělo. Jednomu připadá trapné nebo otravné, další poukazuje na výše zmíněný původní význam skladby. Každopádně pro celý tento výzkum je zajímavý následující komentář: „Mě to vždycky potěší, když slyším v reklamě klasiku. Před takovými marketéry mám respekt.“ (Strnad, 2017). Vystává úvaha, jestli jakékoliv použití vážné hudby v reklamě je automaticky možné považovat za ušlechtilé, jelikož skladbu znovu oživuje před širším publikem, ke kterému by se třeba jinak nedostala. Na druhou stranu, co když ji právě třeba nějak parodicky zkresluje, nebo využívá jen z čistě ekonomického důvodu známé či povědomé melodie bez nákladů za autorská práva? Nebo shazuje automaticky vážnou hudbu spojení vysokého umění s něčím tak komerčním, jako je reklama? Tato problematika bude taktéž rozebrána v rámci rozhovorů.

7.10 Air France: Wolfgang Amadeus Mozart – 2. věta Adagio z klavírního koncertu A dur KV488

Následující příklad je umělecký jak svou hudební složkou, tak vizuální podobou. Během minuty letecká společnost při čistě klavírním doprovodu, ke kterému se postupně přidává orchestr, tancem ztvární, jak už název napovídá, „L'Envol“, tedy česky „Let“³. Vše se odehrává ve světle modré krajiny s horami na obzoru a na ploše, která díky svému odrazu působí jako zamrzlé jezero (pravděpodobně jde o solnou pláň Salar de Uyuni v Bolívii). Vpovzdálí stojí muž v bílé košili a bílých kalhotách, z boku scény čelem k němu pomalu přichází žena v bílých šatech, oba jsou bosí. Události ve videu jsou v souladu se skladbou – stojí chvíli nehybně před sebou a políbí se až při zaznění vysokého tónu. Obejmou se, žena postupně zvedá nohy ze země a muž se s ní okolo krku točí dokola, sám rozpažuje ruce, takže formace skutečně připomíná letadlo a jeho křídla. Postupně se prolne nápis: „Airfrance, faire du ciel le plus bel endroit de la terre,“ v překladu: „Děláme z oblohy nejkrásnější místo na zemi.“⁴ (InFiné Music, 2011)

Skladba představuje hluboké a bolestné vyjádření touhy a nese v sobě už jakousi předzvěst romantismu. Má jemnou dynamiku, a ačkoliv je součástí koncertu D dur, je mollová, což ještě více podtrhuje její klidnou až zádušnou atmosféru. K tomuto typu

³ Překlad pomocí DeepL.

⁴ Překlad pomocí DeepL.

reklamy krásně sedí, i když se nabízí otázka, proč tvůrci nezvolili třeba podobně laděnou skladbu nějakého francouzského hudebního skladatele. Na mysl přijde například Debussyho *Clair de Lune* nebo Erik Satie a jeho *Gymnopédie číslo 1* či některá ze skladeb pro sólový klavír od Maurice Ravela, i když ty působí radostněji a uvolněněji. Je možné, že účelně vybrali něco méně známého a zahraničního, aby evokovali poznávání cizích míst. Komentáře pod videem reklamu často označují za jednu z nejkrásnějších, kterou kdy viděli (InFiné Music, 2011).

7.11 Nescafé: Amadeus Mozart – Koncert A dur pro klarinet a orchestr K 622, 3. věta Rondo (Allegro)

Vracíme se do segmentu potravin a pochutin, tentokrát ke kávě. Německojazyčný půlminutový spot vsadil na známou osobnost. Ústřední postavou je výstřední německý módní návrhář Rudolph Moshhammer ve výrazném modrém obleku a jeho jorkširský teriér Daisy. V elegantně vybaveném bytě laděném do odstínů béžové stojí se šálkem kapučína v ruce a nahlas uvažuje a promlouvá ke svému psovi o tom, že ho vždycky fascinovalo, jak se k dobré kávě dává sušenka. Rozhodne se uskutečnit „sušenkový test“ – do dvou různých šálků s kapučínem vhodí sušenku. U jednoho je nápis „běžné kapučíno“ a u druhého „Nescafé“. V prvním případě se sušenka potopí, v druhém se udrží na povrchu pěny. Muž ji pak vezme a pěnu si s ní nabere. V dalším záběru je šálek kapučína i se sušenkou v pění a vedle balení kávy Nescafé. Na závěr vidíme opět Moshammera s šálkem v ruce, jak říká: „Nescafé Cappuccino – so viel Schaum muss sein. Mein Kaffee ist Nescafé.“, tedy „Nescafé kapučíno – tolik pěny musí být. Moje kafe je Nescafé.“⁵ (TVClips10, 2014)

Ještě více než poutavou volbou hudebního doprovodu reklama zaujme spíše svým vzhledem. Ať už extravagantní protagonista, tak volba barev je důkladně promyšlená – s výraznými modrými prvky, které představují oblek a krajina v okně, před kterým aktér v některých záběrech stojí, skvěle vynikajícími v jinak světlém žlutém či béžovém zátiší. Co se výběru hudebního doprovodu týče, vážná hudba byla zvolena pravděpodobně jen k vytvoření atmosféry elegance, vysokého stylu, případně luxusu. Video není nijak spjato s touto konkrétní skladbou, stejný účel by mohla plnit i jiná vážná hudba. Mohla by se vést polemika, proč místo rakouského skladatele nezvolili tvůrci spíše německého, když využívají k propagaci osobnost německého módního návrháře, ale možná i z historických důvodů může být v německy mluvících zemích přílišné vlastenectví bráno poněkud

⁵ Mluvené slovo z celého spotu přeloženo z poslechu s pomocí lektorky němčiny.

problematicky. Tato úvaha bude konfrontována s názory respondentů z řad rakouských studentů.

7.12 Oreo: Johann Strauss mladší – Na krásném modrém Dunaji

Přecházíme do části práce, ve které budou už pouze reklamy s hudbou Johanna Strausse mladšího, konkrétně všechny s různými částmi valčíku *Na krásném modrém Dunaji*. První z nich je značka sušenek Oreo, která zvolila klasický půlminutový formát. Za zvuku prostřední části skladby se na scéně objevuje malá dívka v baletním úboru, jak otevírá lednici a bere si z ní téměř prázdný džbán s mlékem. Ten rovnoměrně rozlije do tří vysokých sklenic. Každá z nich je pro jednu dívku, každá vypadá téměř totožně. Sedí vedle sebe u stolu, před sebou mají ještě každá talíř se dvěma sušenkami. Všechny si synchronizovaně jednu vezmou a olíznou ji. V tento moment také začíná nejznámější část skladby, ta, kterou celý valčík začíná. V melodii jsou některé tóny nahrazeny zvuky tření sušenky o sklo, když se dívky zarazí pokusí ji namočit v příliš vysoké sklenici. Podívají se na sebe navzájem, poté do sklenice a hudba opět pokračuje, když se rozhodnou slít všechno mléko dohromady. Hladina je pak konečně dostatečně vysoká a všechny si mohou pohodlně namočit sušenku. Objeví se logo, slogan a voiceover: „Oreo, Milk’s favorite cookie.“ A dozní závěrečné tóny. (Dustin Tudor-Pitko, 2017)

Oreo sází na hravost, sehranost, a to vše násobené pohádkovým číslem tři. Trojka je považována za šťastnou číslici a toto vnímání sahá až do křesťanské tradice, kdy představovala trojjedinost Boha. Nemusíme však zacházet takto daleko a hledat interpretace, které původní tvůrci nejspíše ani nezamýšleli, v tomto případě jde spíše o jakési úsměvné vizuální zpestření. Stejně tak jako když baleríny, jejichž pohyby bývají spojovány s elegancí, jsou nyní představeny v situaci, kdy se s ladností věnují tak banální činnosti, jako je namáčení sušenky v mléce. Celá kompozice je rámovaná jako proces s jasně danými pravidly a z tohoto kontrastu pramení komika. I hudba hrající ve spotu působí seriózně, tedy alespoň do momentu, než jsou do ní zakomponované vrzavé zvuky sklenice. Jde o laskavou formu humoru, která nikoho neuráží ani nijak neponižuje, s optimistickým poselstvím, že když si navzájem vypomůžou, tak všechny dosáhnou toho, čeho chtějí. Drsnější humor volí například Ford Fiesta (Jan Gregoric, 2009), který zvolil prezentaci formou muže s děravou ponožkou válejícího se v křesle u televize s prázdnou krabicí od pizzy a plechovkami od piva, jak napodobuje melodii slavného Straussova valčíku říháním. Po zvážení bylo s ohledem na komfort citlivějších účastníků výzkumu toto video nakonec z analýzy vyjmut.

Bude však zmíněno jako další možný postup, jak s vážnou hudbou v reklamě pracovat, a participant budou dotázáni na názor: jak na tento konkrétní případ, tak na to, co považují za znevažování vážné hudby, které už je dle nich za hranou. Dalším takovým příkladem je nakonec rovněž neanalyzovaný spot na online kasino, které propaguje možnost vyhrát výlet do vesmíru formou parodující scény z filmu *2001: Vesmírná odysea*. Zde nejde ani tolik o formu, jako spíše o fakt, že se jedná o propagaci hazardu. I když by to vzhledem k místu debutu Strausse (taktéž v kasinu) šlo považovat za hravou narážku. Bylo by možné vést polemiku, jestli je morálně v pořádku využívat k takovému účelu hudbu autora, který je již po smrti, a tudíž nemohl s takovýmto způsobem užití vyjádřit souhlas. Z právního hlediska 70 let po smrti autora zanikají majetková autorská práva, nikoliv však osobnostní, mezi která patří také Právo na autorskou čest a pověst. Zákon č. 121/200 Sb. uvádí, že dílo nesmí být použito způsobem, který by poškodil autorovu pověst. Po smrti autora toto právo chrání dědicové nebo stát, takže defacto by mohlo dojít až k soudnímu sporu. Hranice toho, co je ještě přijatelné a co už je výše zmíněné poškození pověsti, však může být pro spoustu lidí jiná. I na tento fakt bude při rozhovorech zjišťován názor.

7.13 Unison: Johann Strauss mladší – Na krásném modrém Dunaji

Video využívá opět část skladby z prostřední části, tentokrát se ovšem k nejznámějšímu úseku melodie vůbec nedostane. Zvolený úryvek působí nejprve rozvláčně a snově, poté ještě zdůrazněno doprovodem bicích nástrojů přechází do části vyznívající pochodově. Jde o klasickou orchestrální verzi, s grafickou podobou spotu nijak významně nesouvisející, takže mohla být zvolena klidně i jiná vážná hudba s charakterem pochodu. U spotu pro aerolinku Emirates (The Music Supervisors, 2011), který se nakonec také nedostal do užšího výběru pro důkladnější rozbor, byl zvolen vokální doprovod. Ne však takový, v němž je zpíváno nějaké sdělení, jak tomu bude například v následujícím rozebíraném spotu, nýbrž s různými slabikami bez smyslu. Tvůrci vokálů argumentují v popisu videa tím, že takto „zjemňují strohý korporátní charakter, který spotu původně skladba *Na krásném modrém Dunaji* propůjčila“ (The Music Supervisors, 2011). Nabízí se otázka k diskuzi, jestli si účastníci myslí, že nějaká skladba vážné hudby je například tak nadužívaná, že v jejich očích získala korporátní charakter, případně jaká.

Vraťme se ovšem k Unisonu. Půlminutový spot s názvem „Dveře“ (Doors) patří k umělečtějším kouskům, ve kterém produkt – spoluinvestování do nemovitostí – není až do poslední chvíle zřejmý. Tento fakt může jednak vzbuzovat napětí a očekávání, ale rovněž

může vést k tak zvanému upřímu efektu, kdy si sledující sice zapamatují reklamní kreativitu, každopádně na úkor propagované značky nebo produktu. Celkově tyto artové reklamy vzbuzují pozitivnější ohlasy a slouží více k budování značky než k prodeji. U respondentů bude zjištěno, jestli preferují reklamy umělecké, vtipné nebo hrající na nějaké jiné emoce.

Ovšem je nutno brát v potaz, že líbivá reklama nemusí automaticky znamenat, že je funkční a přiměje zákazníky ke koupi (viz Alzák, který připadá spoustě lidem otravný, ovšem je v marketingové komunikaci Alzy velice úspěšný). Americká koinvestiční společnost sází na pestré barvy a dveře, které jsou jak symbolicky, tak doslovně vstupem do něčeho nového, zde konkrétně do vlastního bydlení. Dveře nejrůznějších pestrých barev a designů postupně padají na sebe jako řada postavených kostek domina na pozadí podobně pestrobarevných domů, ovšem v tlumenějších pastelových tónech. Postupně prostupují městem přes silnice i do kopce (v této části zhruba v hudbě začíná více pochodová část) a pak zase z kopce. Na závěrečném záběru je vidět, že se cesty v dálí rozdvíhají i roztrouhají do postranních ulic a řady pokračují do nedohledna. Pozoruhodné je, že na některých záběrech se v povzdálí objevují také lidé, kteří nijak neznepokojeni tímto děním kráčí po chodnících. Ženský hlas na konci říká: „Introducing the world’s first home coinvesting company. Unison – together, you can.“ (Unison, 2019)

7.14 Diet Rite Cola: Johann Strauss mladší – Na krásném modrém

Dunaji

Jde opět o stejný valčík a v tomto případě jeho nejznámější úvodní část, nyní však zpívaná jako duet mezi mužem a ženou na slova „no“ a „yes“ za doprovodu smyčcových nástrojů. Jde o 50 let starou reklamu z roku 1975, má však pro dnešní dobu typickou třicetisekundovou délku. Na hnědém pozadí se nejprve zobrazí různé dezerty, dále káva se šlehačkou, dort a žena (americká herečka Morgan Fairchild) vrtící hlavou – u toho začíná mužským hlasem voiceover: „When you are watching your weight, too much of even a good thing can be a no-no. That’s why there is Diet Rite Cola.“ Pokračují záběry na kolový nápoj, talíř s postupně mizícím cukrovím, znova kola a čím dále se zrychlující prostřihy ze sklenice s kolou na dorty a různé další cukrářské výrobky. Na závěr se žena napije a muž říká: „One calorie Diet Rite Cola.“ Při tom celém zpěv nejprve začíná zpíváním opakovaným „no“, postupně se z jednoho hlasu začne ozývat „yes“ a celý duet zakončují honosným vysokým tónem, který vybočuje z originální melodie. (Thomas Schofield, 2013)

Zde jsou z hlediska použití vážné hudby pozoruhodné dvě věci – využití její melodie pro zpěv, do kterého byl přidán text, a stejně jako v případě Nescafé spojení se slavnou osobností. Známou melodii otextovat dle svých potřeb je skvělou volbou z hlediska zapamatovatelnosti, na druhou stranu může také znamenat generaci dětí, které si *Na krásném modrém Dunaji* pamatují jako „No, no, yes, yes song“.

Šlo by diskutovat o tom, jestli by bylo lepší skladbu vůbec neznat než ji znát právě z nějakého takového kontextu. Ve spotu se také odehrává poměrně dost věcí záraz – střídání různých dezertů, do toho další informaci nesoucí hudební podklad a k tomu i voiceover, který se objevuje jak uprostřed videa, tak na konci. Je ovšem vidět, že jednotlivé prvky jsou promyšlené. Už volbou skladby, kde se dá krásně dosáhnout efektu, že jeden hlas něco říká a druhý odpovídá, na konci se hlasy ještě propojují ve dvojhlasu.

Melodie vážné hudby použité s textem nebo jako inspirace nějakým tématem v instrumentálu nejsou ničím atypickým ani v popu, příkladem jsou Memories od Maroon 5 a Pachelbelův Kánon D dur, Alejandro od Lady Gaga a Čardáš Vittoria Montiho, Little Me od skupiny Little Mix a Pavana Gabriela Faurého, All by Myself od Céline Dion a Rachmaninovův Klavírní koncert číslo 2 v c moll a mnohé další. Při dotazování budou u účastníků zjištěny postoje k takovému přepracování.

8 ROZHOVORY

Všech 10 rozhovorů proběhlo v posledním týdnu března 2025. Účastníci byli osloveni na základě osobních známostí a při jejich volbě byl brán ohled na pokud možno co nejširší zastoupení různých studijních oborů, věků, pohlaví a míry zájmu o vážnou hudbu. Výzkum s respondenty z České republiky probíhal v češtině, s respondenty z Rakouska v angličtině. Pro zachování autentičnosti jsou přímé citace ponechány v původním anglickém znění, neboť překlad by mohl zkreslit nuance sdělení. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou práce jsou akademici, není překlad považován za nezbytný. Pro zachování jednotnosti není angličtina překládána ani v předchozích částech práce.

Vzorek vypadá následovně:

- Rakušan, 32 let, student historie. Fanoušek spíše filmové hudby, ale občas si poslechne známe skladby jako *Čtvero ročních dob* – pro účely případných citací v práci bude označen jako Thomas.
- Rakušanka, 21 let, studentka mediální technologie. Když už vážnou hudbu někde slyší, tak si ji ráda poslechne, ale aktivně ji nevyhledává – Frederica.
- Čech, 24 let, student informatiky. Vztah k vážné hudbě prakticky žádný – Michal.
- Čech, 24 let, student angličtiny pro tlumočení a překlad. Moc se v ní nevyzná, ale má ji rád a byl i na několika koncertech – Josef.
- Češka, 26 let, studentka ediční a nakladatelské praxe. Moc často ji neposlouchá, preferuje spíše filmovou hudbu – Lucie.
- Rakušanka, 30 let, studentka komunikace. S vážnou hudbou vyrostla, její otec byl skladatel, sama hrála na klavír – Nicole.
- Rakušan, 28 let, student sociální práce. Jako malý ji slyšel často v kreslených pohádkách, ale teď ji moc neposlouchá – Valerian.
- Češka, 25 let, studentka čínštiny a ruštiny. Navštěvovala základní uměleckou školu jak na základní, tak na střední škole, vztah má kladný, ale nevyhledává ji moc často – Jana.
- Rakušanka, 28 let, studentka sociální práce. Vztah k vážné hudbě nemá, neposlouchá ji – Tamara.

- Češka, 24 let, studentka srovnávací slovanské filologie. Má ji ráda, chodila na základní uměleckou školu do sboru, na sólový zpěv a různé hudební nástroje, na střední škole maturovala z hudební výchovy – Karolína.

Byli dotazováni jak na pocity z konkrétních spotů a z využití hudby v nich, tak na pochopení sdělení a zapamatovatelnost značky nebo obecnější koncepty, které vyvstaly z předcházející interpretativní analýzy. Celý scénář je umístěný v přílohách na konci práce, společně s odkazem na online úložiště s nahrávkami. Na základě jejich opakovaného poslechu byly identifikovány různé vzorce, významové jednotky a konkrétní citace, které byly následně seskupeny do širších tematických celků vztahujících se k výzkumným otázkám. V následující kapitole se nachází roztřídění a soupis nejzajímavějších poznatků, jejich interpretace i s ohledem na předchozí interpretativní analýzu bude umístěna v kapitole Zodpovězení výzkumných otázek.

8.1 Vlastenectví

Téma národní hrdosti velmi rezonovalo především u českých reklam. Většině respondentů to přišlo v pořádku, i ve spojení s pivem: „No, tak pivo je součástí české kultury, že jo.“ – Jana. Podobný sentiment se objevoval i u rakouských studentů, kteří potvrzovali, že u nich a celkově v německy mluvících zemích je to podobně: „I think it's probably a lot of the times the same in Austria and Germany... Because I think those cultures are somehow, or seem to be, very connected with beer.“ – Frederica. Jako problém nikdo v zásadě ani nevnímal, když na vlastenectví apelovala firma se zahraničním majitelem: „Je to něco, co nám kdysi patřilo a je to spjaté s Českem, tak mi to asi nevadí.“ – Josef ke značce Pilsner Urquell. Větší překážku v tom paradoxně viděli studenti z Rakouska, např. Tamaře to přišlo neautentické a Thomas se vymezoval celkově proti konceptu patriotismu jako takovému.

Vnímání vlastenectví ve spojení s německojazyčnou kulturu zase obecně hůře vnímali Rakušané. Objevily se dva naprosté protipóly – na jedné straně Čech Michal, který na otázku: „Přišlo by ti problematičtější, kdyby se německy mluvící reklama taky snažila nějakým způsobem takhle apelovat na vlastenectví?“ reagoval slovy: „Když my můžeme používat svoji vlastní hudbu, tak proč oni ne?“ a následným jediným dotazem, který během celého rozhovoru položil: „Proč tady bylo zmíněno to vlastenectví?“. Na druhé straně byla Frederica, která otevřeně zmínila nacistickou historii a že je tam tenká hranice toho, co by

bylo ještě přijatelné. Nicole se také, jako většina rakouských účastníků, vůči tomuto vymezila a vztáhla to i k současným politickým náladám ve společnosti.

V případě britské a francouzské reklamy se nad původem autorů hudby nejvíce zamýšlela Karolína. U značky Hovis by jí dávalo mnohem větší smysl, kdyby značka byla z USA, když používá ve své propagaci *Novosvětskou symfonii*. Také ji udivovalo, že vzhledem k poměrně velkému patriotismu Francouzů nezvolilo Air France jako doprovod skladbu francouzského skladatele. Je však nutné vzít v potaz, že znalosti vážné hudby mezi většinovou populací budou spíše bližší Michalovi, kterému na původech autorů vůbec nezáleželo, protože je stejně neznal. I největší znalkyně vážné hudby mezi dotazovanými Rakušany, Nicole, neznala z té české mnoho. Několik jí přišlo povědomých, názvem znala jen Vltavu, o které ovšem prohlásila, že byla v reklamě použita pravděpodobně proto, že: „Maybe the beer is from somewhere nearby from where the river Moldau flows, somewhere in the Eastern Europe.“ Josef sice také skladbu u Air France neznal, ale po zjištění autora mu to přišlo jako promarněná příležitost: „Je to docela škoda, vzhledem k tomu, že je to státní společnost. Mohli právě taky zahrát na tu notu patriotismu, jako my jsme to dělali vlastně skrz to pivo.“ Nicole v tom viděla záměr, ve smyslu, že lidé využívají aerolinky, aby letěli do nějaké cizí země.

8.2 Morálnost použití a společenská reflexe

Otázku morální správnosti v některých účastnících vyvolala už jen propagace alkoholu jako taková. Delší úvahu o tom, jak reklamy přispívají k normalizaci pití ve společnosti vedla Nicole: „I think it's a huge problem that in our society it's not just normal to drink alcohol, but it's also something you do to socialize. I think it's also a big problem if you go to a party and then you say you don't drink, because then people think you're antisocial. I think also because some advertisements like that, it makes people keep thinking that you need to drink. That it's normal and it's nothing that could harm your body or your emotional health or something.“

Většina účastníků měla s pivem v reklamě problém až v případě upíječícího chlapce. Valerian, který má jako student sociální práce zkušenost s péčí o závislé, zdůrazňoval problematičnost začátku budování tohoto „zlovyku“ právě už u mladistvých ještě před dosažením dospělosti. Nejméně negativně reagovali Lucie a Michal, kteří odkazovali k tomu, že tehdy byla jiná doba, dnes už by to ale nejspíš neprošlo.

Převažující negativní postoje vyvolala také představa použití vážné hudby při propagaci kasina. Nicole v tom viděla souvislost s asociacemi luxusu, které může vážná hudba vyvolávat: „If casinos play this music in the background, I think they want to give this feeling that you can also be rich if you go to the casinos. But in reality you lose a lot more than you win.“ Příčilo se jí i použití v reklamě na Nescafé, která podle ní celým svým vizuálem umocňuje stereotyp, že vážná hudba je jen výsadou bohatých.

Pozornosti některých účastníků neunikla ani otázka autorských práv. Sami od sebe ji zmiňují Jana, Karolína a Thomas. Jana hned v úvodu rozhovoru v reakci na otázku: „Co si myslíš o používání vážné hudby v televizních spotech?“, odpovídá: „Předpokládám, že za to nemusí platit autorská práva.“ První reakce Karolíny je velmi podobná. Thomas tuhle myšlenku ještě více rozvádí. Vadí mu, když se nějaká hudba používá jenom proto, že je levná nebo zdarma, přijde mu to podlé. Naopak ještě v návaznosti na vlastenecké apely by ocenil, kdyby byla využita spíše hudba současných mladých umělců z dané země.

Případy, kdy lidé objeví skladbu až díky reklamě, nebo kdy značka zastíní původního skladatele, byly vnímány spíše neutrálně až kladně. Jen Karolína uvádí, že by jí přišlo vhodné v reklamách uvádět autora hudby.

Nicole jako jediná bere v potaz negativní aspekty spojené se skladatelovým životem – konkrétně u Strausse jeho antisemitismus. Fakt, že používají jeho hudbu v reklamě, kde dívky oddělují černé části sušenek od bílých, jí přijde naprosto absurdní, a hned po zhlédnutí reklamy se začala smát. I v rámci závěrečných doporučení pro tvůrce reklam uvádí, že by si měli více prověřit minulost autorů. Je však třeba dodat, že si Johanna Strausse mladšího pravděpodobně spletla s Richardem Straussem. U Českých autorů Karolína zmiňovala jen obavy z historické přesnosti některých detailů u spotu s Bedřichem Smetanou.

8.3 Vyvolání emocí

Sešla se spousta názorů vnímajících stejnou reklamu úplně obráceně. Ukázkovým příkladem je Air France, kdy Lucie říká: „Měla jsem z toho fakt umělecký zážitek, úplně mě to přeneslo někam jinam a užila jsem si to představení.“ Thomas náladu popisuje jako romantickou, lehce temnou a reklamu jako velmi poutavou. Nicole k jejímu popisu používá slova: „Aesthetic, beautiful, Showing good sides of humankind.“, Vincent „catchy, exciting and emotional“. Podle Michala naopak byla příliš dlouhá a nudná a Jana se při ní dokonce začala nahlas smát tomu, že se tanečnice „točila jako vrtulka“. Frederice připadalo divné, jak mají neustále spojené rty při tom, jak se točí.

Více negativních pocitů se objevilo u Spotu Billy s *Árií Královny noci*. Účastníkům přišla otravná (Valerian, Frederica), znevažující vážnou hudbu (Lucie), vysmívající se operním pěvcům (Karolína) či vyloženě nepříjemná: „They kinda stared into my soul, like, it wouldn't stop. So I think that was the only one where I really felt uncomfortable.“ – Thomas. Ale Nicole přišel spot vtipný a melodii si dle svých slov začala hned sama zpívat v hlavě. Na otázku, jak vnímá parodické použití ve vážné hudbě, reagovala slovy: „I think that should be okay. Classical music should be strong enough to outstand that.“ Navíc argumentovala tím, že Mozart sám byl docela šprýmař a dost možná takto vesele znějící skladbu s tak temným textem složil naschvál. U zbytku dotazovaných se po objasnění kontextu árie v původní opeře názor na reklamu buď nezměnil, nebo zhoršil.

Reklama na Unison se ze zkoumaných spotů nejvíce líbila jen Frederice: „I think I like the doors one because it was kind of a nice idea. And it's still stuck in my mind now.“ Ostatní z ní byli spíše zmatení, nebo jim vadilo, že tempo hudby není sladěné s tempem padání dveří. Ovšem našli se i tací, kterým sladěné přišlo. Jana ještě zdůrazňuje nevhodnost vyobrazování jakéhokoliv pádu u společnosti zabývající se investováním.

Frederice, Nicole a Tamaře se nejméně líbila reklama s klukem upíjejícím pivo. Valerian a Jana také říkali, že jim to nepřipadá morálně v pořádku, uvedli ji však mezi těmi, které si nejvíce zapamatovali.

Ojediněle se objevující silně negativní názor měla Tamara na spot Hery. Uvádí ho jako ten, který se jí líbil nejméně: „Maybe the one with the baking woman. Because it was really stereotyping.“ Špatně reaguje také Thomas na reklamu Billy se včelou, jelikož je proti konzumaci živočišných produktů, či Michal na dietní kolu, protože mu přišlo, že tam se mu ta vážná hudba „už moc cpe“ (stejně jako v případě Billy a kouzelné flétny): „Úplně to nemusí být takový ten ústřední prvek. Když bude hrát v podkresu slabě, tak mi to nevadí. Ale celkově bych řekl, že mi na tom, jaká je v reklamě hudba, zas tolik nezáleží.“

8.4 Celková estetičnost a kreativita

Obecně se dle dotazovaných vážná hudba do vybraných spotů převážně hodila. Pomáhala dle nich dokreslit náladu, vyzdvihnout příběh, nastavit očekávání nebo je naopak zklidnit a tím lépe udržet jejich pozornost: „I think it's much more relaxing if you watch this than those commercials where you have only action and it's pretty fast. I think with classical music, everything slows down a little bit.“ – Nicole; „They generate more feelings in you, because there are no voices, just music.“ – Tamara. Dle Fredericy jdou tvůrci reklam

použitím vážné hudby proti proudu a rozvrací očekávání. „And I don't hear much classical music otherwise, so it's nice.“

Co se použití v kombinaci s kontrastem ve vizuální stránce týče, tak si Lucie myslela, že by vážná hudba neměla zaznívat ve vtipných reklamách. Michal zase v reakci na řihání melodie Straussova valčíku pronesl: „Já bych se tomu zasmál.“ Mimo mísu mu přijde kombinování vážné hudby s něčím moderním. Thomas zastává stanovisko, že by se s ní buď mělo pracovat tak seriózně, jako v případě Air France, anebo potom jít do opačného extrému a udělat ji tak směšnou, jak jen to je možné. Podle Josefa zase byl dobrý příklad zacházení s vážnou hudbou a humorem v reklamě na Oreo: „Ta hudba jako taková nemá mít účel, abych se nad tím pobavil. To pobavení, to tam může být v pozadí a může právě pobavit to, co se děje v té reklamě, což právě třeba bylo to s tím Oreem, že tam to mělo zábavný příběh, ale ta samotná hudba prostě nebyla ničím zesměšněná.“

Bez povšimnutí nezůstaly ani umělecké kvality některých reklam mimo hudbu, například Nicole a Lucie vyzdvihly tanec u Air France, Vincent nažloutlé zabarvení celého videa připomínající barvu piva u spotu s upíječím chlapcem, Frederica pestrost barev u Unisonu a barvy v pozadí připomínající odstíny kapučína zaznamenala Nicole u Nescafé.

Na otázku, jestli se účastníkům nejvíce líbí reklamy, které je rozesmějí, dojmu anebo na ně působí uměleckým dojmem odpověděli jednotliví dotazovaní následovně:

- Thomas: „Probably emotionally move me because that's when I'm the most invested. Like in the Air France commercial.“
- Frederica: „I think the artistic ones and also emotional stuff.“
- Nicole: „I think that move me like Air France.“
- Tamara: „I would love a mix of all of it.“
- Valerian: „All the three. I like it when I am moved, for example, with the airlines, that one really got me. I liked the first commercial, that made me laugh, because it was just funny and stupid in a way. But also if something has a really creative and nice visual like also the first one, that really stuck with me.“
- Jana: „Za mě určitě vtipné reklamy.“
- Josef: „Myslím si, že to je produkt od produktu, ale asi obecně spíš úsměvné. Ne parodické, ale úsměvné.“

- Lucie: „Hmm, to asi záleží hodně na tom, jakou mám náladu. Ale logicky se asi každý chce nejvíc zasmát, takže to tak mám i já, ale nejvíc na mě zapůsobí reklamy, které mě právě dojmou a působí na moje city, víc než ty na to, abych se pobavila. Ale když si pak mám na něco vzpomenout primárně, tak si asi jako první vybavím něco, u čeho jsem se opravdu srdečně zasmála. Ale pokud se mám prostě rozhodovat, jestli si nějaký produkt koupím, nebo jestli ten produkt má smysl, tak určitě tam hraje větší roli to, jestli mě ta reklama dojala.“
- Michal: „Já mám nejraději ty vtipné reklamy.“
- Karolína: „Mně by se líbilo, kdyby bylo od každého trošku v těch reklamách. Aby to bylo kreativní, aby bylo ukázáno, že do té reklamy opravdu spousta lidí investovala svůj čas a pílí.“ Vyhrazovala se proti použití AI v reklamách a chtěla by podpořit spíše lidskou tvořivost. Z dojemných reklam vyzdvihla především ty obsahující zvířata.

8.5 Jasnost sdělení a zapamatovatelnost

Jako poslední, ale pro reklamu z hlediska funkčnosti nejdůležitější téma je, jestli sledující pochopili, o jaký produkt, službu či firmu se jedná. V rámci otázek po přehrání každého spotu následoval dotaz, jestli si pamatují, na co reklama byla. Tabulka znázorňuje úspěšnost napříč všemi dotazovanými a všemi reklamami (jejich pořadí viz scénář rozhovorů v přílohách). Zelená barva znamená správné určení značky, žlutá jen obecně typu produktu nebo služby a červená odpověď chybnou nebo žádnou.

Tabulka 1 Zapamatování produktu a značky

	1.	2. *	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Thomas												
Frederica												
Nicole												
Tamara												
Valerian												
Jana												
Josef												
Lucie												
Michal												
Karolína												

(zdroj: vlastní)

Číslo 2 je označeno hvězdičkou (*), protože jen Karolína a Jana správně označily i Národní divadlo, ostatní zmínili jen obecně pivo nebo Pilsner Urquell (i když byl německy mluvícím účastníkům text v reklamě hned po zhlédnutí přeložen). Josef uvedl Národní muzeum.

Nejhůře si v tomto ohledu vedli Hovis a Unison. U prvního zmiňovaného si Tamara a Jana myslely, že se jedná o reklamu na kolo. Ostatní krom Thomase zmínili jen chleba nebo pekárnu. Na co je reklama od Unisonu vůbec nepochopili Tamara a Michal, jinak ostatní označení žlutě měli jen zhruba tušení, že se jedná o nějaké nemovitosti nebo investování. Zde se nabízí srovnání s Air France, které má taky více umělecky pojatou reklamu, ve které se název firmy a objasnění produktu či služby objevuje až na samotném konci. V tomto případě si však všichni značku pamatovali, až na Fredericu a Tamaru, které řekly jen, že jde o aerolinku. Po spotu na Diet Rite Colu utkvěla v paměti značka jen Karolíně. Ostatní řekli pouze, že jde o nějakou dietní kolu. Tamara a Valerian si mysleli, že její značka je Coca-Cola. Všichni si zapamatovali známé značky Billa a Oreo, u Nescafé je jen jedna anomálie u Tamary, která si myslela, že jde o reklamu na sušenky, které se ve videu namáčí do kávy.

Co se týče zapamatovatelnosti, za zmínku stojí ještě postřeh Jany, která ji dává do souvztažnosti právě s vážnou hudbou: „Z toho, co jsem tady dneska viděla, tak mě určitě víc zaujaly ty věci, kde jsem tu hudbu znala.“ Ve výzkumu dokázali účastníci přesně identifikovat skladby v nejméně případech. Vícekrát jim přišla jen povědomá nebo ji vůbec neznali. Jana tvrdí to samé: „Což teda pak může vést k nějakému nadužívání (konkrétní skladby), protože v obecné společnosti těch známých věcí není tolik. Možná by se nejprve mohla nějak promovat vážná hudba jako taková.“

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na první výzkumnou otázku – Jaké společné rysy se dají pozorovat u využívání vážné hudby českých a rakouských skladatelů v reklamních spotech? – lze z velké části zareagovat již na základě prvotní interpretativní analýzy. U obou skupin může hrát roli použití skladeb, které už nepodléhají autorským právům, jak také následně zmiňují někteří čeští i rakouští účastníci rozhovorů. Společný je také nádech, když ne vyloženě luxusu, tak alespoň nějaké kulturní hodnoty, kterou skladby značkám dodávají. Všechny také mohou mít pozitivní vedlejší efekt, kdy se díky nim s vážnou hudbou seznámí širší publikum. Při realizaci rozhovorů se někteří o názvy skladeb zpětně zajímali. Ať už tvůrci pro reklamu zvolili skladatele z Česka nebo z Rakouska, často šlo o známé skladby, nebo jak se ukázalo při rozhovorech, tak alespoň povědomé, a to i mezi lidmi, kteří se o vážnou hudbu jinak nezajímají. I mimo výběr analyzovaných spotů se nepodařilo dohledat reklamy s hudbou Smetany, Dvořáka, Mozarta nebo Strausse propagující vyloženě přepychové zboží, ale mezi všemi se objevoval segment potravin a nápojů.

Naopak v čem se reklamy s hudbou českých a rakouských skladatelů odlišovaly, byl apel na vlastenectví. Ten v případě použití skladeb Mozarta a Strausse chybí. Také se používají pro značky z více různých zemí, Smetana a Dvořák zaznívá až na výjimku jen v komerčních sděleních určených pro český trh. Dotazovaní Češi obecně vnímali národní hrdost v reklamách zdaleka méně problematičtěji než Rakušané, kteří zejména na spojení s německou nebo rakouskou hrdostí reagovali často negativně. Některé spoty s rakouskou hudbou měly také umělečtější pojetí, což se i mimo vybrané příklady se skladbami Dvořáka nebo Smetany nepodařilo dohledat. Rakouská hudba je také na rozdíl od České používaná více v kontextu humoru nebo parodie. Všechno tohle jistě do velké míry souvisí s historií a samozřejmě také celosvětově větší známostí rakouských skladatelů než těch českých. Z výzkumu vyplývá, že i ty skladby české vážné hudby, které bývají Čechy považovány za celosvětově známé (jako například *Novosvětská symfonie*), v nemalém množství případů dotazovaným Rakušanům (i těm se zájmem o vážnou hudbu) nepřišly ani povědomé.

Jak tuto hudbu v reklamách vnímají čeští a rakouští studenti? Největší rozdíl, který se týká vztahu k vlastenectví, byl popsán již výše. Někteří Rakušané jsou na historické konotace opravdu velmi citliví, jak ukazuje například i zmínění domnělého antisemitismu Strausse u reklamy na Oreo. Shoda často panovala v kladném hodnocení estetické a emocionální hodnoty vážné hudby v reklamách. Protichůdné názory se objevily u parodického využití. Zatímco některým respondentům (především českým) přišlo toto

využití nevhodné či znevažující, Nicole (Rakušanka) argumentovala tím, že „klasická hudba by měla být dost silná, aby to ustála“ a připomněla, že Mozart sám byl humorista. Ovšem tyto poznatky rozhodně nelze generalizovat jen na základě původu. Celkově lze říci, že vnímání vážné hudby v reklamách je ovlivněno nejen její předchozí znalostí a kulturním kontextem, ale také někdy vysoce individuálními osobními faktory: Thomas jako vegan špatně reagoval na reklamy se zvířecími produkty, Valerian ze své zkušenosti práce sociálního pracovníka více vnímal problém závislosti, Tamara rovněž jako studentka sociální práce byla citlivější na stereotyp, že peče žena, Jana na pro ostatní účastníky velmi emocionální spot reagovala smíchem, nebo Michalovi vadilo, když hudba v reklamě hrála hlavní roli. Snad jen právě emocionální působivost a estetická hodnota jsou oceňovány napříč oběma zkoumanými skupinami, ovšem každý ji vidí v něčem trochu jiném.

ZÁVĚR

Předkládaná bakalářská práce se věnovala tématu použití vážné hudby českých a rakouských skladatelů v reklamě. Konkrétně šlo o televizní spoty se skladbami Bedřicha Smetany, Antonína Dvořáka, Wolfganga Amadea Mozarta a Johanna Strausse mladšího. Cílem bylo najít společné rysy a zjistit, jak tuto hudbu v reklamách vnímají vysokoškolští studenti z obou výše jmenovaných zemí. Společnými rysy jsou možná volba z důvodu nepodléhání autorským právům, nádech kulturní hodnoty či luxusu a sekundární edukační efekt, ale zároveň využití spíše u potravin a nápojů než u přepychového zboží.

Odlišnosti jsou v apelu na vlastenectví používaném v případě českých skladatelů a ve větším využití parodie a humoru u rakouských. Největší rozdíl ve vnímání mezi Čechy a Rakušany je v názoru na prosazování národní hrdosti v reklamách, na kterou rakouští studenti reagovali ve spojení se svým státem daleko negativněji. Češi zase byli citlivější na užití vážné hudby v rámci parodie. Kromě původu a zájmu o vážnou hudbu ovšem velkou roli hraje spousta individuálních faktorů, takže výsledky zdaleka nelze generalizovat. Obecně však všichni dotazovaní pozitivně reagovali na emocionální působivost a estetickou hodnotu, jen ji každý vnímal více či méně odlišně než ostatní.

Cíl se podařilo naplnit a byly sesbírány podnětné myšlenky a názory, které by jinak v pouhé interpretativní analýze zůstaly skryté. Prvotní analýza ovšem umožnila spoty hlouběji pochopit ve všech jejich nuancích a na základě toho pokládat lépe cílené otázky v polostrukturovaných rozhovorech. Obě zvolené výzkumné metody se tak synergicky doplňovaly. Z rozhovorů by potenciálně mohlo být vytěženo ještě více dat, bylo by to však již nad rozsah bakalářské práce. Se zjištěnými vhledy lze do budoucna více pracovat a například ověřit jejich vnímání ve větším vzorku prostřednictvím kvantitativního výzkumu v rámci navazující diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Air France [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://airfrance.cz/>
2. Apple [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://apple.com/>
3. BAČUVČÍK, Radim, 2013. *Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-39-2.
4. BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-4.
5. BESIP [online], © 2025. [cit. 2025-02-12]. Dostupné z: <https://besip.gov.cz/>
6. Billa [online], © 2024. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/>
7. CONWAY, Jan, 2025. *European per capita beer consumption volume by country 2023*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/444589/european-beer-consumption-per-capita-by-country/>
8. DirecTV [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://directv.com/>
9. Dům hudby. [výstava]. Vídeň: Haus der Musik, 2024. Navštíveno 2. prosince.
10. Emirates [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://emirates.com/>
11. Ford [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://ford.com/>
12. FUKAČ, Jiří a Jiří VYSLOUŽIL, 1997. *Slovník české hudební kultury*. Praha: Editio Supraphon. ISBN 80-7058-462-9.
13. GRAAKJÆR, Nicolai a Christian JANTZEN, 2009. *Music in advertising*. Aalborg: Aalborg University Press. ISBN 978-87-7307-965-2.
14. GUO, Xiaoping; WANG, Chengyen; GUO, Jiayang, 2025. The effect of Mozart's K. 448 on epilepsy: A systematic literature review and supplementary research on music mechanism. *Epilepsy & Behavior*, 163: 110108.
15. Hera [online], © 2022. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.pecenijeradost.cz/>
16. Hovis Bread [online], © 2024. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.hovis.co.uk/>
17. Hyundai [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://hyundai.com/>

18. CHABRIS, Christopher F., 1999. Prelude or requiem for the 'Mozart effect'?. *Nature*. 400 (6747): 826–827.
19. Intercasino [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://intercasino.com/>
20. KEMP, E., CHO, Y. N., BUI, M., & KINTZER, A, 2023. Music to the ears: the role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(6), 1039–1059. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2273645>
21. Keurig DrPepper [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://www.kdppproductfacts.com/>
22. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
23. KOUTNÁ KOSTÍNKOVÁ, Jana a ČERMÁK, Ivo, 2013. Interpretativní fenomenologická analýza. In: *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita, s. 9–43. ISBN 978-80-210-6382-2.
24. LEBRECHT, Norman, 2002. Classical music makes great strides. *The Telegraph* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/culture/music/classicalmusic/3573157/Classical-music-makes-great-strides.html>
25. MARTINEAU, Jason a Robert TSCHORN, 2012. *Tajemství hudby*. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-394-3.
26. Mozartův rodný dům. [výstava]. Salcburk: Mozarts Geburtshaus, 2024. Navštíveno 16. listopadu.
27. Nescafé [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://nescafe.com/>
28. NOVOTNÁ, Hedvika et al., 2022. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. ISBN 978-80-7571-025-3.
29. Oreo [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://oreo.com/>
30. Pilsner Urquell [online], © 2024. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.pilsner-urquell.cz/>
31. RAFAJOVÁ, Andrea, 2017. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-673-6.

32. RAUSCHER, Frances. H., Gordon. L. SHAW, Catherine N. KY, 1993. Music and spatial task performance. *Nature* 365: 611
33. ROSS, Alex, 1994. CLASSICAL VIEW; Listening To Prozac . . . Er, Mozart. *New York Times*, dostupné z: <https://www.nytimes.com/1994/08/28/arts/classical-view-listening-to-prozac-er-mozart.html>
34. ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-092-0.
35. Staropramen [online], © 2017. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://staropramen.cz/>
36. STEWART, Rebecca, 2019. Hovis 'Boy on the Bike' crowned 'most iconic' classic ad by Brits. *The Drum* [online]. [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2019/05/05/hovis-boy-the-bike-crowned-most-iconic-classic-ad-brits>
37. TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
38. Unison [online], © 2025. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://unison.com/>
39. Zákon č. 121/2000 Sb. Autorský zákon. [cit. 2025-01-28] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

Rozebírané spoty:

40. Air France Commercial 2011 - L'Envol - Mozart K488 Adagio. In: *Youtube* [online]. 14.09.2011 [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J6bGnSEwdKY>. Kanál uživatele InFiné Music.
41. BILLA regionálně. In: *Youtube* [online]. 04.04.2017 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=tW2DMkO5bck&ab_channel=BILLA%C4%8Cesk%C3%A1republika. Kanál uživatele BILLA Česká republika.
42. *Diet Rite Cola Commercial with Morgan Fairchild--"No, No, Yes, Yes" & Blue Danube Style (1975)* [online]. 29.03.2013 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z:

- <https://www.youtube.com/watch?v=PO77wgsVw8U&list=PLy36UR5ow0HtMebwX-5CDgJiQnYcMR59J&index=11>. Kanál uživatele Thomas Schofield.
43. Hera - tuk na pečení - stará reklama z roku 1998. In: *Youtube* [online]. 28.06.2012 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=qEZCniYnFko&ab_channel=StareReklamy. Kanál uživatele StareReklamy.
44. HORÁČEK, Filip, 2015. Kultovní reklamy: Kluk upil plzeň ze džbánu, ČT spot nechtěla vysílat. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/reklama-na-prazdroj-proslavila-zachariase.A150930_105604_ekoakcie_fih
45. Hovis 'Bike' advert 1973 (Britain's favourite TV ad). In: *Youtube* [online]. 01.07.2007 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=6Mq59ykPnAE&ab_channel=carltonreid. Kanál uživatele carltonreid.
46. Nescafé Werbung Moshammer 2004. In: *Youtube* [online]. 06.11.2014 [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YLUYOhogYIc>. Kanál uživatele TVClips10.
47. Oreo Three Ballerinas Commercial 2005. In: *Youtube* [online]. 28.11.2017 [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2W5eIVDRqX4&list=PLy36UR5ow0HtMebwX-5CDgJiQnYcMR59J&index=4>. Kanál uživatele Dustin Tudor-Pitko.
48. Pilsner Urquell – Národní divadlo CZ (2020). In: *Youtube* [online]. 01.01.2023 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dLX6YL4PdEI>. Kanál uživatele Matouš Fridrich.
49. STRNAD, Michal, 2017. Klasici v reklamě: Mozart ve světě akčních slev, Strauss pánem kukuřice. *IDNES.cz*. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklamy-klasici-mozart-strauss-verdi.A171103_154826_ekonomika_fih
50. Unison: Doors. In: *Youtube* [online]. 12.04.2019 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wgakI->

ZJWYg&list=PLy36UR5ow0HtMebwX-5CDgJiQnYcMR59J&index=4. Kanál uživatele Unison.

51. YouTube Pilsner Urquell Bedřich Smetana Má vlast Vltava Moldau. In: Youtube [online]. 02.03.2011 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8qQbdnhWGkM&ab_channel=lobelt227. Kanál uživatele lobelt227.

Další zmiňované spoty:

52. Emirates TV Commercial. In: Youtube [online]. 06.10.2011 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=noxM9l-yyRw&list=PLy36UR5ow0HtMebwX-5CDgJiQnYcMR59J&index=7>. Kanál uživatele The Music Supervisors.
53. FORD FIESTA Commercial - Blue Danube Waltz - BURP edition. In: Youtube [online]. 21.01.2009 [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8OomZkTLeTQ&list=PLy36UR5ow0HtMebwX-5CDgJiQnYcMR59J&index=6>. Kanál uživatele Jan Gregoric.
54. Pilsner Urquell - Alfons Mucha Ad. In: Youtube [online]. 05.06.2009 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dLDHfeOE38>. Kanál uživatele PilsnerUrquellCZ.
55. Pilsner Urquell - Divadlo. In: Youtube [online]. 21.11.2007 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=P_xDVoa4avU&ab_channel=Yombie. Kanál uživatele Yombie.
56. Pilsner Urquell - Josef Jungmann. In: Youtube [online]. 26.11.2007 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=hAr38xlWhdI&ab_channel=Yombie. Kanál uživatele Yombie.
57. Pilsner Urquell - Laurin & Klement - první český motocykl. In: Youtube [online]. 21.11.2007 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3z_nYAYRAGI&ab_channel=Yombie. Kanál uživatele Yombie.

58. Pilsner Urquell - reklama léto 2010 / commercial summer 2010. In: Youtube [online]. 11.07.2010 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1eLHL1BFecA>. Kanál uživatele The Final Three.
59. Pilsner Urquell: Emil Holub v Africe [reklama]. In: *Youtube* [online]. 23.07.2010 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=VFdz4Y4nB3I&ab_channel=TVspotycz. Kanál uživatele TVspotycz.
60. Staropramen sustine Dvorak Remastered AD 170. In: *Youtube* [online]. 19.12.2011 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=UKT7oM9q6os&ab_channel=CentrulCeh. Kanál uživatele Centrul Ceh.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Zapamatování produktu a značky	49
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů

Příloha P II: Odkaz na úložiště s nahrávkami

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

ÚVOD

Ahoj, děkuji, že sis našel/našla čas zúčastnit se tohoto výzkumu. Jmenuji se Veronika Linhartová, studuji Marketingovou komunikaci na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a píšu bakalářskou práci s názvem „Vnímání vážné hudby českých a rakouských skladatelů v reklamě u vysokoškolských studentů obou zemí“. Budu ti pouštět reklamní spoty a následně se ptát na tvoje dojmy z nich a nějaké doplňující otázky. Rozhovor je anonymní, bude však pro účely analýzy nahráván.

Souhlasíš s tím?

Máš ještě nějaké otázky, než začneme?

DEMOGRAFIE + ROZEHRÁTÍ

Kolik ti je let?

Co studuješ?

Jaký máš vztah k vážné hudbě? Případně jaký je tvůj oblíbený skladatel, skladba nebo období?

Pamatuješ si nějakou reklamu s vážnou hudbou? Případně jakou?

Co si myslíš o používání vážné hudby v televizních spotech? (je to ušlechtilé, shazuje to umění?)

SPOTY – SMETANA

PILSNER URQUELL: BEDŘICH SMETANA – VLTAVA

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

Co si myslíš o zdůrazňování vlastenectví v reklamách? (A co když to dělá firma, která nemá českého majitele?)

PILSNER URQUELL A NÁRODNÍ DIVADLO: BEDŘICH SMETANA – PROČ BYCHOM SE NETĚŠILI

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

Co si myslíš o tom, že reklama spojuje českou kulturu s pivem?

PILSNER URQUELL: BEDŘICH SMETANA – VYŠEHRADEK

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na jaký produkt nebo službu ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

Přijde ti tato reklama morálně v pořádku?

DVOŘÁK

BILLA: ANTONÍN DVOŘÁK – SLOVANSKÝ TANEC ČÍSLO 7 C MOLL, „SKOČNÁ“
Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

V komentářích pod videem se objevují dotazy ptající se, co je to za skladbu. Co si myslíš o tom, když se lidé seznámí s nějakou skladbou vážné hudby právě díky reklamě?

HOVIS: ANTONÍN DVOŘÁK – SYMFONIE Č. 9 „Z NOVÉHO SVĚTA“

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

Když se tam objevuje ve voiceoveru narážka na Německo, nemyslíš, že by bylo lepší zvolit hudbu nějakého germánského skladatele?

HERA: ANTONÍN DVOŘÁK – HUMORESKA ČÍSLO 7

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

Jeden komentář pod videem říká: Když nám učitelka pouštěla na hudební výchově tuhle skladbu, nikdo nevěděl autora, ale všichni vykřikli, že to je reklama na Heru. Co si o tom myslíš?

MOZART

BILLA: WOLFGANG AMADEUS MOZART – ÁRIE KRÁLOVNY NOCI

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

Co si myslíš o parodickém použití vážné hudby v reklamách?

Když ti řeknu kontext, změní to tvůj pohled?

AIR FRANCE: WOLFGANG AMADEUS MOZART – 2. VĚTA ADAGIO
Z KLAVÍRNÍHO KONCERTU A DUR KV488

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu? (Proč ne třeba nějakého francouzského skladatele?)

Co si myslíš o takto umělecky pojatých reklamách?

NESCAFÉ: AMADEUS MOZART – KONCERT A DUR PRO KLARINET
A ORCHESTR K 622, 3. VĚTA RONDO (ALLEGRO)

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

Přišlo by ti problematické, kdyby německy mluvící reklama apelovala na vlastenectví?

Co si myslíš o celebritách v reklamě?

Zaujaly tě nějak zvlášť barvy v té reklamě?

STRAUSS

OREO: JOHANN STRAUSS MLADŠÍ – NA KRÁSNÉM MODRÉM DUNAJI

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

Vidiš v tom nějaké hlubší poselství?

Přijde ti to vtipné?

Přišla by ti vtipná reklama, kde muž v otrhaném oblečení u televize s pivem v ruce říhá melodii slavného Straussova valčíku? Nebo jak bys vnímal/a používání vážné hudby k propagaci kasina? Připadá ti něco z toho už za hranou?

UNISON: JOHANN STRAUSS MLADŠÍ – NA KRÁSNÉM MODRÉM DUNAJI

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

Připadá ti, že je nějaká skladba vážné hudby v reklamě tak nadužívaná, že získala jakýsi korporátní charakter?

Líbí se ti víc reklamy, které tě rozesmějí, dojmou anebo působí uměleckým dojmem?

DIET RITE COLA: JOHANN STRAUSS MLADŠÍ – NA KRÁSNÉM MODRÉM DUNAJI

Jak na tebe ten spot působil? Jakou měl náladu?

Jakou roli v tom mělo použití vážné hudby? Jakou měla náladu ta skladba, co v tobě evokovala? Proč si myslíš, že se tam ta konkrétní skladba hodila nebo nehodila?

Přišla ti ta hudba povědomá nebo znal/a jsi ji?

Na co ta reklama byla?

Co si myslíš o délce? (byla krátká, dlouhá, tak akorát...)

Proč myslíš, že tvůrci reklamy zvolili tuto hudbu?

Jak vnímáš, když se k melodii vážné hudby dodá nějaký text?

Co si myslíš obecně o remixech vážné hudby?

ZÁVĚR

Děkuji za zhlédnutí všech spotů a za cenné postřehy. Na závěr bych se ráda zeptala na pár shrnujících otázek:

Která z reklam na tebe nejvíc zapůsobila a proč?

Která se ti naopak líbila nejméně a proč?

Co bys doporučil/a tvůrcům, kteří se v reklamě rozhodnou pro vážnou hudbu?

Čeho by se naopak měli vyvarovat?

Jaké další postřehy nebo připomínky máš k tématu vážné hudby v reklamě?

Ještě jednou děkuji za spolupráci, tvoje odpovědi mi v mém výzkumu velmi pomohou. Přeji krásný zbytek dne.

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA ÚLOŽIŠTĚ S NAHRÁVKAMI

<https://drive.google.com/drive/folders/1ka5SMF6-km186TlpOtJA1ByUJDTIPPFk?usp=sharing>

