

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

HUDBA V REKLAME

**Vplyv hudby v audiovizuálnych mediálnych kampaniach na
adolescentov**

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program: Žurnalistika

Školiace pracovisko: Katedra žurnalistiky

Školiteľ: Mgr. Eva Firická

Nitra 2009

Dominika Kassová

ABSTRAKT

KASSOVÁ, Dominika: Hudba v reklame: Vplyv hudby v audiovizuálnych mediálnych kampaniach na adolescentov. [Bakalárska práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra žurnalistiky. Školiteľ: Mgr. Eva Firická. Stupeň odbornej kvalifikácie: bakalár. Nitra: FF UKF v Nitre, 2009. s. 42

Pre pochopenie celistvosti obsahu témy, práca zahrňuje dôležité aspekty hudby v živote adolescenta. Dôležitú pozornosť kladie na identifikáciu emócií v hudbe. Určitá časť je venovaná nadobudnutým poznatkom z doterajších výskumov o vplyve hudby na človeka. V práci je taktiež obsiahnutá špecifickosť kultúry mládeže, tzv. subkultúra. Osobitá kapitola je venovaná pokusu o analýzu vyselektovaných audiovizuálnych spotov. Tie boli podľa nás zamerané na adolescentov. Záver sa zameriava na interpretáciu výskumu, ktorý je zameraný na prístup respondenta k hudobným obsahom v televíznej reklame. Pre znázornenie výsledkov, sme prácu doplnili o grafické údaje.

Kľúčové slová: Hudba, Adolescent, Audiovizuálna reklama, Hudobný štýl, Subkultúra.

ABSTRACT

KASSOVÁ, Dominika: Music in advertisement: Music influence on adolescents in audiovisual media. (Bachelor's work), The University of Constantine the Philosopher in Nitra. Faculty of Philosophy, Department of Journalism. Advisor: Mgr. Eva Firická. Degree of Professional qualification: Bachelor. Nitra: FF UKF in Nitra, 2009. p. 42

For better understanding of the theme's content the work contains important music aspects in an adolescent's life. Important attention is paid on the identification of emotions in music. Certain part is dedicated to gained knowledge in up-to-date research on influence of music human being. In the work is also included the specific culture of youth so-called subculture. Separate part is given to attempt in the name of an attempt of selected audiovisual spots. They were designed by us for adolescents. The conclusion is targeted on the interpretation of research which is based on adolescent's approach to music content in TV advertisement. To illustrate the results, we have completed work on the graphics information.

Key words: Music, Adolescent, Audiovisual advertisement, Music style, Subculture.

OBSAH

ÚVOD	6
1 POSTAVENIE HUDBY V ŽIVOTE ADOLESCENTA.....	7
1.1 Profil adolescentného recipienta	8
1.2 Psychosociálny aspekt hudby	12
1.3 Subkultúrny vzťah mládeže a hudby	14
2 EMÓCIE V HUDBE	16
3 REKLAMA V TELEVÍZII	20
3.1 Selektívnosť televíznej reklamy	21
4 ŠPECIFIKÁCIA HUDOBNÝCH ŠTÝLOV VYUŽITÝCH V KAMPANIACH	22
5 ANALÝZA AUDIOVIZUÁLNYCH SPOTOV	23
6 VÝSKUM	26
6.1 Parametre výskumu	27
6.2 Hypotézy a ciele	27
6.3 Metodika.....	28
6.4 Interpretácia výsledkov	30
ZÁVER.....	38
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	40

ÚVOD

Mladý človek sa s hudbou stretáva na každom kroku svojho života. Od narodenia je vystavený jej pôsobeniu na jeho zmyslové receptory. S hudbou sa adolescent stretáva aj pri sledovaní audiovizuálnych reklám, či už v pohodlí pri televízii alebo pri prezeraní si databázových portálov na internetových stránkach. Veľa svetových výskumov zameraných na hudobné aspekty uskutočnilo pod dohľadom profesionálnych vedcov. Predmetom týchto výskumov boli pozoruhodné účinky pôsobenia hudby na ľudskú psychiku.

V našej práci kladieme dôležitú pozornosť na samotný vzťah adolescenta k hudbe, ktorý sme poňali z rôznych aspektov. Hudba má v nespočetných prípadoch značný dosah pri spoločenskom správaní mladých ľudí. Podľa tohto sme v práci obsiahli aj vlastnú kultúru mladých, tzv. subkultúru, ktorej znaky charakterizujú istý životný štýl, založený na báze dominantnej hudby.

Pri písaní práce sme vychádzali zo štúdií autorov, ktorých príspevky a monografie boli zamerané na percepciu hudby a jej zásah do privátnej sféry života adolescenta. V práci sú obsiahnuté aj masové médiá, ktoré plnia funkciu sprostredkovateľa hudobných obsahov. Taktiež rozoberáme aj psychosociálne formovanie adolescentného publika hudbou prostredníctvom spomínaných masovokomunikačných prostriedkov. V tretej kapitole venujeme priestor všeobecnej reklame v televízii, ktorá predstavuje súčasť rodinného života.

Značná časť práce je venovaná analýze hudobnej kulisy v určitých reklamných spotoch. Tieto audiovizuálne reklamy sme si vybrali preto, lebo producenti sa v nich zameriavajú na nami skúmanú cieľovú skupinu – adolescentov. Spomínané analýzy nám v práci slúžia ako relevantný príklad k našim postrehom, na základe ktorých má hudba širokosiahly vplyv pri upriamení pozornosti na audiovizuálnu reklamu. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli uskutočniť výskum zameraný na prístup mládeže k hudobným obsahom v televíznych reklamách. V tejto kapitole sme do podrobnejších detailov rozpracovali interpretované výsledky, ktoré sme graficky znázornili.

1 POSTAVENIE HUDBY V ŽIVOTE ADOLESCENTA

Hudba je s ľudským životom spätá už od doby, kedy sa človek snažil napodobňovať živočíšne zvuky. „*Hovorí sa totiž, že hudba je staršia ako ľudstvo samé, čiže ako ktorýkoľvek jazyk na svete. Aj z toho vyplývajú niektoré svetoznáme výroky a citáty o hudbe, v ktorých sa vraví, že hudba je niečo ako univerzálna reč ľudstva, jazyk, ktorým vyjadrujeme naše pocity a myšlienkové pochody.*“ (Horňák, P. Čo je to hudba? In *tyzden.sk* [online]. 21.8.2009 [cit. 2010-01-18]. Dostupné na internete: <<http://blog.tyzden.sk/peterhornak/2009/08/21/co-je-to-hudba/>>. ISSN1336-653X)

Človek postupne objavoval melódiu a začal hudbu vnímať ako intenzívne vibrácie spojené s jeho cítením. Hudba ako umenie je úzko spätá so subjektívnym vnímaním. „*Hudobný zážitok však nesúvisí len so psychickými aktivitami prostého vnímania a počúvania hudby, ale má celostnejší charakter. Je preň typické vnútorné stotožnenie sa s hudobným dynamizmom počúvanej hudby a vonkajšia exhibícia psychofyziologického zaangažovania sa poslucháča na hudobnej produkcii.*“ (Beličová, R. *Recepčná hudobná estetika*. Nitra: FF UKF, 2002, s. 133.)

Hudbu môžeme chápať rôzne, každý si z nej berie to, čo uprednostňuje. V niekom hudba evokuje pokoj a vyvoláva v ňom upokojujúce účinky, pri ktorých sa môže odreagovať. Pre iného zas jej tvrdšie zložky môžu spôsobiť príval adrenalínu. „*Vplyv hudby na ľudský organizmus, konkrétnejšie na nervový systém a svalstvo je vedecky dokázaný. Doktori dokázali, že ľudské srdce sa ľahko prispôbuje svojim tepom k rytmu hudby a synchronizuje sa s jej zmenami. Tým pádom uvedomelo – zostrojená hudobná fráza je schopná usmerňovať dych, tep srdca (...).*“ (Gončarova, T. Implementácia klasickej hudby v reklame. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008, s. 122.)

Masovo začala hudba oslovovať predovšetkým mladšie generácie s nástupom revolučného hnutia hippies. Bola to práve hudba, ktorou jej prívrženci reagovali na vojnu vo Vietname. Hlásali lásku a mier a toto heslo

sa dostalo do povedomia vtedajšej mládeže. Hudba sa stala ich životným štýlom, ktorej motívom bolo dosiahnuť mier. Hudba už v tej dobe vykazovala účinky na ich kognitívne činnosti (duševný rozvoj či hlbavé poznávanie nadobudnuté učením). *Tento obrat záujmu súvisí prirodzene s vtedajšími technickými vynálezmi (tranzistorové rádio, magnetofón) a masovým rozšírením nových štýlov populárnej hudby. Najmä od šesťdesiatych rokov 20. storočia začala populárna hudba hrať veľmi dôležitú úlohu v živote dospievajúcich. Reprodukovaná hudba tak získava významnú úlohu pri dotváraní prostredia, v ktorom sa adolescent pohybuje. Hudby sa nechcú vzdať ani pri učení a štúdiu, čo sú činnosti, ktoré nepochybne vyžadujú značnú mieru koncentrácie.* (Franěk, M. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005, s. 199.)

Hudba nesie v sebe odkaz, je obrazom ale predovšetkým odrazom doby, v ktorej žijeme. Prostredníctvom hudobných štýlov vyznávame jeho hodnoty, zaraďujeme sa tak do skupín s podobnými názormi a životnými cieľmi.

1.1 Profil adolescentného recipienta

Za adolescenciu môžeme pokladať predposledné štádium psychického a fyzického vývojového obdobia chlapca a dievčaťa v odhade do dvadsať rokov. Na základe vlastných skúseností si dovoľím tvrdiť, že v tomto období by už človek mal byť schopný sociálneho usúvzťažnenia, t.j. zaradenia sa do spoločenského života. *„Mladý človek si utvára svetonázor, morálne zásady, stavia si životné ciele, pripravuje sa na budúce povolanie resp. vstupuje do zamestnania. Pri plánovaní – budúceho života prejavuje väčší zmysel pre realitu, než ako to bolo doteraz.“* (Klindová, L. – Rybárová, E. *Psychológia II*. Bratislava: SPN, 1985, s. 133.) V tomto období dospieva jedinec k schopnosti nadobudnúť nezávislosť – vstup do života. Ocitáva sa v mentálnej fáze, v ktorej ukončuje povinnú školskú dochádzku. V tejto etape života si vytyčuje životné ciele, učí sa schopnosti preberať spoločenské role ako profesia a rodina. Tie väčšinou formujú jeho sociálne miesto, ktoré sa snaží nájsť. *„Začiatok a priebeh obdobia adolescencie je ovplyvnený aj vonkajšími, spoločensky – historickými podmienkami. Moderná doba a*

vedecko – technický pokrok kladú na jednotlivca čoraz vyššie nároky. Od mladých ľudí sa žiada, aby sa čím skôr a čím pripravenejší zapojili do produktívneho života.“ (Klindová, E. – Rybárová, E. *Psychológia II*. Bratislava: SPN, 1985, s. 133.)

Vybraná cieľová skupina teda balansuje na periférii dospelosti. Za výskumnú vzorku sme si vybrali cieľovú skupinu v rozmedzí medzi osemnástym a dvadsiatym rokom života. V tejto etape života už nastáva možnosť kritického myslenia vzhľadom k určitej situácii alebo problému. To znamená, že mladý človek v porovnaní s detskými respondentmi „nezhltne“ všetky podané výpovede. Triedi ich na potrebné a menej potrebné, selektuje si informácie, ktoré sú relevantne použiteľné v praxi. Podľa Klindovej – Rybárovej sa adolescent usiluje pri osvojovaní nových poznatkov z rôznych udalostí zaujať stanovisko pre vlastné názory. *„Mladý človek nechce mechanicky prijímať názory iných, overuje si ich a hodnotí.*“ (Klindová, E. – Rybárová, E. *Psychológia II*. Bratislava: SPN, 1985, s. 135.) Autorky ďalej uvádzajú, že u mladých ľudí na prahu dospelosti je typické, že svoje názory sa snažia aplikovať do života.

Médiá, najčastejšie však audiovizuálne, sú adekvátnym príkladom toho, že ako komunikačný prostriedok formujú a utvárajú názory a stanoviská jedincov a poskytujú im ako jeden z hlavných zdrojov obraz o svete a diania v ňom. *„Významnú úlohu pri prijímaní hodnôt a životných postojov hlavne u spomínaného mladého konzumenta zohrávajú práve masové médiá a masovo mediovaná hudba.*“ (Hrubá, J. *Hudba v masových médiách a jej psychosociálny aspekt*. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008, s. 214.) Podľa Burtona - Jiráka môžu byť médiá hlavným zdrojom myšlienok a názorov, ktoré sa k nemu dostávajú.

Médiá ako primárne prostriedky masovej komunikácie plnia dôležité postavenie v živote súčasného človeka. Dostávajú sa takto do verejnej ako aj do privátnej sféry, prinášajú veľké množstvo informácií rôzneho charakteru, interpretujú názory, postoje, hodnotenia a fakty. Tieto reprodukované informácie ovplyvňujú a istým spôsobom usmerňujú myslenie človeka, rozširujú jeho vedomostný obzor v oblasti politiky, society a kultúry. (Hrubá,

J. Hudba v masových médiách a jej psychosociálny aspekt. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008, s. 212.)

Konzumentovi zo strany médií dostávajú hudobné komerčné náplne mnohých interpretov. Štýl života týchto hudobníkov v mnohom ovplyvňuje aj adolescentov, keďže sú prijímatelia aj bulvárnych informácií o senzáciách zo života týchto slávnych ľudí. Vhodným príkladom, ako prerobiť hudbu na bulvárny charakter, je hudobný televízny program Slovensko hľadá Superstar. Takýmto spôsobom médiá ponúkajú hedonistický profil pre idol mnohých mladých ľudí. Piesne, ktoré odznejú z úst nádejných talentov, im v mediálnych kampaniach napr. mobilného operátora poskytujú možnosť stiahnuť si ich priamo do telefónu. (Hrubá, J. Hudba v masových médiách a jej psychosociálny aspekt. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008 s. 214.)

Médiá ako adresát sú závislé na svojom recipientovi. *Médiá sú do týchto záležitostí hlboko zapojené ako producenti, distribútori a zdroje oznámení o najrôznejších udalostiach a okolnostiach verejného života.* (McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 22.) Okrem toho formujú aj spoločenskú klímu mladých ľudí.

Ťažisko mediálnych kampaní v rámci vymedzeného príjemcu spočíva v záujmoch a záľubách súčasnej generácie. Podľa Seilerovej - Seilera sa mnohorakosť ľudských potrieb odráža v mnohostrannosti jeho osobnosti. Teda, ak napríklad producenti mediálnej kampane na určitý nápojový produkt chcú osloviť práve adolescentov, musia sa na jeho profil pozrieť z bližšieho hľadiska, preniknúť do jeho vnútorného sveta túžob a emócií. Musia si v prvom rade položiť jednu zo základných ekonomických otázok: Pre koho sú vyrábané produkty? Kampaň totiž nasleduje, keď je už produkt vyrobený a chceme ho presadiť na trhu. Táto otázka zahrňuje jedno kritérium dvoch strán, a to uspokojenie záujmov jednotlivca a všetkých ostatných zákazníkov. Aby kampaň usmernila jeho orientáciu požadovaným podmieneným smerom, je potrebné postupovať fázovo. Tento proces zahŕňa mediálne plánovanie a rozličné stratégie, ktoré sú však predmetom marketingu. „*Hudba v reklamných spotoch má ďalekosiahle tendencie vtiesnať sa do podvedomia človeka a ovplyvňovať jeho konanie.*“ (Rafajová, A. Znaková štruktúra

a sémantika hudby v reklame. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008, s. 134.) Podmienеныm zámerom kampane je v takisto ovplyvniť uvažovanie adolescenta. Ako relevantný príklad usmernenia potrieb na tie najprirodzenejšie mladému človeku uvádzam mediálnu kampaň pre distribúciu nápojovej značky Kofola:

V roku 2009 uviedla Kofola Original svoju letnú kampaň na mediálny trh s podtitulom 'Čím viac lásky rozdáš, tým viac ti zostane'. „*Tento komunikačný koncept odkazuje na lásku*“, tvrdí Pavol Chalupka, brand manažér pre značku Kofola. (Puzlikova, L. Čím viac lásky rozdáš, tým viac ti zostane. In *kofola.sk* [online]. 9.6.2009. [cit. 2010-01-12]. Dostupné na internete:

>[http://www.firma.kofola.sk/cim-viac-lasky-rozdas--tym-viac-ti-](http://www.firma.kofola.sk/cim-viac-lasky-rozdas--tym-viac-ti-zostane__m_infocentrum__info_aktual__ID_321.html)

[zostane__m_infocentrum__info_aktual__ID_321.html](http://www.firma.kofola.sk/cim-viac-lasky-rozdas--tym-viac-ti-zostane__m_infocentrum__info_aktual__ID_321.html)>.) Aj v tomto kontexte možno hovoriť o formovaní myslenia mládeže. „*Začiatkom júna sa v novej TV reklame začína odvíjať zamilovaný príbeh nesmelého mladého muža, ktorý prostredníctvom ručne vyrobených škriatkov rozdáva lásku všade vókol seba. Tak ako sa mesto pomaly zaplňa škriatkami, zaplňa sa aj láskou, ktorú tieto postavičky z gombíkov a bavlniek prinášajú svojim novým majiteľom. Keďže nielen v ideálnom svete, ale aj v realite platí, že 'Čím viac lásky rozdáš, tým viac ti zostane', samotný hrdina príbehu nájde v závere spotu svoju naozajstnú lásku. Kto totiž lásku nezištne rozdáva, tomu sa vždy vráti späť.*“ (Puzlikova, L. Čím viac lásky rozdáš, tým viac ti zostane. In *kofola.sk* [online]. 9.6.2009. [cit. 2010-01-12]. Dostupné na internete:

>[http://www.firma.kofola.sk/cim-viac-lasky-rozdas--tym-viac-ti-](http://www.firma.kofola.sk/cim-viac-lasky-rozdas--tym-viac-ti-zostane__m_infocentrum__info_aktual__ID_321.html)

[zostane__m_infocentrum__info_aktual__ID_321.html](http://www.firma.kofola.sk/cim-viac-lasky-rozdas--tym-viac-ti-zostane__m_infocentrum__info_aktual__ID_321.html)>.)

Popri množstve povinností, ktoré sa mladý človek musí naučiť splňať, neopúšťa svoje záľuby a záujmy. Niektoré z nich si pestuje už od puberty, a tým sa v ňom rokmi utužujú. Ako príklad si zoberme šport, ktorý preferuje väčšmi mužské zastúpenia adolescentnej populácie. Od raného veku sú chlapci vedení k fyzickej aktivite a tak sa aj vybavenie a športové doplnky stávajú súčasťou tejto záľuby. Ak sú napríklad športovcovi ponúknuté produkty z ich športového zamerania a sú kvalitne prezentované, ten sa okamžite stáva ich odberateľom. Ako príklad si uvedme odevnú značku Nike,

ktorá sa komerčne zamerala aj na propagáciu topánok prostredníctvom rôznych športov. Napríklad v spote *Nike Basketball* prezentujú športovci tohto zamerania voľný štýl s basketbalovou loptou. Diváka okrem zaujímavých kreácií basketbalistov s loptou, upúta zvukové zloženie v spote. Ide o rytmické zvuky basketbalovej lopty spojené so zvukom halových topánok, ktoré vydávajú zvuk podobný piskotu. Zvuková zložka tohto spotu sa odlišuje od iných komerčných, pretože vykazuje odlišné zvukové prvky, než aké sú využité v iných reklamných spotoch. Práve týmto originálnym ťahom vykazuje spot obľúbenosť u mladých divákov, čoho dôkazom je aj počet zhliadnutí tohto spotu na internetových portáloch.

1.2 Psychosociálny aspekt hudby

Hudba je predmetom záujmu najmä mladých ľudí, pretože sa stala súčasťou ich bežného života, či už pri samotnej koncentrácii sa na vnímanie hudby, alebo pri percepcii hudby ako druhoradej kulisovej činnosti. V pozitívnom rámci vplyvu hudby si dovoľíme spomenúť účinky na vykonávanie manuálnej či duševnej práce. Konz (1962) uskutočnil experiment, ktorého sa zúčastnili študenti. V tomto výskume zistil, že počúvanie hudby pri rutinnej manuálnej či kognitívnej práci zlepšila výkon v oboch prípadoch, než keď sa činnosti vykonávali bez jej prítomnosti.

Počúvanie hudby sa podieľa na formovaní prelomu medzi svetom detstva a dospelosťou, obdobne im napomáha uvoľniť sa v napätých životných situáciách. Následne im dáva priestor vyrovnáť sa so zložitými emocionálnymi zmenami. Pri počúvaní sa taktiež snažia nájsť svoje „ja“. (Horáčková, J. Hudební médiá v období adolescence. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008, s. 304.)

Mnoho mladých ľudí počúva rôzne štýly hudby, ktoré sú prezentované masovými médiami. Napríklad zmienka o alternatívnom zastúpení interpretov v audiovizuálnych médiách na slovenskej scéne je obzvlášť nízka. Ak aj prezentovaná je, časové rozpätie jej vysielania sa zväčša týka neskorých až nočných hodín. Okrem toho, že audiovizuálne masové médiá sa riadia akousi nastolenou normou popularizácie určitého štýlu, ich záujem spočíva aj

v obľúbenosti danej hudby u adolescentov. Teda ak by im audiovizuálne médiá neposkytovali ich preferované skladby, ktoré sú hitom v súčasnej dobe, sledovanie danej záujmovej stanice by pokleslo. „*Najpočetnejšou skupinou, ktorá prijíma masovo mediovanú hudbu v podobe rôznych hitparád, tanečných a speváckych súťaží, live koncertov prenášaných prostredníctvom média je mládež. Práve mladí ľudia trávia denne niekoľko hodín v kontakte s obľúbenou hudbou prostredníctvom rozhlasu, televízie, internetu.*“ (Hrubá, J. Hudba v masových médiách a jej psychosociálny aspekt. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008, s. 213.)

Horáčková rozčleňuje adolescentné publikum na dve skupiny:

1. skupinu charakterizuje hlavný prúd orientácie hudobných preferencií a sledovanie hudobných médií
2. druhá skupina, ktorá preferuje alternatívne hudobné prúdy, je charakterizovaná odmietavým prístupom k vplyvu hudobných médií

Hudba má taktiež nepopierateľný vplyv na sociálne správanie adolescentov. Mládež preferujúca rockovejšie žánre, napr. heavy metal, má tendenciu byť agresívnejším vo vzťahu k ostatným. *Například Ark a Mostardi (2001) súdia, že každodenné mnohohodinové počúvanie rockovej hudby môže viesť k určitým zmenám chovania.* (Franěk, M. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005, s. 192.)

Autori výskumu Took a Weiss (1994) uskutočnili experiment, podľa ktorého by preukázali vzťah medzi percepciou tejto hudby a negatívnymi zmenami správania. Sledovanou skupinou boli chlapci a dievčatá od 12 do 18 rokov, kedy sa už osemnásty rok života pokladá za adolescenciu. Títo mladí ľudia sa liečili s rôznymi poruchami správania vo vojenskom zdravotnom centre. Dôležitým faktorom môže byť aj pracovná pozícia ich rodičov - v tomto prípade to boli zamestnanci armády. Ako sa ukázalo, prvú skupinu tvorili adolescenti, ktorí hudbu preferovali, do druhej zas zapadali tí, ktorú ju v obľube nemali. Príslušníci prvej skupiny mali v porovnaní s druhou horší školský prospech, užívali drogy, alkohol či boli dokonca zadržaní políciou. (Franěk, M. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005, s.192.) Na rozdiel k tomuto tvrdeniu však Mcmara a Ballard (1999) uvádzajú, že adolescenti

majú tendenciu vyhľadávať hudobné obsahy, ktoré by boli pozitívnou zložkou v ich aktivizujúcom sa prežitku. To znamená, že hudba nemá priamy vplyv na ich asociálne chovanie. Ďalším hudobným štýlom, ktorého verbálne interpretácie ovplyvňujú správanie mládeže je rap. Výskum Mirandy a Cleasea z roku 2004 ukázal, že aj obľuba rapu je spojená s deviantným správaním. Autori poukazujú na násilie, krádeže a drogy. Fraňek na základe týchto výskumov konštatuje, že alternatívnym vysvetlením takéhoto správania môže byť inklinácia adolescentov k týmto štýlom, pretože oni sami si ich obsahy vyberajú a stotožňujú sa s nimi na základe osobnostného zamerania sa. Ďalej uvádza, že je ešte stále medzi odborníkmi diskutabilné, či takáto hudba naozaj spôsobuje antisociálne správanie. Prízvukuje však, že hudobné obsahy môžu takéto správanie povzbudiť a upevniť.

1.3 Subkultúrny vzťah mládeže a hudby

Subkultúra sa väčšinou prejavuje v odlišných názoroch o živote, hudbe, odevu a je spojená s kolektívnym individualizmom. Pojem označuje protagonistizmus skupiny, ktorá vyjadruje určitý životný štýl. Je typická pre mládež a dorast, ktorí cez názory a stotožnenie sa s ideológiou niektorých skupín hľadajú pridruženie sa do skupiny rovesníkov. *„Adolescenti, ktorí počúvajú určitý hudobný štýl alebo žáner, sa stávajú súčasťou adolescentnej subkultúry.“* (Horáčková, J. Hudební médiá v období adolescence. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008, s. 302.)

Hudba ako súčasť kultúrneho štýlu zohráva dôležitú úlohu pre existenciu mnohých subkultúr a v živote mladých ľudí vôbec. *„Okrem rovnakého hudobného štýlu spája týchto ľudí často jednotne uznávaný celkový image, prevzatý od svojich vzorov.“* (Hrubá, J. Hudba v masových médiách a jej psychosociálny aspekt. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008, s. 214.)

Majorita populácie v kontexte s adolescentmi si svoje hudobné zážitky zintenzívňujú spoločenskými zlozvykmi. Dva najčastejšie prípady sú požitie alkoholu a inhalácia drog. Korene tohto euforického opojenia zmyslov siahajú do sedemdesiatych rokov minulého storočia. V tomto období protagonisti

daného štýlu objavili prostredníctvom hudby a drog tzv. skupinové prežívanie. Tento prežitok si našiel svoje miesto aj v jednej zo súčasných adolescentných kultúr – v tzv. subkultúre technoscény. „*Technoscéna reprezentuje mladých ľudí, ktorých snahou je zažiť čo najviac za čo najkratší vzťah.*“ (Donovalová, J. Subkultúra technoscény. In *Súčasná subkultúra mládeže*. Bratislava: Slovenská sociologická spoločnosť pri SAV, 1999, s. 24.) Donovalová ďalej konštatuje, že nové perspektívy v tomto prúde poskytuje počítačová technika, ktorá je chápaná ako dôležité rozšírenie ľudského vedomia. *Zatiaľ, čo spoločenský význam hudby ako takej priťahuje pozornosť len sporadicky, vzťah hudby k spoločenským udalostiam bol vždy predmetom záujmu: raz bol sledovaný s nadšením, inokedy s obavami.* (McQuail, D. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 2007, s. 40). Pozitívny aspekt záležal od prínosu pre spoločnosť ako konštruktívne produkujúcich ľudí, no a ten negatívny viedol teda k anarchii a degenerácii ľudského myslenia. (McQuail, D. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 2007, s. 41)

2 EMÓCIE V HUDBE

Emócie sú spontánnou reakciou na naše vnútorné a vonkajšie prežitky. Podľa štúdií M. Frančka sa nedajú vyvolať úmyselne. Taktiež sú subjektívnou záležitosťou každého jedinca. *Funkcia emócií je hodnotiaca. naše vnímanie je väčšinou sprevádzané hodnotením, či je daný objekt dobrý, zlý, či azda k nemu máme neutrálny vzťah.* (Franěk, M. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005, s. 170.)

Hudba nie je len mechanický príjem a analýza fonických informácií, čiže tónov a akordov, ale súbežne tu významnú úlohu zohráva aj porovnanie subjektívnych zážitkov s hudobnými asociáciami.

Tieto vnútorné asociácie, ktoré sú spojené so spomienkami na určité udalosti v našom živote, sú podľa S. Bednára efektívnym nástrojom pri vyvolávaní spomienok.

Emócie tvoria dnes jeden zo základných pilierov správnej reklamy. *„Charakteristické pre ňu je, že využíva hodnotové stereotypy rozšírené v spoločnosti alebo v jej časti, ktorú chce osloviť. Reklamné stereotypy sú zároveň výpoveďou o človeku, o jeho potrebách, túžbach, veď reklama sa zakladá na ich poznaní a využíva ich s cieľom podnietiť konzumenta na konzumáciu výrobku alebo služby.“* (Seilerová, B. – Seiler, V. *Človek – Masmédiá – Realita*. Bratislava: Iris, 2008, s. 121.) Emócie v kontexte s hudbou posilňujú výpoveď posolstva určitej reklamnej kampane. Ich postavenie spočíva v upriamení pozornosti na samotný spot a v presvedčaní spotrebiteľa, aby prejavil záujem o vybraný tovar.

Pri tvorbe reklamných kampaní si výrobcovia stanovujú základný motív, ktorého cieľom je vzbudiť čo najsilnejší emočný zážitok u respondenta. Najčastejšie sa sústreďujú na ľuďmi preferované základné potreby v živote a to na chutný pokrm, poskytnutie finančnej istoty, výhodnú kúpu, lásku k blíznym, priazeň k domácim miláčikom či uspokojenie erotických túžob pohľadom na zvodnú modelku. Pri poslednom príklade však zohráva závažnú rolu aj estetický princíp, ktorý by mal byť v reklame obsiahnutý. (Emócie

v reklame. In *O reklame* [online]. 25.12.2007 [cit. 2010-01-28]. Dostupné na internete: ><http://www.oreklame.estranky.sk/clanky/teoria-o-reklame/emocie-v-reklame>>.)

Hudba je reč emócií. „Práve hudba má tú pôsobivú moc, že dokáže evokovať citové stavy, nálady, nielen zapôsobiť na city človeka, ale i na jeho rozum, vôľu, konanie, ba i asociatívne vyvolať vizuálne predstavy.“ (Kupková, J. Emocionalita a jej odraz v aktivizácii zmyslov a predstáv. In *Hudobno – pedagogické interpretácie 4*. Nitra: Regionálne združenie Slovenskej hudobnej únie v Nitre, 1998, s. 137.) Aj keď síce pri počúvaní hudby prežívame emócie, ktoré v nás jej zvuk vyvolal, nie vždy ich dokážeme správne pomenovať. Človek, nehudobník, ktorý hudbu berie čisto ako samozrejmu súčasť života, sa vo väčšinovom pomere o nej vyjadruje len veľmi okrajovo. Veľakrát používa vety typu *Páči sa mi táto hudba – Nepáči sa mi táto hudba*. V článku Petra Horňáka sú spomenuté aj signifikantné účinky stupnice, ktoré vykresľujú charakter danej hudobnej kompozície: „Dokonca aj tónina v akej je skladba hraná má vplyv na rozdielne vnímanie diela. Napríklad *A dur* znázorňuje hlas lásky a pokoja, *C dur* a *F dur* zvýrazňujú nevinnosť a *E dur* predstavuje radosť a vášeň.“ (Horňák, P. Čo je to hudba? In *tyzden.sk* [online]. 21.8.2009 [cit. 2010-01-18]. Dostupné na internete: <<http://blog.tyzden.sk/peterhornak/2009/08/21/co-je-to-hudba/>>. ISSN1336-653X.)

Franěk pojal emócie z dvoch aspektov. Prvým je kategoriálny prístup, v ktorom tvrdí, že človek svoju odozvu a následné konanie na vyvolaný podnet pripisuje primárnym emóciám, ktoré sa modelovali v priebehu ľudského vývoja, teda evolúcie.

Základné pocity ako strach, hnus, radosť, smútok či šťastie tvoria pri popise hudby obmedzený prístup. Preto Franěk uvádza aj druhý aspekt: Dimenzionálny prístup. Tento prístup je rozdelený do dvoch základných priestorových rovín. **Prvá:** Horizontálny predel vyjadruje mieru aktivity či už negatívnych alebo pozitívnych emócií (napr. najvyššie stoja emócie „Vzrušený“ a „Rozrušený“). Oproti tomu na spodnej hranici osi sú najpasívnejšie emočné prejavy – „Unavený“ a „Ospalý“. **Druhá:** Vertikálna

os vyjadruje valenciu (väzbu) protichodných emócií ako príjemný – nepríjemný.

Emócie, ktoré dokáže človek identifikovať v hudbe – hudobné emócie, sú úzko späté s každodennými emóciami, ktoré bežne prežívame. (Franěk, M. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005, s. 170.) *Je predsa známe, že hudba môže vyjadrovať i veľmi subtílny odtieň emocionálnych stavov.* (Franěk, M. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005, s. 172.) Ako podklad k tomuto tvrdeniu uvádzam výskum Köttera (1996), ktorý zisťoval, či sú určití poslucháči, ktorí sa výskumu zúčastnili, schopní identifikovať aj iné emócie okrem tých primárnych. Pri počúvaní vybraných operných árií z 18. storočia boli respondenti schopní identifikovať emocionálne aspekty ako „hanba, „hrdosť“ či „odpor“. Vďaka tomuto a podobným výskumom sa hudobní psychológovia ako napr. Zentner vážne začínajú zaoberať spôsobom, podľa ktorého by bolo možné, čo najvýstižnejšie opísať hudobné emocionálne prežitky. (Franěk, M. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005, s. 172.)

V každom prípade však Franěk uvádza, že je diskutabilné, či hudobné emócie pri počúvaní melódie skutočne prežívame, alebo ich len náš rozum identifikuje. Týmto sporom sa na jednej strane zaoberajú emocionalisti, ktorí tvrdia, že „*city obsiahnuté v hudbe vyvolávajú autentický a plnohodnotný zážitok.*“ (Bednár, S. *Psychológia hudby v reklame* : bakalárska práca. Bratislava, UK, 2009, s. 20.) V opozícii k nim sa postavili kongnitivisti, ktorí zastávali názor, že naše zmysly sú schopné opísať hudbu pomocou emocionálnych významov. To však neznamená, že daný pocit, ktorý sme identifikovali – napríklad hnev, musíme bezpodmienečne prežívať.

V roku 1991 našiel kompromis medzi týmito dvoma stretmi Ján Sloboda. Uskutočnil dotazníkový výskum medzi ľuďmi, ktorí mali charakterizovať príčiny svojich emócií vyvolaných hudbou. *Popísané prežitky Sloboda rozdelil do dvoch kategórií. Prvú kategóriu nazýva činiteľ zmeny* (napr. „*Hudba ma uvoľňuje, keď cítim napätie*“, „*Hudba mi umožňuje chápať a zmieriť sa s utrpením*“, „*Hudba ma motivuje byť lepším človekom*“), druhú kategóriu *zintenzívnenia alebo uvoľnenia už existujúcich emócií* (napríklad „*Hudba zmierňuje môj smútok*“, „*Hudba mi pomáha pochopiť, čo práve*

cítim“, „*Hudba mi umožňuje být více sám sebou*“). (Franěk, M. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005, s. 173.)

Tento výskum dokázal, že hudba emócie neprodukuje ale zároveň ich ani neformuje. Skôr poskytuje alternatívu k tomu, aby dal človek daným emočným prežitkom, ktoré sčasti prežíva, no celkom si ich neuvedomuje, dostatočný priestor. (Bednár, S. *Psychológia hudby v reklame* : bakalárska práca. Bratislava, UK, 2009, s. 20.)

3 REKLAMA V TELEVÍZII

Myslenie a emócie ľudí sú ovplyvniteľnými dnes už mnohými faktormi. Masové publikum ako anonymné, zväčša veľké množstvo ľudí, prijme zásluhou hudby ako mediálnej časti reklám určité informácie o produkte. Okrem toho mu reklamný spot ponúka hodnoty životného štýlu. Za najtypickejšie masové médium, ktoré prostredníctvom tejto zložky oslovuje skupinu príjemcov sa pokladá televízia. Servis zdrojov pre publikum v mediálnom aspekte pokrýva širokú komunikačnú plochu.

Televízia zapája zrak aj sluch. Na rozdiel od rozhlasu obmedzuje predstavivosť pri pútaní divákovej pozornosti. Teda, ponúka mu hotový obraz, ktorý on – respondent- pasívne prijíma a tým nie je nútený k nadmernému asociačnému zážitku. Audiovizuálne posolstvo mu takýmto spôsobom ponúka hotový celok, ktorý zapája dva základné vnemové zmysly. Televízia má veľký dosah aj na adolescentov, pretože podáva výpovede celému spektru spoločnosti. *Televízna reklama je pre komunikáciu inzertného oznámenia veľmi vhodným a účinným prostriedkom. Je to dané i tým, že televízia sa stala medzi verejnosťou doslova fenoménom.* (Pospíšil J. – Závodná Lucie S. *Mediální výchova*. Computer Media, 2009, s. 52.) Televízia je súčasťou skoro každej priemernej rodiny. Súčasťou tejto sociálnej skupiny je aj adolescent, ktorého televízna reklama ovplyvňuje tiež. *Do istej miery je to dané i dnešným spôsobom života, kedy sa rodina doma schádza až večer a väčšinou práve pri televízii. Televíziu nájdeme v čakárňach, nemocniciach, reštauráciách a iných zariadeniach. práve dostupnosť televízneho vysielania umožňuje, že televíznu inzerciu sledujú i ľudia, ktorí nečítajú noviny alebo nepočúvajú rozhlas.* (Pospíšil J. – Závodná Lucie S. *Mediální výchova*, Computer Media, 2009, s. 52.)

3.1 Selektívnosť televíznej reklamy

Selektívnosť je ďalšou výhodou tohto masového komunikátora. *To znamená, že zadávateľ reklamy môže osloviť určitú cieľovú skupinu publika.* (Pospíšil J. – Závodná Lucie S. Mediální výchova, Computer Media, 2009 s. 52.) Napríklad majitelia mobilných operátorov umiestnia svoj hudobne obohatený spot zameraný na určitú vekovú skupinu do hudobného programu. Očakáva sa, že práve tento program budú sledovať ľudia, ktorí majú radi hudbu, jej nádejných interpretov a mohli by si prespievané songy dať napríklad do mobilných telefónov. Tie musia, samozrejme, v prípade záujmu touto aplikáciou disponovať. *Niektoré televízne programy tak vznikajú práve na prianie inzerentov, aby dokázali k televíznym obrazovkám pritiahnúť tu správnu cieľovú skupinu.* (Pospíšil J. – Závodná Lucie S. Mediální výchova, Computer Media, 2009, s.52.)

4 ŠPECIFIKÁCIA HUDOBNÝCH ŠTÝLOV VYUŽITÝCH V KAMPANIACH

Ak keď je ešte stále diskutabilné, či na súčasnej slovenskej hudobnej scéne prevládajú interpreti so zameraním na hudobný štýl zvaný pop – rock, podľa prieskumu verejnej mienky adolescentov, práve tento hudobný štýl sa stáva ich predmetom záujmu (viac v kapitole 6). Vzťah medzi interakciou publika a interpreta je bilaterálny. Ľudia počúvajú hudbu, ktorú im podávajú médiá, a médiá predkladajú hudbu, ktorá sa páči ľuďom. Týmto spôsobom sú aj hudobní interpreti vedení k prezentácii ich hudobnej produkcie v daných štýloch, ak chcú osloviť mainstreamové publikum. A preto aj poprední tvorcovia mediálnych kampaní využívajú túto alternatívu k zhotoveniu hudby pre reklamy.

Výpovedným posolstvom mediálnych kampaní mnohých výrobných magnátov je nastoliť alternatívy, ako byť zhovievavý jeden voči druhému, ďalej vyvolať sebavedomý pocit kontroly nad svojím životom, nebáť sa výziev a užívať si slobodu študentského života v rámci možností. Ako príklad uvádzam reklamnú kampaň spoločnosti **T –Mobile Mobilný internet** z roku 2009. Slogan kampane *'Miluješ slobodu? Tvoj internet tiež'* sa autori spotu snažili okrem možnosti bezdrôtového pripojenia sa na internet, vyzdvihnúť bezstarostnosť mladých ľudí. V uvedenom spote vystupuje začínajúca garážová hudobná kapela, ktorá cestou na svoje hudobné vystúpenie stretne dve stopárky. Autori nevynechali ani základný ľudský cit – lásku. Pieseň k spotu, ktorú si tvorcovia vybrali, sa volá *With no excuses* od slovenskej skupiny From Our Hands. Pop – rocková skladba má dynamický až stupňujúci sa charakter aj vďaka zrýchľujúcemu sa tempu úderov na bubny. Po túto pasáž hudba pútala pozornosť percipienta. Pri vyvrcholení tempa, keď začne odznievať refrén, sa v spote spustí verbálna interpretácia sloganu, ktorá bola vsunutá z informačného hľadiska výpovede.

Masové médiá ako rozhlas a televízia bezpochyby využívajú prvky hudobných žánrov k propagácii reklamných produktov. Psychológia tohto ťahu spočíva v markantnej kombinácii zvuku a obrazu. Nositeľom jednej zo

základných myšlienok spotu je uvedenie si, komu a k propagácii čoho je spot zhotovený. „Preto je výber a použitie hudby v reklame jednou z jej najdôležitejších zložiek. Dobrá hudba v reklame nie je len nejaký podmaz k obrazu. Dobrá hudba musí podporiť myšlienku spotu, odlíšiť ho od ostatných reklám a zvýšiť jeho páčivosť a zapamätateľnosť.“ (Ričányová, Z. Za reklamnými hitmi. In *StratégieONLINE* [online]. 30.11.2006 [cit. 2010-02-10]. Dostupné na internete: ><http://www.startegie.sk/sk/sedy/analyzy/za-reklamnymi-hitmi.html>>.ISSN 1337-0251.)

5 ANALÝZA AUDIOVIZUÁLNYCH SPOTOV

Nižšie uvedené spoty sú vybrané so zámerom poukázať na výber hudobného podkreslenia reklamných spotov a vedome tak zaujať cieľovú skupinu.

QUICKSILVER

The Spot 2009

Táto spoločnosť je viac ako len odevná. Špecifikuje sa hlavne pre športy na doskách (snowboarding a skateboarding), vrátane kompletnej kolekcie a výbavy, doplnkov, atď. Je úzko spätá s mladými ľuďmi, keďže jej výrobky globálne preferujú. Quicksilver patrí pomedzi popredné svetové značky s hlbokými koreňmi. Jej poprednou tvárou je Tony Hawk, brilantný športovec, najlepší skateboardista sveta súčasnosti, celosvetovo uznávaný idol medzi mnohými mladými.

The Spot 2009 otvárajú mladý adolescenti, ktorí sú však poprednými športovcami v tomto obore. Jeden za druhým sa premávajú po urbanistickej štvrti so svojimi skejtbordmi. Spot nepredáva konkrétny produkt, predáva svoju dotyčnú značku. Sprievodnou zvukovou kulisou je pohyb koliesok dosky a v zábere je samotný aktér. Už z úvodu vyplýva, že značka sa snaží osloviť mužskú percepciu. Dôkazom je aj tvrdý punk - rockový výber skladby. V celom klípe vystupuje len mužské zastúpenie recipientov. Za veľmi dobrý originálny trik považujem vsuvku hudby do kontextu spomínaného spotu. Jeden z protagonistov doslova kopne do skejtbordu a v momente, keď sa odrazí od zavesenej fotky najlepšieho športovca v tejto oblasti, spustí sa punkový gitarový sprievod. Výber tejto pesničky spočíva azda v koreňoch punku, ktorých nepísané heslo odkazovalo na drzosť a rebéliu.

Ži na ex

Vizitka kampane:

Vyrobila agentúra: MUW Saatchi & Saatchi

Klient: Rádio Expres

Kreatívny riaditeľ: Rasťo Michalík

Hudba: Relax, take it easy – Mika

Pre ozvučenie kampane si realizátori vybrali známu popovú pieseň *Relax, take it easy*, ktorá prvýkrát zaznela z úst britského speváka Mika v roku 2007. Tri spoty odkazujú na odľahčenie vypätej životnej situácie. Každý šot trvá desať sekúnd. V nich je zachytená hlavná veta refrénu piesne *Relax, take it easy*. Táto hudobná výpoveď korešponduje s dejom. Rytmický song vykazuje tanečnú dynamiku. Taktiež je melodicky ladený s istou dávkou ľahkosti. V jednom z týchto spotov je zachytený autentický pohľad na mladíka, ktorý si bezstarostne a s úsmevom na tvári prítakáva do rytmu skladby. Príde k chladničke a šťastne sa do nej pozerá. Slogan na začiatku spotu *'Robíš vašim radosť?'* je ironicky spätý s dejom reklamy a prihovára sa adolescentnému zastúpeniu populácie, keďže oslovenie je vo forme tykania.

V roku 2007 sa tento hit stal jedným z najhranejších na komerčných rádiách. V tom samom roku sa pieseň umiestnila na prvých miestach svetovej tabuľky až v piatich krajinách sveta. (zdroj: acharts.us [online]. [cit. 2010-02-27] Dostupné na internete: <<http://acharts.us/song/12126>>)

T – Mobile Miesto pre tvoj odkaz

Vizitka kampane:

Produkt: web'n'walk (celý internet v mobile)

Klient: T-Mobile Slovensko

Agentúra: MUW Saatchi & Saatchi

Kreatívny riaditeľ: Rasťo Michalik

Cieľová skupina: mladí mestskí ľudia

Produkčná spoločnosť: Hitchhiker Films

Autori pre tento spot vybrali známu pieseň *Beautiful Girl* od austrálskej hudobnej skupiny INXS. Hudba hneď na začiatku upúta zaujímavou kombináciou vybrnkávania jednoduchých tónov elektrickej gitary. Aj tu reklama púta pozornosť hneď na začiatku, keďže tieto hudobne skomponované prvky sa odlišujú od ostatných masovo hraných. Emočne silnému podtónu skladby pridávajú na intenzite zvonivé tóny piana. Tvorcovia tohto reklamného spotu ponúkli ľuďom priestor ako vyjadriť druhej polovičke nesmiernu oddanosť a sľub večnej lásky. Určité spoty kampane sa vyznačujú dosť osobnými výpoveďami mladých ľudí, a tak zámer upriamiť pozornosť si vyžiadala skladbu, ktorá by podkreslila sekvenčnú atmosféru dejú.

Klavír (hovorovo piano) sa dá pokladať za najromantickejší hudobný nástroj, pretože to bol práve romantizmus, kedy sa klavír stal najobľúbenejším hudobným nástrojom. Pri sekvencii vyšších tónov má jemný až čistý zvuk. (Řimnáčová, E. *Petra 2v1 Dokumentární film – portrét* : diplomová práca. [online] Brno: MUNI, 2008, s. 67. [cit. 2010-02-21] Dostupné na internete:

<http://is.muni.cz/th/78949/fss_m/dipl_prace_rimnacova.pdf>)

Spojenie obrazu a zvuku je otázkou precízneho výberu pre daný zámer. Zvuk je sprievodnou kulisou obrazu na utvorenie kompletného pochopenia výpovede. Hudba je teda indikátorom emočného dotvárania aj pre reklamný spot.

6 VÝSKUM

Hudobné obsahy interpretované v reklamách nesú veľký význam pri pútaní pozornosti adolescenta. Ako uvádzam v predchádzajúcich kapitolách, hudobné materiály vykazujú značnú mieru vplyvu na emocionálnu, kognitívnu, a etickú sféru mladého človeka.

6.1 Parametre výskumu

Pri vytyčovaní parametrov pre uvedený výskum sme si ako záchytný bod stanovili vzťah adolescentov k hudbe a to prostredníctvom skúmania:

- stanovených hudobných žánrov
- vyselektovaných výrokov, ktoré zadefinovali spôsob vplyvu hudby
- vonkajších a vnútorných prejavov hudby v životnom spektre adolescenta
- subjektívne hodnotenie človeka z dôvodu preferencie hudobných obsahov
- identifikácia uprednostňovaných hudobných významov s významami v audiovizuálnych spotoch
- osobné kritérium pútania adolescentovej pozornosti v audiovizuálnej reklame

6.2 Hypotézy a ciele

Hlavnými cieľmi výskumného projektu bolo najmä:

- 1) Preskúmať, o aký typ hudobného štýlu sa majoritný počet cieľovej skupiny zaujíma a v akej miere je spätý s ich privátnou ako aj s verejnou sférou života.
- 2) Identifikovať dôvody, kvôli ktorým hudbu tak radi počúvajú, respektíve ako na nich vplývajú jej hudobné významy.
- 3) Zistiť, či mládež v adolescentnom období posudzuje vonkajší zjav, verbálne prejavy alebo dokonca postoje iných respondentov na základe pridruženía sa k určitému štýlu hudby.

- 4) Určiť, či sa hudobná zložka v audiovizuálnej reklame pokladá v značnej miere za dôležitý faktor vzbudenia záujmu.

Stanovené predpoklady, ktoré by výskumný projekt mali potvrdiť alebo naopak, naše domnienky vyvrátiť, sme sformulovali do týchto hypotéz:

Hypotéza 1

Reklamné kampane zadaného okruhu poskytovateľov služieb, teda mobilných operátorov, vplyvajú pri samotnej percepcii istou zložkou pútania pozornosti. Naším predpokladom je, že týmto činiteľom je hudba.

Hypotéza 2

Individualita resp. kultúrne odlišenie sa určitej kolektívnej skupiny od inej, je v našej práci označená termínom subkultúra. Tá sa podľa nášho úsudku definuje na základe štýlu preferovanej hudby a následným stotožnením sa s jej verbálnymi významami.

Hypotéza 3

Hudba má značný vplyv na celkový životný štýl ešte aj po dovŕšení hranice mentálnej a fyzickej dospelosti.

6.3 Metodika

Technika výskumu:

Ako relevantné materiály nám slúžili pre tento projekt uvedené poznatky zahrnuté v predchádzajúcich kapitolách práce. Vo výskume sme využili empirické postupy – formou dotazníku, ktorý sa uskutočnil v písomnej podobe. Dotazník bol koncipovaný tak, aby sa v rámci nami zadelenej výskumnej úlohy, zamerlal na vybranú cieľovú skupinu – adolescentov. Takto zvolená metodológia nám umožnila nadobudnúť interesantné informácie od určitého počtu opýtaných respondentov vo veľmi krátkom časovom rozpätí.

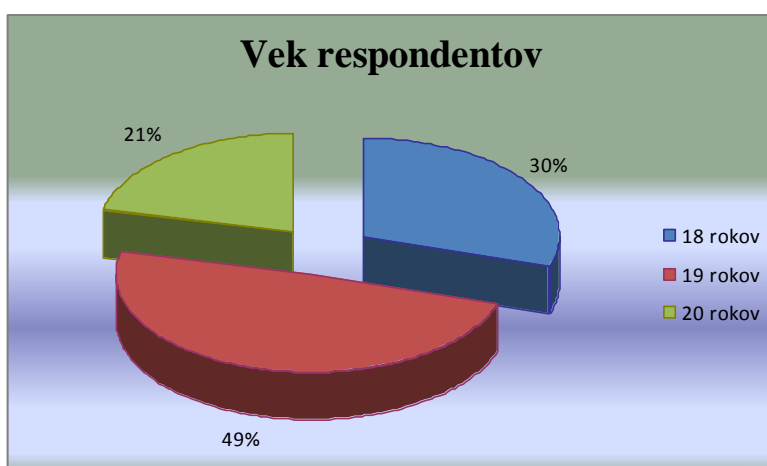
Obsah dotazníkov sme dôkladne preštudovali, vyhodnotili a zhotovili sme štatistiky, aby sme tak mohli v priestorovej rovine vyjadriť jeho rezultáty.

Skúmaná vzorka:

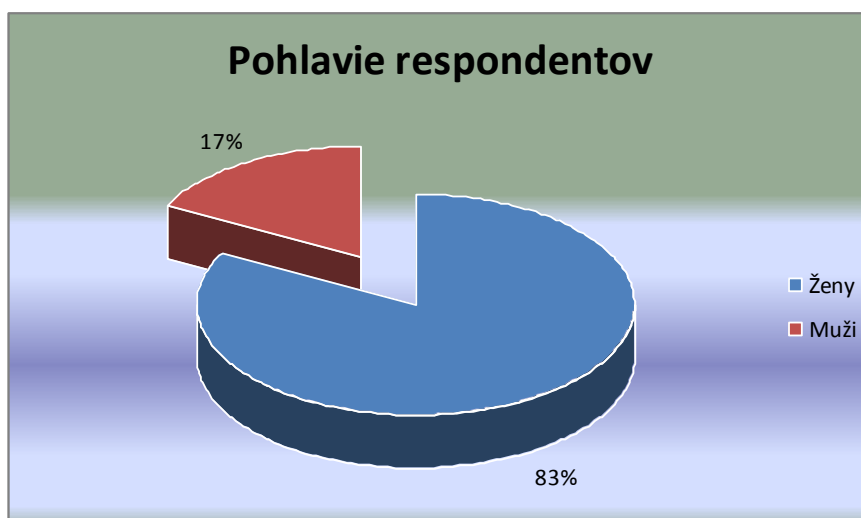
Súhrnný počet respondentov vo veku od 18 do 20 rokov bol 150 (**Graf č.1**). Z tohto počtu bolo stredoškolákov 118, z nich 57 účastníkov tvorili gymnazisti a 61 žiakov bolo zo stredného odborného učilišťa. Zvyšné množstvo respondentov tvorili študenti vysokej školy. Projektu sa zúčastnilo 124 žien a 36 mužov (**Graf č.2**). Výskum sa konal na území Slovenskej republiky. Pozornosť sme kládli na tieto sledované znaky: vek, pohlavie, národnosť, druh školy a ročník, ktorý navštevovali.

Zber dát:

Terénny zber sa uskutočnil prostredníctvom kompetentných pedagógov daných škôl. Zber dát sa konal v termíne od 10.3.2010 do 12.3. 2010. Zber týchto údajov, ako sme už spomínali, prebiehal formou dotazníka. Respondentov sme s účelom dotazníka oboznámili hneď na začiatku. Otázky sme zhotovili v takej forme, aby ich adolescenti pochopili čo najľahšie. Zo 150. rozdáných exemplárov sa nám spätne vrátilo 100%. Z tohto usudzujeme, že školáci boli skutočne ochotní odpovedať.



Graf č.1

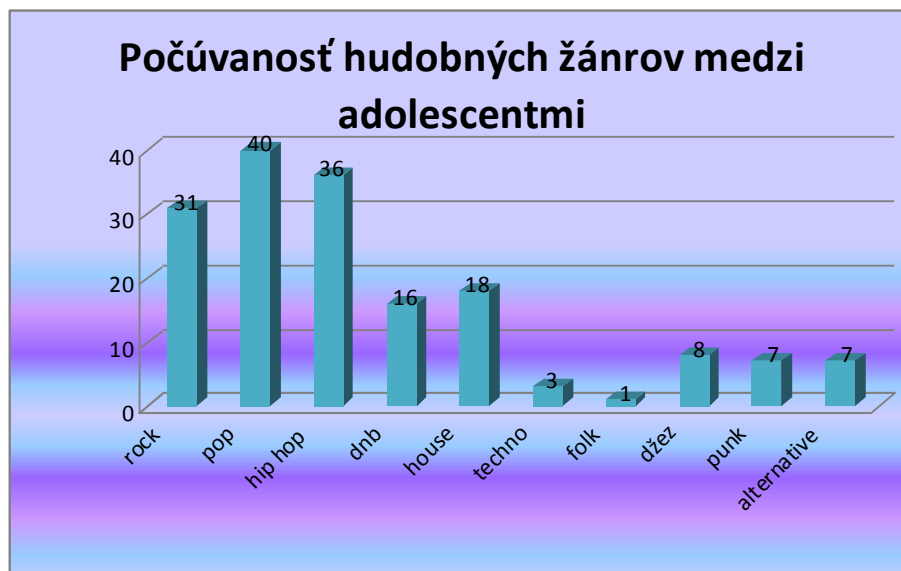


Graf č.2

6.4 Interpretácia výsledkov

Na základe vyššie spomenutých cieľov a hypotéz, sme sa v prvej časti výskumu zamerali na žáner hudby, ktorý mládež preferuje. Ako znázorňuje **Graf č.3**, za najpočúvanejší hudobný štýl u adolescentov sa pokladá pop. Ten sa stal absolútnym víťazom. V tomto zmysle sa pop chápe ako konkrétny žáner už populárnej hudby. (NÉMETH, F. Pop music ako hudobný žáner (Čo je vlastne pop?). In: *sme.sk* [online]. 27.1.2007 [cit. 2010-03-04] Dostupné na internete: <<http://filipnemeth.blog.sme.sk/c/79120/Pop-music-ako-hudobny-zaner-Co-je-vlastne-pop.html>>) Respondentom bol pri vyplňaní dotazníka tento aspekt dôsledne vysvetlený, keďže aj niektoré ostatné žánre sú súčasťou populárnej hudby. Niet divu, že tento štýl uprednostňuje až 40 respondentov, keďže slovo pop je skrátaná verzia slova *populárny*, prevzatého slova z angličtiny. Znamená obľúbený medzi masami. Hudobná náplň tohto žánru spočíva v melodickom rytme piesní, a taktiež vykazuje dynamickú tanečnosť. Peter Németh vo svojom článku *Pop music ako hudobný žáner (Čo je vlastne pop?)* pripisuje kompozícii populárnych piesní opakovateľnosť hudobných motívov a ťažko zabudnuteľné melódie, ktoré si človek ľahko zapamätá, pretože sú jednoduché na rytmiku. Druhým najobľúbenejším hudobným štýlom je hip hop. Z celkového počtu opýtaných ho počúva až 36 adolescentov. Podľa nášho úsudku, je tento veľkomestský štýl hudby

oblúbeným najmä z verbálnej stránky, pretože slovný obsah piesní má na recipienta zväčša väčší vplyv ako hudobná kulisa. Lexika piesní je formovaná prostredníctvom recitácie a jej rytmus je ľahko zapamätateľný aj vďaka rýmom v jednotlivých strofách. Tento štýl je zvýhodňovaný práve vďaka slovnej interpretácii, autori ktorej takto vkladajú poslucháčom ich názory na život, veľakrát nadobudnuté životnou skúsenosťou. Tretím vyhľadávaným žánrom je rock, ktorý za oblúbený označilo 36 respondentov. V tomto druhu populárnej hudby sa veľký dôraz kladie na výraznú farbu vokálov. V takmer zhodnom počte uprednostnili respondenti tieto elektronické žánre: u troch respondentov frekventuje hudobný štýl techno, 18 adolescentov má v oblúbe počúvať house a 16 respondentov si osvojilo novodobý avantgardný štýl hudby zvaný drum and bass. Tento štýl sa taktiež označuje za štýl lámaných bítov, pretože poslucháčom jeho zvuková náplň pripomína prerušované bitie na bubny. Je charakteristický dunivou basovou líniou a rýchlym dôrazom na tempo. Melodický džez označilo za vychytený štýl hudby 8 respondentov. Štýly punk a alternative počúva v priemere 7 adolescentných respondentov, pričom štýl s dlhoročnými koreňmi zvaný Folk, ktorého základom sú ľudové piesne, počúva v priemere len 1 mladý človek.

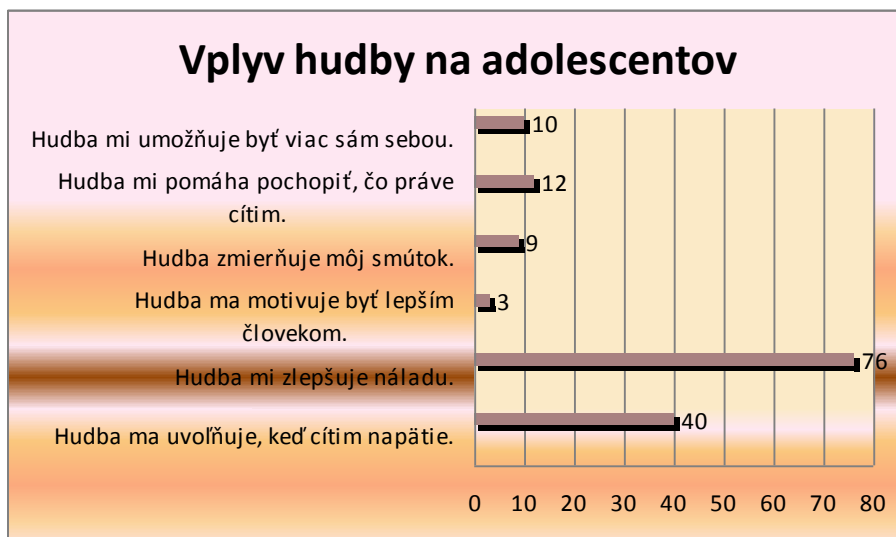


Graf č.3

Druhá časť dotazníka sa zameriavala na pôsobenie danej hudby na duševný stav respondentov. Na výber im bol ponúknutý presný popis vplyvu hudby na základe šiestich ponúknutých možností. Ďalšou alternatívou bola

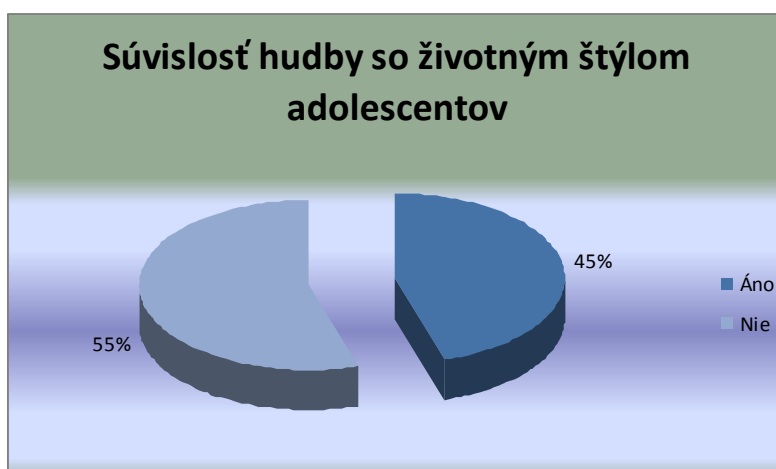
možnosť zvoliť si vlastnú interpretáciu. Uvedené možnosti, ktoré sme respondentom ponúkli, sú prebraté zo súčasti Slobodovho výskumu z roku 1991. Ako sme zaznamenali v **Grafe č.4**, najväčší počet z opýtaných súhlasí s tvrdením, že hudba im zlepšuje náladu. S touto výpoveďou sa stotožnilo až 76 mladých ľudí. Ďalšie výrazné odchylenie sa od ostatku zaznamenal výrok „*Hudba ma uvoľňuje, keď cítim napätie.*“ Ako uvádzajú štúdie Petra Horňáka v článku *Čo je to hudba*, vplyv hudby vykazuje výrazné účinky na somatické javy v človeku. To znamená, že keď hudba vplýva na zmenu psychických stavov človeka, tie sa odrážajú vo forme telesného (somatického) prejavu. Tvrdenie „*hudba mi umožňuje byť viac sám sebou*“ uznalo 10 adolescentov za prijateľné. Zmyslom tejto gnómy je podľa nás pohľad na svet cez emočné dotváranie atmosféry, ktorú hudba v danom okamihu vytvára. S výrokom „*hudba mi pomáha pochopiť čo práve cítim*“ sa identifikuje len 12 opýtaných. S ponúknutou alternatívou „*hudba zmierňuje môj smútok*“ súhlasilo 9 zo zúčastnených respondentov. Len traja z opýtaných sa stotožnili s vetou „*hudba ma motivuje byť lepším človekom*“.

Respondentom bola ponúknutá aj možnosť individuálnej definície vplyvu hudby na ich osobnosť. Ich interpretácie boli rôzneho charakteru. Napríklad tvrdenie „*Hudba ma dostáva do extázy.*“ a „*Hudba ma dostáva do inej dimenzie.*“ má charakter transcendentálneho prežitku, ktorý sme obšírnejšie definovali v podkapitole o Subkultúre. Viaceré výroky respondentov sa zhodovali z obsahovej stránky v sumárnom tvrdení, že „*hudba im pomáha prežiť a odpútava ich od reality*“. Za mimoriadne dôležité pokladáme uviesť fakt, že ani jeden mladý človek neuviedol, že hudba naňho nevplýva.



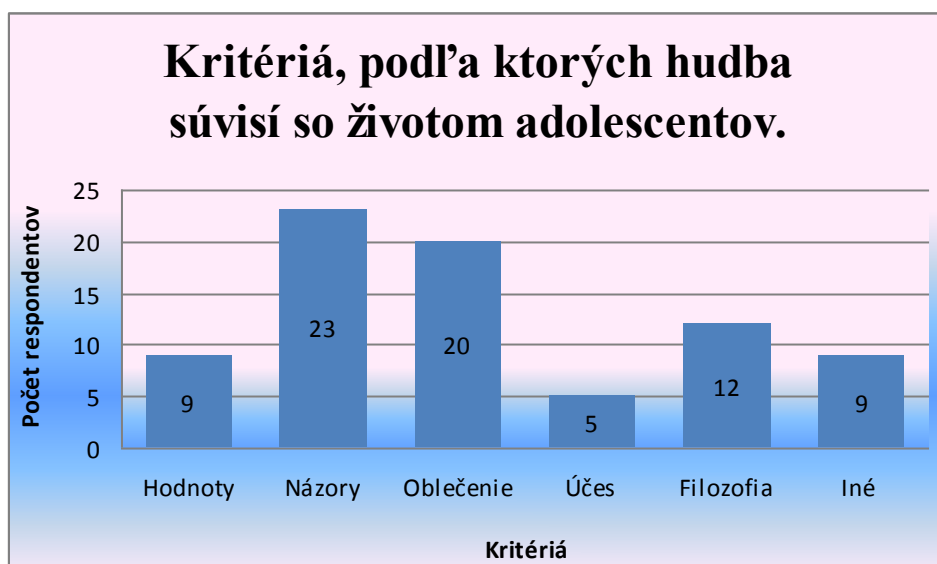
Graf č.4

Zistenia v tretej časti dotazníka síce komplexne nesúhlasia s Hypotézou č.3, že hudba súvisí so životným štýlom respondenta ešte aj v adolescentnom období, ale rozdiel medzi odpoveďami ako ukazuje **Graf č.5** nesie len 10% podiel. To znamená, že s kladnou mienkou súhlasilo 68 opýtaných a k tvrdeniu, že hudba s ich životom nesúvisí, sa priklonili 82 opýtaných. Toto zistenie by sa dalo podporiť mienkou, že spoločenská situácia, do ktorej sa mladý človek v tomto období dostáva, si vyžaduje isté kódexy etiky. Dospeli sme k záveru, že z tohto dôvodu sa teda ich rebelantský či undergroundový štýl života musí posunúť do úzadia, keďže chcú byť v tejto fáze života spoločensky prijateľní.



Graf č.5

Tí recipienti, ktorí odpovedali kladne, mali uviesť dôvody, podľa ktorých zdieľajú názor, že hudba s ich životom súvisí. Výsledky uvedené v **Grafe č.6** ukazujú, že najviac je hudba spätá s ich názormi. Tieto postoje, ktoré nadobudli, poprípade identifikovali vo svojich prejavoch prostredníctvom hudby, uviedlo 23 opýtaných. Tu sa nám potvrdzuje Hypotéza č.2. Môžeme skonštatovať, že spojitosť medzi hudbou a ich privátnym životom sa prejavuje v názoroch, ktorých zdrojom je ich najobľúbenejšia hudba prípadne jej interpreti. Keďže každý štýl hudby má rôzny vonkajší charakter aj v móde, tak aj oblečenie sa u 20. mladých ľudí pokladá za značnú súvislosť v ich živote s hudbou. Mnohé hudobné štýly majú vo svojich hudobných obsahoch obsiahnutú filozofiu respektíve prístup k životu. S ňou sa stotožnilo 12 percipientov. Deväť respondentov z celkového počtu spája hudbu s ich koníčkom a záľubou, ktorej sa vo voľnom čase venujú. Napríklad u niektorých súvisí hudba najmä s tancom: „*Hudba ma sprevádza od malička v tanci, ktorému sa venujem, a tak ovplyvnila aj môj doterajší život.*“ Iná odpoveď sa týkala bojového umenia: „*Už sedem rokov sa venujem karate a pri individuálnom tréningu rád počúvam hudbu, pretože sa dokážem sústrediť a vlieva mi krv do žíl.*“



Graf č.6

V rámci nášho prieskumu sme taktiež chceli zistiť, či skúmaná cieľová skupina respondentov hodnotí iných vrstovníkov na základe hudby, ktorú

počúvajú. Z predchádzajúcej vety nám je zrejmé, že ide o hudbu iného zamerania, než akú počúva jedinec. Z celkového počtu len 29 opýtaných posudzuje iných ľudí podľa hudby, ktorú obľubujú (**Graf č.7**). Aj v tejto časti sme ich požiadali, aby nám v prípade kladnej odpovede na našu otázku uviedli dôvody, ktoré by potvrdili ich odpoveď. Aj tu sa do popredia dostáva subkultúrna individualita: „*Áno, pretože niektoré skupiny dávajú zlý príklad.*“ Výroky boli rôzneho charakteru, napr. „*Podľa hudby, ktorú počúvajú iní, dokáže človek odhadnúť povahu a zaradiť si jeho profil*“. Sme názoru, že vďaka tomuto a podobnému tvrdeniu má mládež už určité očakávania od iného človeka. Zaujímavý je taktiež výrok: „*Oblíbenost' druhu hudby vyjadruje myšlienkové pochody, uvažovanie a mentálne rozpoloženie človeka.*“ Tu už vidíme naozaj silné presvedčenie, ktoré je relevantným podkladom k niektorým argumentom.

Vo väčšinovom podiele, čo je až 121 hlasov, uplatňuje majorita adolescentov liberálny prístup voči ostatným. Sú totiž názoru, že hudba ako vyššia priorita aj keď s odlišným vkusom ľudí spája.



Graf č.7

Mnohé piesne v reklamách sa v kvalitatívnom smere vyrovnajú už existujúcim svetovým hitom. V inom prípade si tvorcovia reklám uplatňujú autorské práva na svetoznáme songy, ktoré naspievali slávni speváci. Preto na otázku, či sa recipienti stotožňujú s hudbou v niektorých audiovizuálnych

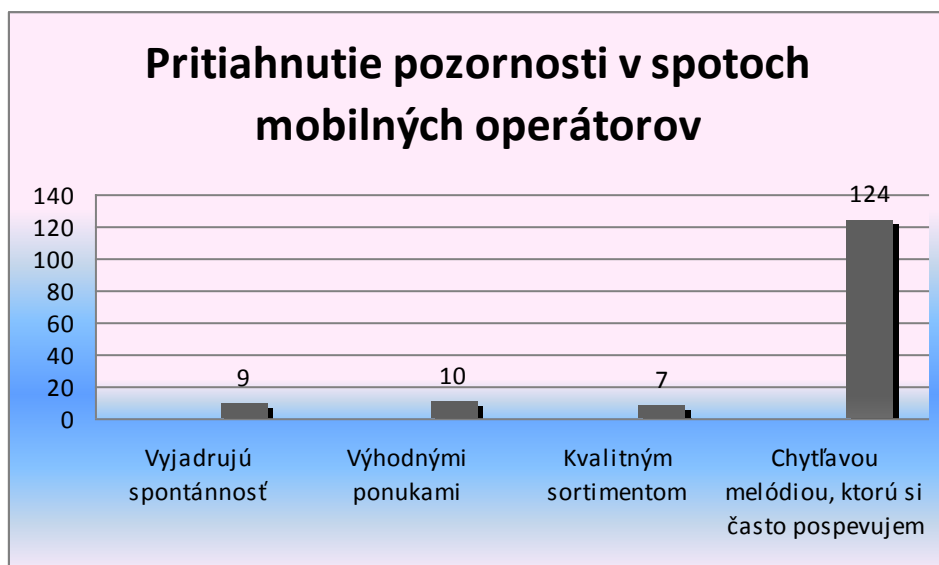
reklamách, odpovedalo 90 žiakov resp. študentov kladne (**Graf č. 8**). Hudba v reklame sa teda v jej 60 % podiele percipientom páči. Pri porovnaní ohlasov so zápornými postojmi, ktoré tvorili 40 %, sa s hudbou v reklame nestotožňuje 60 študentov. Dôvodom môže byť odlišný smer hudby, obsahy ktorej najčastejšie počúvajú. Našou dedukciou sa teda prikláňame k tvrdeniu, že hudba v reklame nezodpovedá ich preferenciám.



Graf č.8

V poslednej časti nášho výskumu sme sa zamerali na javy, ktorú pútajú adolescentnú pozornosť. V tejto súvislosti sme vybrali štyri časté javy, vyskytujúce sa v daných spotoch. Konkrétne sme sa zamerali na charakter deja, zvýhodnené služby, hodnotný tovar a melodickosť zvukovej zložky. Odpovede všetkých 150 účastníkov dotazníka priniesli veľmi zaujímavé výsledky. Ako sme zistili, prioritným parametrom pri vzbudení záujmu adolescenta o vymedzený okruh reklám, je melodickosť hudobnej náplne v spotoch mobilných operátorov (**Graf č.9**). Túto ponúknutú možnosť, ktorá počtom odpovedí prevyšuje všetky ostatné, si vybralo 124 percipientov. Tí jedinci, ktorých v reklame oslovujú výhodné ponuky mobilných operátorov, označili túto možnosť desiatimi krížikmi. Deväti študenti tvrdia, že audiovizuálne reklamy ich zaujmú dejom, ktorý vyjadruje nespútanú spontánnosť. Len sedem z nich je oslovuje kvalitný sortiment týchto operátorov prezentovaný v spotoch. Prihliadnuc na to, že adolescenti sú už

schní rozlišit pravdivost' informačných obsahov niektorých reklám, sme aj my dospeli k zaujímavému zisteniu. Aj keď sa mládež ocitne v situácii, že nie je priamym divákom, t.j. nesedí pred televíznou obrazovkou, ale nachádza sa niekde blízko jej zvukového dosahu, jeho upriamenie pozornosti podlieha práve hudobnej náplni, ktorá teda zohráva jednu z najdôležitejších súčastí spotu. V tejto časti sa nám potvrdzuje Hypotéza č.1, podľa ktorej hudba nemá značný, ale zásadný vplyv na púťanie pozornosti. Na základe tohto zistenia, si aj mnohí skúsení pracovníci v oblasti tvorby hudby pre kampane dávajú latku zakaždým vyššie. Na to, aby spot pritiahol najpočetnejšie publikum, musí hudba v spotoch disponovať originálnou kombináciou rytmu, tempa a melódie. Inými slovami by nemala byť až tak podobná s inou hudobnou produkciou v reklamách.



Graf č.9

ZÁVER

V teoretickej časti našej práce sme sa pokúsili priblížiť vzťah mládeže k situácii na dnešnej hudobnej scéne. Hudba ako silné emocionálne umenie je rozhodujúcim výrazovým a významovým prostriedkom pri pôsobení reklám na rôzne dimenzie ľudskej psychiky. Preto, že mladý človek sa s ňou denne stretáva, keďže je súčasťou televíznych spotov, môže byť teda určujúcim faktorom, či si reklamu pozrie, alebo nie. Samotná hudba veľakrát dotvára výpovedné posolstvo reklamy, a tým posilňuje príjemný dojem.

Cieľom tohto výskumu bolo zdôrazniť dôležitosť hudobnej zložky v reklamných kampaniach. K tomuto cieľu sme postupovali fázovo. Najprv sme sa zamerali na samotnú hudbu v živote mladého človeka, ktorý sa už z obdobia puberty presunul do dospelého veku. Po otázkach zameraných na spojitosť hudby s ich životom sme im položili otázky týkajúce sa hudobných obsahov v reklame. Ako sme už spomínali, výsledky z dotazníkov boli viac než zaujímavé. Stanovené plány sme cieľavedome sledovali a zahrnuli sme ich do podkapitoly Interpretácie výsledkov. Pred uskutočnením výskumu sme taktiež uviedli tri hypotézy, z ktorých sa nám však potvrdila iba jedna. No aj napriek tomu si myslíme, že percentuálny rozdiel pri ďalších dvoch hypotézach nebol až taký veľký. Za najpočítavanejší hudobný žáner teda väčšina označila pop, čo korešponduje s hudobnými obsahmi vo väčšine reklám adresovaných našej cieľovej skupine. Pri niektorých hudobných žánroch sme sa snažili uviesť ich dominantné znaky, ktorými oslovujú veľké zastúpenie mladých. Ako uvádza graf č. 4, hudba vplýva na adolescentov veľmi pozitívne, viacerým zlepšuje náladu. Hudobné významy teda vplývajú na adolescentov, aj keď nie v takom množstve ako sme predpokladali, ale je dôležitou súčasťou pri vytváraní si obrazu o človeku (graf č.7). Na základe zhudobnenej filozofie daného štýlu, respondenti preberajú jeho názory a hodnoty, ktorými sa vyznačuje. Podľa poslednej časti usudzujeme, že ozvučenie v reklame je veľmi silný pútač pozornosti, pretože výrazná melódia hudobnej zložky má na psychiku človeka taký vplyv, že pri jej zaznení sa na istú dobu ukladá do ľudskeho podvedomia.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BEDNÁR, S. *Psychológia hudby v reklame* : bakalárska práca. Bratislava, UK, 2009. 59 s.

BELIČOVÁ, R. *Recepčná hudobná estetika*. Nitra: FF UKF, 2002. 164 s. ISBN 80-8050-549-7.

BURTON, G. - JIRÁK J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

FRANĚK, M. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. 240 s. ISBN 80-246-0965-7.

GONČAROVA, T. Implementácia klasickej hudby v reklame. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008. ISBN 978-80-8094-199-4. s. 115-131.

HORÁČKOVÁ, J. Hudební médiá v období adolescence. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008. ISBN 978-80-8094-199-4. s. 301-313.

HRUBÁ, J. Hudba v masových médiách a jej psychosociálny aspekt. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008. ISBN 978-80-8094-199-4. s. 211-219.

KLINDOVÁ, Ľ. – RYBÁROVÁ, E. *Psychológia II*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1985. 172 s.

KUPKOVÁ, J. Emocionalita a jej odraz v aktivizácii zmyslov a predstáv. In *Hudobno – pedagogické interpretácie 4*. Nitra: Regionálne združenie Slovenskej hudobnej únie v Nitre, 1998. ISBN: 80-8050-162-9 s. 137-145.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

MLÁKAY, J. *Produkt a konkurencia*. Bratislava: Ekonóm, 2004. 136 s. ISBN 80-225-1947-2.

POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, Lucie S. *Mediální výchova*. Computer Media, 2009. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.

RAFAJOVÁ, A. Znaková štruktúra a sémantika hudby v reklame. In *Hudba Integrácie Interpretácie 11*. Nitra: PF UKF, 2008. ISBN 978-80-8094-199-4. s. 132-150.

SEILEROVÁ, B. – SEILER, V. *Človek – Masmédiá – Realita*. Bratislava: Iris, 2008. 163 s. ISBN: 978-80-8925-29-7.

acharts.us [online]. [cit. 2010-02-27]. Dostupné na internete: <<http://acharts.us/song/12126>>

DONOVALOVÁ, J. Subkultúra technoscény. In *Súčasná subkultúra mládeže*. Bratislava: Slovenská sociologická spoločnosť pri SAV, 1999. ISBN 80-85447-08-8. s. 23-26. [cit. 2010-02-16]. Dostupné na internete: <http://www.vyskummladeze.sk/images/stories/iuventa/PRIESKUMY/PKD001/zbornik_ssssubkulturymladeze.pdf>.

Emócie v reklame. In *O reklame* [online]. 25.12.2007 [cit. 2010-01-28]. Dostupné na internete: <<http://www.oreklame.estranky.sk/clanky/teoria-o-reklame/emocie-v-reklame>>.

HORŇÁK, P. Čo je to hudba? In *tyzden.sk* [online]. 21.8.2009 [cit. 2010-01-18]. Dostupné na internete: <<http://blog.tyzden.sk/peterhornak/2009/08/21/co-je-to-hudba/>>. ISSN1336-653X.

NÉMETH, F. Pop music ako hudobný žáner (Čo je vlastne pop?). In: *sme.sk* [online]. 27.1.2007 [cit. 2010-03-04] Dostupné na internete:

<<http://filipnemeth.blog.sme.sk/c/79120/Pop-music-ako-hudobny-zaner-Co-je-vlastne-pop.html>>.

PUZLÍKOVÁ, L. Čím viac lásky rozdáš, tým viac ti zostane. In *kofola.sk* [online]. 9.6.2009. [cit. 2010-01-12]. Dostupné na internete: <http://www.firma.kofola.sk/cim-viac-lasky-rozdas--tym-viac-ti-zostane_m_infocentrum_info_aktual_ID_321.html>.

RIČÁNYOVÁ, Z. Za reklamnými hitmi. In *StratégieONLINE* [online]. 30.11.2006 [cit. 2010-02-10]. Dostupné na internete: <<http://www.strategie.sk/sk/sedy/analyzy/za-reklamnymi-hitmi.html>>. ISSN 1337-0251.

ŘIMNÁČOVÁ, E. *Petra 2v1 Dokumentární film – portrét* : diplomová práca. [online] Brno: MUNI, 2008, 98 s. [2010-03-05]. Dostupné na internete: <http://is.muni.cz/th/78949/fss_m/dipl_prace_rimnacova.pdf>