

# Obsah

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| Úvod .....                                                     | 9         |
| <b>1 Zvukové prostředí člověka .....</b>                       | <b>11</b> |
| <b>2 Hudební struktura v reklamě .....</b>                     | <b>18</b> |
| 2.1 Teoretický základ hudby: vlastnosti hudebního tónu .....   | 18        |
| 2.2 Hudební interval a melodie .....                           | 22        |
| 2.3 Konsonantní a disonantní melodie .....                     | 25        |
| 2.4 Konsonantní a disonantní harmonie .....                    | 29        |
| 2.5 Tónorod .....                                              | 30        |
| 2.6 Artikulace hudebního toku .....                            | 32        |
| 2.7 Hierarchie hudební struktury v reklamě .....               | 37        |
| 2.7.1 Nejmenší reklamní hudební útvary .....                   | 37        |
| 2.7.2 Tektonická práce na reklamním jinglu .....               | 39        |
| 2.7.3 Hudební forma populární písně .....                      | 47        |
| 2.7.4 Další skladatelské postupy reklamní melodie .....        | 51        |
| 2.8 Typy zvuků a jejich kombinace v mediálních sděleních ..... | 57        |
| <b>3 Verbální projev v reklamě .....</b>                       | <b>64</b> |
| 3.1 Barva hlasového a hudebního projevu .....                  | 65        |
| 3.2 Výška hlasového a hudebního projevu .....                  | 67        |
| 3.3 Síla hlasového a hudebního projevu .....                   | 68        |
| 3.4 Délka hlasového a hudebního projevu .....                  | 69        |
| 3.5 Ticho .....                                                | 71        |
| 3.6 Tempo hlasového a hudebního projevu .....                  | 72        |
| 3.7 Rytmus v hlasovém a hudebním projevu .....                 | 74        |
| 3.8 Sémantika verbální exprese .....                           | 75        |
| 3.9 Nonverbální kvality reklamního spotu .....                 | 77        |
| <b>4 Zpěvácký projev v reklamě .....</b>                       | <b>79</b> |
| 4.1 Soprán .....                                               | 81        |
| 4.2 Mezzosoprán .....                                          | 82        |
| 4.3 Alt .....                                                  | 83        |
| 4.4 Tenor .....                                                | 84        |
| 4.5 Baryton .....                                              | 85        |
| 4.6 Bas .....                                                  | 86        |
| <b>5 Hudebně-reklamní komunikace .....</b>                     | <b>91</b> |
| 5.1 Sémioticko-mediální aspekty .....                          | 94        |
| 5.2 Manipulace hudbou a objektivita .....                      | 97        |
| 5.3 Hudebně-komunikační model v mediální sféře .....           | 98        |
| 5.4 Emocionalita a racionalita reklamy .....                   | 102       |

|          |                                                                           |            |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.5      | Formální prezentace hudby v mediálním sdělení.....                        | 105        |
| 5.5.1    | Formální prezentace hudby v mediálním sdělení z funkčního hlediska .....  | 106        |
| 5.5.2    | Formální prezentace hudby v mediálním sdělení z obsahového hlediska ..... | 122        |
| 5.5.3    | Hudební interpreti v reklamě a globalizace.....                           | 127        |
| <b>6</b> | <b>Historický vývoj hudební struktury v reklamě.....</b>                  | <b>132</b> |
| 6.1      | Historický vývoj hudební struktury v reklamě rozhlasové .....             | 145        |
| 6.1.1    | Hudební spektrum ve vysílání.....                                         | 146        |
| 6.1.2    | Hudebně-reklamní spektrum ve vysílání.....                                | 150        |
| 6.2      | Historický vývoj hudební struktury v reklamě filmové a televizní .....    | 163        |
| 6.2.1    | Doba němého filmu (1895–1930).....                                        | 163        |
| 6.2.1.1  | <i>Klavírní improvizace</i> .....                                         | 163        |
| 6.2.1.2  | <i>První němý reklamní film</i> .....                                     | 171        |
| 6.2.1.3  | <i>První animovaná reklama</i> .....                                      | 172        |
| 6.2.2    | Zvukový film a reklama (1930–1989).....                                   | 176        |
| 6.2.3    | Baťa a reklama (1922–21. století).....                                    | 184        |
| 6.2.4    | Televizní reklama (1935–21. století).....                                 | 190        |
| 6.2.5    | Multimédia doby globalizace (1989–21. století).....                       | 198        |
| <b>7</b> | <b>Pojem reklama v 21. století .....</b>                                  | <b>203</b> |
| 7.1      | Právní úprava reklamy v České republice.....                              | 203        |
| 7.2      | Hudební instituce – tah na reklamní branku.....                           | 212        |
| 7.3      | Je reklama uměním?.....                                                   | 234        |
| 7.4      | Současné trendy výzkumu hudby v reklamě.....                              | 235        |
| <b>8</b> | <b>Hudba a marketingový komunikační mix .....</b>                         | <b>241</b> |
| 8.1      | Reklama.....                                                              | 243        |
| 8.2      | Firemní hudební image.....                                                | 254        |
| 8.3      | Politický a mezinárodní marketing.....                                    | 255        |
| 8.4      | Public relations .....                                                    | 263        |
| 8.5      | Sponsoring.....                                                           | 267        |
| 8.6      | Podpora prodeje.....                                                      | 269        |
| 8.7      | Veletrhy a výstavnictví .....                                             | 270        |
| 8.8      | Přímý marketing .....                                                     | 272        |
| 8.9      | Osobní prodej .....                                                       | 273        |
| 8.10     | Marketingová strategie výběru hudby k reklamnímu spotu.....               | 273        |
| <b>9</b> | <b>Manipulace hudbou v reklamě .....</b>                                  | <b>276</b> |
| 9.1      | Percepce.....                                                             | 276        |
| 9.1.1    | Vibrace jako základ zvukových vln.....                                    | 276        |
| 9.1.2    | Lidské vědomí a podvědomí .....                                           | 279        |

|           |                                                                          |            |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| 9.2       | Manipulace a emoce.....                                                  | 285        |
| 9.2.1     | Výchozí psychologické teze.....                                          | 285        |
| 9.2.2     | Konzumatorní chování reklamního diváka .....                             | 288        |
| 9.3       | Psychologické metody podmiňování v reklamě.....                          | 291        |
| 9.4       | Způsoby podmiňování hudbou.....                                          | 294        |
| 9.4.1     | Evokující hudební symboly.....                                           | 295        |
| 9.4.2     | Zkušenostní generační podmiňování hudbou .....                           | 296        |
| 9.4.3     | Praktická aplikace zkušenostního generačního<br>podmiňování hudbou ..... | 298        |
| <b>10</b> | <b>Hudba a marketing.....</b>                                            | <b>300</b> |
| 10.1      | Podmínky účinnosti hudby v reklamě.....                                  | 300        |
| 10.2      | Znalostní hledisko analýzy reklamního spotu .....                        | 305        |
|           | <b>Doslov .....</b>                                                      | <b>307</b> |
|           | <b>Summary.....</b>                                                      | <b>308</b> |
|           | <b>Zusammenfassung.....</b>                                              | <b>309</b> |
|           | <b>Seznam zkratk .....</b>                                               | <b>310</b> |
|           | <b>Seznam tabulek .....</b>                                              | <b>312</b> |
|           | <b>Seznam notových osnov.....</b>                                        | <b>314</b> |
|           | <b>Seznam obrázků .....</b>                                              | <b>316</b> |
|           | <b>Literatura.....</b>                                                   | <b>318</b> |
|           | <b>O autorce.....</b>                                                    | <b>331</b> |
|           | <b>Jmenný rejstřík .....</b>                                             | <b>332</b> |
|           | <b>Věcný rejstřík .....</b>                                              | <b>336</b> |