

Význam a úloha zvukového logotypu pro corporate identity společnosti

Marek Hoblík

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek HOBLÍK**

Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design – Audiovize**

Téma práce: **1. Význam a úloha zvukového logotypu pro corporate identity společnosti.
2. Realizace rozhlasové hry.**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část práce:

Rozsah práce: minimálně 15 – 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh. Formální podoba 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-ROM. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část práce:

Výstupní dílo předložte na 3 ks CD (nosiče řádně popište) a 3 ks scénáře v kroužkové vazbě (řádne popište).

Součástí celé práce budou vyplněné formuláře pro OSA, NFA a Licenční smlouva k audiovizuálnímu dílu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Štroblová, S. 1952-Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa.

Kostolányová, K. 1969 - Úvod do multimédií. 2003.

Macháčková rok - 2007 Zvuk jako významný zdroj informací.

Bláha, I. 1936 - Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla. 2004.

Vrzal, M. 1971 - Střih záznamu hudby. 2007.

Otčenášek, Z. 1957 - O subjektivním hodnocení zvuku. 2008.

Vedoucí teoretické části:

doc. Ing. Ján Grečnár, ArtD.

Ústav animace a audiovize

Vedoucí praktické části:

doc. Ing. Ján Grečnár, ArtD.

Ústav animace a audiovize

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

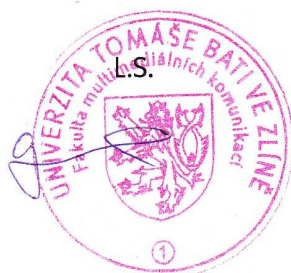
Termín odevzdání bakalářské práce:

17. května 2010

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



v.z. K. Čl.
Mgr. Markéta Dvořáčková

vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.2.2010

Marek Hošík Marek Hošík
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Abstrakt

Tématem této práce je zvuk v prostředí reklamy. Práce se zabývá fyziologickými a psychologickými účinky hudby na člověka a významem zvukové komunikace se zákazníkem. Přibližuje formy a možnosti využití hudby a zvuku jako nástrojů propagace a osvětluje několik základních pojmů z oblasti sound branding.

Klíčová slova: Zvuk, psychoakustika, frekvence, amplituda, sound branding, zvukový logotyp, znělka, jingle, corporate design, corporate identity.

Abstract

The theme of this work is sound in an advertisement. This work deals with physiological and psychological effects of music on human beings and the importance of sound communication with the customer. It shows the forms and possibilities of using music and sound as a tool of promotion and illuminates some fundamental concepts of sound branding.

Keywords: Sound, psychoacoustics, frequency, amplitude, sound branding, audio logo, jingle, corporate design, corporate identity.

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Jánu Grečnárovi za vstřícný přístup při řešení technických detailů a konzultace v průběhu psaní této práce. Přátelům a nejbližším za dobré rady a morální podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Obsah

ÚVOD	8
1. VNÍMÁNÍ ZVUKU	9
1.1 ZVUK	9
1.2 HUDEBNÍ A NEHUDEBNÍ ZVUK	10
1.3 SLUCHOVÉ VNÍMÁNÍ A JEHO FYZIOLOGIE	11
1.4 PSYCHOAKUSTIKA	13
2. HUDBA	15
2.1 TÓN, INTERVAL, RYTMUS, MELODIE	15
2.2 HUDBA A EMOCE	17
2.2.1 Fyziologické účinky hudby	18
2.2.2 Psychologické účinky hudby.....	18
2.3 HUDBA V ŽIVOTĚ ČLOVĚKA A JEJÍ FUNKCE	20
2.4 ÚLOHA HUDBY V MARKETINGU	21
2.5 PSYCHOLOGIE A HUDBA V REKLAMĚ	22
3. SOUND BRANDING, JEHO PRVKY A UŽITÍ	24
3.1 ZNAČKA	24
3.2 LOGO	24
3.3 ZVUKOVÉ LOGO	25
3.4 ZNĚLKA.....	26
3.5 JINGLE	27
3.6 REKLAMNÍ PÍSEŇ	28
3.7 DALŠÍ VYUŽITÍ HUDBY V REKLAMĚ A MARKETINGU	29
4. SOUND BRANDING V ZAHRANIČÍ A U NÁS	31
ZÁVĚR	32
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	33

ÚVOD

Zvuk lze definovat jako všudypřítomnou energii šířící se prostorem ve vlnách různých délek a intenzity. Zvuk má funkci zprostředkovatele emocí a informací, které můžeme jen stěží ignorovat. Oči můžeme zavřít, zacpat si uši je však složitější. Náš sluch je aktivní po celý den, dokonce i když spíme. Celých čtyřadvacet hodin je náš mozek za pomoci sluchového orgánu konfrontován s množstvím zvukových podnětů. Každou minutu dopadají na ušní bubínek desítky a stovky zvuků různých frekvencí a intenzity. Náš mozek, uvyklý na kvanta přijímaných informací, zpracovává tyto podněty automaticky. Aniž bychom složitě uvažovali nad původem slyšeného zvuku, víme, že takto zní projíždějící automobil, zvonek u dveří nebo štěkající pes.

Zvuk, je z fyzikálního hlediska mechanické vlnění, které je nositelem nejen strohých informací, ale také emocí. Vše, co slyšíme, v nás vyvolává reakce a odezvy. Tikání hodin v nás může vzbudit pocit napětí. Neznámý zvuk přicházející ze tmy, je nás schopen vystrašit. Pláč dítěte u matky spouští pečovatelské a ochránářské pudy. Nudný a monotónní hlas přednášejícího nás může uspat. Zvuk nám také pomáhá s orientací v prostoru, ve kterém se pohybujeme. Víme, odkud k nám přichází. Podle barvy a hlasitosti zvuku rozpoznáme, zda je jeho zdroj za námi nebo pod námi, zda se přibližuje, či vzdaluje.

Zvuk nám také umožňuje lépe se orientovat v moderním světě, ve kterém žijeme. Ve světě nadprodukce, plném mnohdy zbytečných informací. Bývá nedocenitelným pomocníkem v komunikaci mezi lidmi, ale také užitečným nástrojem v komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem. Pro posluchače je docela snadné se identifikovat se známou melodií či zvukem. V tisíci kombinacích zvuků různých délek a výšek může být pro lidské ucho ten jediný sled tónů či akordů jasně rozpoznatelný. V neúprosném boji o zákazníka je dobře zvládnutá zvuková komunikace jedním z rozhodujících faktorů úspěchu.

Cílem mé práce je osvětlit význam zvukové komunikace se zákazníkem a její přínos pro corporate design a corporate identity společnosti. Jednotlivé kapitoly osvětlují pojmy jako zvukový logotyp, rozhlasová znělka, podkresová hudba, nebo reklamní píseň. Dále se zabývají tématy charakteru zvukových prvků v rozhlase a televizi. Zvláštní pozornost je věnována vztahu mezi emocemi a hudbou, tomu jak ji vnímáme, jak od sebe rozpoznáme jednotlivé melodie, proč a jak si je následně spojíme s předmětem propagace.

1. VNÍMÁNÍ ZVUKU

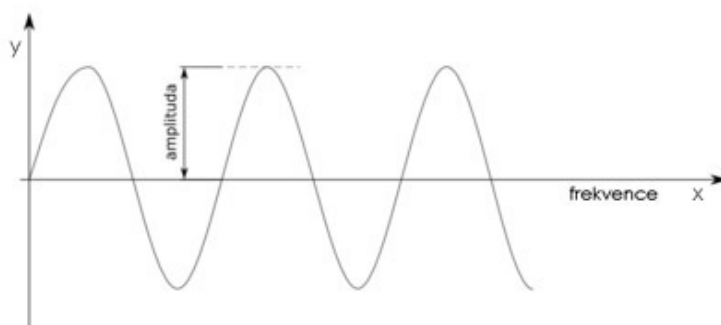
1.1 Zvuk

Zvuk, tedy obecně jakýkoliv podnět zachytitelný lidským uchem, můžeme zkoumat z různých úhlů pohledu. Můžeme zjišťovat jeho původ, informační náplň, jeho estetické vlastnosti nebo jeho působení na naši psychiku a zdraví. Může se nám líbit nebo nelíbit, může v nás vyvolávat nepříjemné emoce nebo nás naopak uklidnit či rozradostnit.

Z fyzikálního pohledu je jakýkoliv zvuk přímým důsledkem pohybu tělesa v prostoru. Pohyb pak vyvolává změny tlaku v prostředí, ve kterém se nacházíme a tyto změny pak vnímá naše ucho jako zvuk. Náš sluchový orgán pak převede akustické vzruchy nervovými vlákny do jednotlivých částí mozku. Mozek následně zvukové informace zpracuje a vyhodnotí. Rozpozná směr, odkud se akustický signál šíří a co je jeho zdrojem.

Pro snadnější vysvětlení parametrů zvuku můžeme použít několik pojmů z obecné fyziky. Jedním z nich je frekvence. Jak je výše uvedeno, zvuk vyvolávají změny tlaku prostředí způsobené periodickým mechanickým vlněním. Frekvence je tedy ta veličina, která nám udává počet periodických změn vlnění za jednotku času. Pro snadnější uchopení této rozhodující veličiny má fyzika jednotku frekvence nazývanou se hertz (Hz). Jednotka hertz vyjadřuje počet pravidelných změn vlnění za jednu vteřinu.

Druhou důležitou vlastností zvuku je jeho intenzita. Tu z fyzikálního pohledu vyjadřuje amplituda, což je maximální hodnota periodicky měnící se veličiny, v našem případě zvukové vlny. Vyjádřeno veličinou akustického tlaku, je nejnižší hodnota uchem zachytitelného zvuku 0,00001 pascalu (Pa) a nejvyšší hodnota, práh bolesti je 100 Pa. Nejznámější jednotka pro měření hladiny intenzity zvuku je decibel (dB). Tato fyzikálně bezrozměrná veličina obdobná matematickému procentu, se uplatňuje především v akustice a v praxi se s ní setkáme v souvislosti s audiotechnikou a odbornou literaturou. Obě fyzikální veličiny vyjadřující vlastnosti zvuku jsou znázorněny na přiloženém grafu (Obr. 1).



Obr. 1

1.2 Hudební a nehudební zvuk

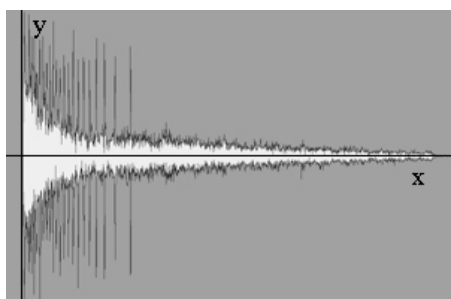
Jak je z předchozí kapitoly zřejmé, na počátku každého zvuku je pohyb tělesa v prostoru. Jestliže je kmitání tělesa nepravidelné a v prostředí vznikají neperiodické tlakové změny, takto vyvolané zvuky nazýváme jako nehudební. Jejich průběh, znázorněný grafem, bychom vykreslili jako chaotickou a nepřehlednou křivku (Obr. 2). S těmito zvuky žijeme a vnímáme je bezprostředně, aniž bychom se nad nimi zamýšleli.

Vedle nehudebních zvuků vnímáme také zvuky hudební. *Existuje mnoho různých typů a forem pohybů. Hudební zvuky (tóny) vznikají na základě takového pohybu, který se nazývá periodickým kmitáním (také vibrace, nebo oscilace).* Kmitající tělesa vydávající hudební zvuky, mohou být blány bicích nástrojů, struny kytary nebo klavíru, tubusy trumpet, či sloupce v píšťalách varhan. *Když tento druh pohybu zobrazíme tak, že na osu x nanese čas a na osu y velikost výchylky, pak v nejjednodušším případě má časový průběh pohybu tvar sinusoidy. Takový kmit se nazývá jednoduchý nebo sinusový či též harmonický (Obr. 3). Takovéto kmity se v hudbě prakticky neobjevují, jejich vlastnosti jsou však velmi důležité, protože každé periodické kmitání můžeme popsat jako složení kmitů harmonických.¹*

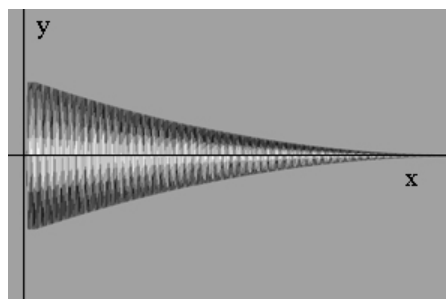
Jak je výše uvedeno, se sinusovými průběhy se ve vztahu k hudebním i nehudebním zvukům téměř nesetkáme. Analýzou zvuku vytvořeného hudebním nástrojem zjistíme, že hudební zvuky neboli tóny, jsou tvořeny složenými (komplexními) tóny s křivkou se složitým průběhem. Takto složenými, periodicky se opakujícími kmity, se zabývalo v minulosti několik fyziků. Například Daniel Bernoulli, nebo Marin Mersenne. Zjistili, že větší množství jednoduchých kmitů se může skládat a vytvářet složité průběhy. Popsali tak

¹ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7

jev alikvotních, neboli parciálních, harmonických, či vyšších harmonických tónů. Alikvotní tóny zní vždy společně se základním tónem a pokaždé je jich několik. Jejich frekvenční hodnoty jsou celočíselné násobky základní frekvence. První alikvotní tón tak má dvojnásobnou frekvenci, druhý trojnásobnou a třetí čtyřnásobně vyšší frekvenci než základní tón. Alikvotní tóny jsou tím, co ve zvuku nástroje určuje jeho charakteristickou barvu. Díky alikvotním tónům jsme tedy poslechem schopni od sebe rozeznat jednotlivé hudební nástroje. *U většiny hudebních nástrojů alikvotní frekvence vytvářejí harmonickou řadu, avšak u některých nástrojů, jako jsou například bicí, jsou alikvotní tóny neharmonické.*²



Obr. 2 Nehudební zvuk.



Obr. 3 Hudební zvuk.

Ačkoliv se v dnešní době díky novým hudebním trendům a používání elektroniky stírají rozdíly mezi hudebními a nehudebními zvuky, je hudební zvuk neboli tón stále chápán jako základní stavební prvek pro vytváření vyšších hudebních celků. O melodiích a skladbách podrobněji pojednávají další kapitoly.

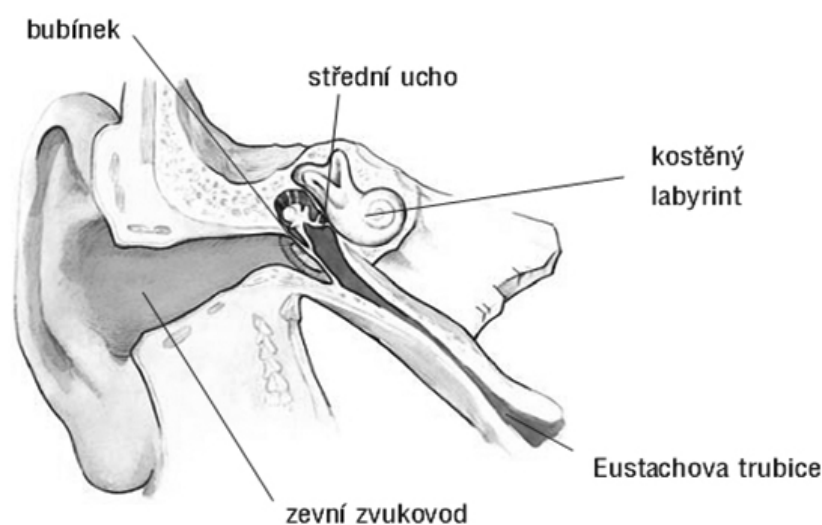
1.3 Sluchové vnímání a jeho fyziologie

*Sluch je součástí lidského smyslového systému, který jedinci zprostředkovává informace o okolních i vnitřních dějích. Vývojem člověka jako druhu reagují vysoce specializované smyslové buňky (receptory) na změny fyzikálních či chemických poměrů v organismu i mimo něj vyvoláním nervových vzruchů, které jsou vyhodnocovány centrální nervovou soustavou.*³

² FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7

³ OTČENÁŠEK, Zdeněk. *O subjektivním hodnocení zvuku*. Praha : Akademie múzických umění, 2009. 141 s.

Jak tedy slyšíme? Zvuk šířený ve vlnách dopadá na ušní boltec, který následně směřuje vlny do zvukovodu, jakéhosi rezonátoru a zesilovače zakončeného pružnou blankou zvanou bubínek. Jeho tenká membrána se rozvibruje a následné vibrace jsou pak přenášeny na další součásti středního ucha, sluchové kůstky, kladívko, kovádlíku a třmínek. Tento řetězec tvoří transformační systém ucha a převádí vibrace dále do ucha vnitřního, které je vyplněno tekutinou. Vnitřní ucho následně přes oválné okénko přijímá vibrace a přenáší je do hlemýždě. Hlemýžď je součástí kostěného labyrintu, který vedle něj tvoří soustava dutinek a kanálků. Zde pak vibrace rozvlní tekutinu vnitřního ucha a působí tak na miniaturní vláskové buňky napojené na vlákna sluchového nervu (Obr. 4). Vibracemi vzniklé vlny pak putují sluchovým nervem jako elektrické impulsy do mozkové kůry. Zde jsou uložena centra myšlení, paměti a učení, a zde také dojde ke konečné interpretaci toho, co slyšíme.

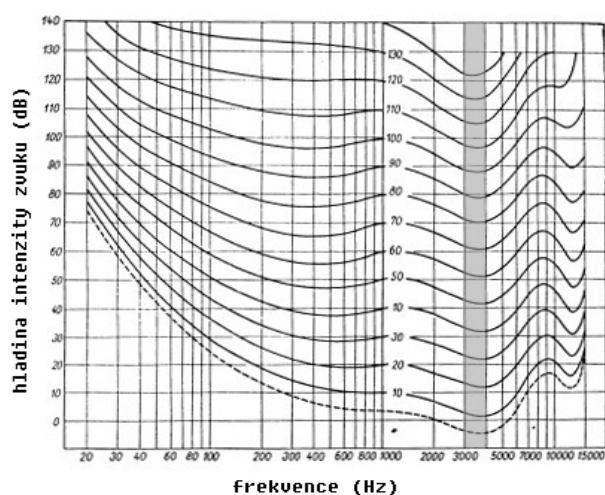


Obr. 4 Anatomie lidského ucha.

Kmitočtový rozsah lidského sluchu je u dospělého člověka zhruba od 40 Hz do 17 KHz a citlivost ucha se mění spolu s frekvencí přijímaných zvukových vln. Jestliže tedy v grafu (Obr.5) nanese na osu y hodnotu intenzity sluchu a na osu x jeho frekvenci, výsledná křivka bude mít logaritmický průběh. Z něj je patrné, že lidské ucho vnímá lépe vyšší kmitočty, přičemž nejcitlivěji reaguje na frekvence v pásmu od 3 do 4 KHz.

Citlivost sluchového orgánu se neustále mění a přizpůsobuje hluku prostředí, ve kterém se nacházíme. Absolutní hodnota intenzity zvuku se proto určuje jen stěží. Hlukem se citlivost ucha snižuje, naopak v tichém prostředí se sluch zotavuje. Zdravý a odpočínutý sluch je velmi citlivý. Ve zmíněném pásmu 3 – 4 KHz je lidské ucho schopno zaznamenat zvuk už při rozvibrování vzduchových molekul velikosti jedné miliontiny mm.

Vlastnosti ucha jsou prozkoumány až k hodnotám akustického tlaku blízcímu se k 180dB. Z výzkumů plyne, že hranice 120 – 130 dB je práh bolesti. Nad touto hranicí, v úrovni cca. 130 dB dochází k fyziologickým změnám vnitřního ucha a nad 170 dB pak může dojít k poškození bubínku a sluchových kůstek. Pro lepší orientaci v hodnotách akustického tlaku je přiložena tabulka (Obr.6).



Obr.5

Citlivost lidského ucha v decibelech.

- 0 dB – práh slyšitelnosti
- 30 dB – tikání hodin v místnosti
- 90 dB – hlasitá hudba
- 130 dB – práh bolesti
- 190 dB – vzlet proudového letadla.

Obr.6

1.4 Psychoakustika

K tomu abychom pochopili, jak člověk vnímá sluchem okolní svět, jak reaguje na zvukové podněty a jaké emoce a procesy v něm vyvolává hudba, nám prosté vysvětlení fyziologie ucha nestačí. K bližšímu pochopení psychologických procesů při vnímání zvuku a hudby slouží vědní obor zvaný psychoakustika. Ta nám dává odpovědi na otázky spojené se základy sluchového vnímání a s průvodními neurofyziologickými jevy.

Naše akustické prostředí je tvořeno obrovským množstvím současně nebo postupně se objevujících frekvenčních složek. Abychom mohli získat z okolního světa akustické informace, jež nutně potřebujeme (nejen pro vnímání hudby, ale především pro orientaci v prostředí), musíme provádět rychlou selekci mezi akustickými informacemi podle jejich

okamžité důležitosti v dané situaci, a zároveň musíme důležité akustické informace spojovat ve vyšší celky, s kterými může náš kognitivní (poznávací) systém lépe pracovat.

Víme, že k rozpoznání a ke správnému zařazení zvuku, mozek jednoduše porovná přijaté informace s informacemi uloženými v paměti a následně je interpretuje. *V naší dlouhodobé paměti máme uloženy znalosti akustických charakteristik jednotlivých konkrétních zvuků i znalosti celých kategorií zvuků. Tyto znalosti nazýváme jako „schémata“. Schémata používá posluchač zcela automaticky, bez vědomé kontroly. Pomocí schémat jeho sluchový systém rozkládá kombinace zvuků objevujících se v okolním akustickém prostředí do jednotlivých smysluplných celků. Podle barvy a intenzity jednotlivých zvukových podnětů jsme tedy schopni zvuk lokalizovat, a pokud jsme se s ním v minulosti již setkali, nedělá nám problém si vybavit i jeho původ.*

Závěrem této kapitoly je třeba uvést, že psychoakustika, tedy věda zabývající se vztahem zvuku a lidského mozku, nemá na všechny otázky vnímání zvuku a hudby jasné odpovědi. Díky četným studiím a zkoumáním hudebníků i laiků například víme, že oblasti mozku, které jsou aktivní při poslechu hudby, nejsou totožné s oblastmi, které jsou aktivní při emocionálním prožitku z hudby. V mozku totiž neexistuje jedno „hudební centrum“. *Nebyla nalezena žádná mozková struktura, která by pracovala výhradně pro vnímání a vytváření hudby. Všechny mozkové struktury, které se podílejí na zpracování hudby, přispívají rovněž k jiným formám kognitivní činnosti. Například levý spánkový lalok, v němž se objevuje aktivita při vnímání tónových výšek, se rovněž podílí na zpracování řeči.*⁴

2. HUDBA

Ve srovnání s artefakty výtvarného umění - sochou či obrazem - se nám hudba jeví jako zcela nehmotná. Výtvarných děl se můžeme dotknout, můžeme je zvážit, přemístit a tak si ověřit jejich hmotnou existenci. Jsou stálé, nezmizí jako hudba po svém doznění. Výtvarné dílo je věc. Hudba je naproti tomu na první pohled nemateriální. Hudba je totiž děj. Jak fyziologicky vnímáme zvuk a jak jej obecně zpracováváme je zřejmé z předchozích kapitol. Následujícím tématem je hudba, tedy složitě se měnící zvuk různých frekvencí, hlasitostí, barev a délek. Zaměříme se na to, jak mozek reaguje na souhrn těchto podnětů, jak je organizuje a následně vyhodnotí.

⁴ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7

Jednotlivé frekvence, které nás v okolním prostředí obklopují, nevnímáme v jejich izolované podobě, ale náš sluchový systém je spojuje do větších skupin vjemů. Tento neustálý proces si vůbec neuvědomujeme, protože probíhá zcela automaticky. Při vnímání hudby tedy neslyšíme jednotlivé tóny, ale již přímo celé melodie, skládající se z jednotlivých melodických článků v rytmicky organizovaných skupinách. Podobně je tomu i při vnímání řeči. Jednotlivé hlásky spojujeme zcela automaticky do slov, frází a celých vět.⁵

2.1 Tón, interval, rytmus, melodie

Abychom byli schopni si zapamatovat a později interpretovat jakýkoliv hudební útvar, je nezbytné rozpoznat všechny důležité atributy hudby. Těmi jsou výška tónu, jeho barva a délka. Jde-li o složitější a delší melodie, přidává se změna výšky tónu a rytmus melodie.

Tón je základní stavební prvek hudby a jeho výšku z fyzikálního pohledu určuje jeho frekvence. V hudbě jednotlivé tóny označujeme písmeny, přičemž základem pro jasné stanovení výšky tónů je komorní A (440 Hz). Známe tóny základní (C D E F G A H) a půltóny (cis dis fis gis b). Jak vnímáme výšku tónu je popsáno níže.

K vysvětlení mechanismu vnímání výšky tónu slouží takzvaná „místní teorie“. Ta popisuje jev, kdy kmitání určité frekvence dráždí konkrétní skupiny smyslových buněk vnitřního ucha. Vysoké frekvence vyvolávají odezvy blíže k základu hlemýžďe, nízké pak stimulují části u kořene orgánu. Tento popis fungování sluchu se nazývá také tonotopická organizace.

Barvu tónů v hudbě určuje nástroj, který tón vydává. Je dána rozdílným materiálem jednotlivých nástrojů a způsobem tvorby zvuku. V oblasti vnímání barvy tónu se hledá definice velmi obtížně. Většinou jde jen o určitý opis. *Příkladem je tato hudebními akustiky často používaná definice: pokud slyšíme dva tóny, které mají stejnou výšku a intenzitu, a přesto vnímáme, že se od sebe něčím liší, je tato odlišnost dána tónovou barvou, čili kvalitou tónu. Z fyzikálního hlediska je typ tónové barvy určen charakterem tónového spektra (počtem alikvotních tónů a jejich intenzitou) a časovými charakteristikami tónu (náběhem, tvarem náběhové hrany, stabilním stavem a doběhem na jeho konci).*

⁵ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7

Intervalem v hudbě nazýváme vzdálenost mezi dvěma tóny. Nejmenší rozdíl mezi dvěma tóny je půltón. Základním intervalem, který rozděluje ladění hudby do dvanácti půltónů je oktáva. Tóny vzdálené o oktávu mají jednoduchý poměr 2:1, což znamená, že tón o oktávu vyšší má dvakrát vyšší frekvenci.

S rozlišením mezi dvěma tóny různých frekvencí je to v oblasti psychoakustiky trochu složitější. Zde věda pracuje s pojmem „nejmenší postižitelná změna“. Tento pojem definuje nejmenší možný rozdíl mezi dvěma za sebou jdoucími frekvencemi, které lidský sluch rozezná. Velikost nejmenší postižitelné změny ale také závisí na několika faktorech. Je to frekvenční oblast zvuku, délka tónu, jeho intenzita a faktor náhlé frekvenční změny. Je třeba dodat, že rozlišování frekvencí je velmi subjektivní a liší se u osob s hudební zkušeností a bez ní.

Pojem rytmus v hudební oblasti popisuje pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných dob. Je to ta složka hudby, na kterou člověk neznalý hudebních zákonitostí a bez hudebního nadání reaguje nejspontánněji. Pro pochopení významu rytmu nám může posloužit jednoduchá definice. *Rytmus je chápán jako strukturálně-časová organizace zvuků a je charakterizován pomocí dvou základních vlastností – seskupování a periodického opakování. Rytmus představuje určitým způsobem strukturovaný čas.*⁶

Všechny jmenované stavební prvky, které náš mozek při poslechu hudby vnímá, tvoří další základní stavební prvek hudebního díla a tím je melodie. Víme, že melodie je řada tónů objevující se postupně v čase, která má hudební smysl a působí jako celek.

Vnímání řady po sobě následujících tónů jako melodického celku je dáno obecnou vlastností lidského kognitivního systému strukturovat delší řadu podnětů a seskupovat je do vyšších celků, skupin. Člověk má tedy tendenci zcela spontánně spojovat řadu jednotlivých tónů do vyššího celku.

Pro popis melodické soudržnosti bychom mohli použít následující tři perceptuální zákony:

Similarita (podobnost)

Princip similarity nám říká, že navzájem za sebou jdoucí podobné tóny, máme tendenci seskupovat do jednoho celku.

Proximita (sousedství)

Jmenovaný princip znamená, že tendence seskupovat tóny do celků, máme i v případě, kdy jsou tóny blízké v čase i prostoru. Například tóny, mezi nimiž je malý výškový interval,

⁶ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7

řadíme do melodického hlasu. Větší intervaly pak obzvláště v rychlém tempu melodii štěpí.

Princip pokračování

Tento princip je velmi důležitý při vnímání melodie v reálných situacích, kdy část tónové řady může být maskována nebo rušena jinými tóny či zvuky. Náš mozek si totiž na základě přirozeného a logicky pokračujícího průběhu melodie umí zbytek celku zrekonstruovat. Celek je tedy vnímán jako pokračující a soudržný, i když nějaký její prvek chybí.

2.2 Hudba a emoce

Popsat psychologickou definici emocí je velmi složité. Ze života víme, že emoce jsou velmi subjektivním termínem a vyjadřujeme jimi spíše stavy a spontánní reakce na vnější i vnitřní podněty ...*existuje více dimenzí emocí a tyto dimenze jsou navíc polaritní. Každá emoce má svůj protiklad, například libost má protiklad v nelibosti, vzrušení v uklidnění, napětí v uvolnění apod. Funkce emocí je hodnotící ...z toho vyplývá, že emoce mají rovněž velmi důležitý význam při vnímání a hodnocení hudby.*⁷

Kdybychom zjednodušili řadu emocí, které v nás může hudba vyvolat, nejspíše bychom se dostali k několika základním vrozeným emocím. Štěstí, hněv, smutek, strach a odpor. I přes toto tvrzení ale víme, že poslech hudby v nás může vyvolat celou řadu nepopsatelných odstínů emocí.

2.2.1 Fyziologické účinky hudby

Z vlastních zkušeností víme, že emoce vyvolané při poslechu hudby, doprovázejí různé fyziologické změny. Ty se objevují zcela automaticky a je těžké je kontrolovat. Víme, že působením hudby jsme schopni u člověka vyvolat silné reakce. Například zrychlení tepu a dechu, změny svalového napětí, husí kůže či pocení. *Fyziologicky působí hudba na organismus jako komplex zvukového vlnění. Různou silou zvuku rozechvívá nejrůznější čidla v lidském těle, pružné membrány i sloupce krve v cévách, vyvolává elektrické akční potenciály, které jsou přenášeny nervovými drahami až k centrálnímu nervovému systému.*⁸

⁷ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7

⁸ DRÁBEK, Václav. *Stručný průvodce hudební psychologií*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2004. 62 s. ISBN 80-7290-161-3.

Zajímavé jsou například pokusy, při kterých vědci srovnávali slovní hodnocení vnímaných emocí s naměřenými hodnotami fyziologických proměnných. U skupiny testovaných lidí, kterým se pouštěly vybrané části hudebních skladeb, měřili vaskulární, srdeční, elektrodermální a dechové funkce. Na úrovni fyziologických měření, se vědcům podařilo odlišit reakce na části hudby popsané emocemi jako strach, smutek nebo štěstí. Úseky smutné hudby měly vliv na rychlost tepu srdce, krevní tlak, vodivosti kůže a její teploty. Strach způsoboval změny v rychlosti průtoku krve a její amplitudy. Pocit štěstí způsoboval velké změny v rychlosti dechu. Tato studie tedy dokazuje, že emoce, které posluchači v hudbě vnímají, jsou skutečně prožívané emoce.

Vedle jasně prokazatelných emocionálních projevů, věda zaznamenala i projevy méně znatelné a očím skryté. Vědní obor neurochemie, který zkoumá procesy spojené s vylučováním látek působících na nervovou soustavu (transmitery a hormony), vnesl do problematiky zcela nový pohled. Bylo zjištěno, že při poslechu různé hudby se v krvi mění hladina endorfinu a kortisolu. Tedy těch hormonů, které bezprostředně regulují naši náladu a fyzickou dispozici.

2.2.2 Psychologické účinky hudby

Poslech hudby je bezesporu vnitřní aktivitou. To platí jednak za předpokladu, že je hudba poslouchána pasivně, a stejně tak i tehdy, když jsou naše smysly a city oslovovány hudbou zcela záměrně a odevzdaně. Informace uložené v hudbě náš mozek vyhodnocuje za všech okolností. Ať hudbu prožíváme, hodnotíme, nebo ji používáme jen jako kulisu. *Zvláště dobře vystihuje hudba zvuky a pohyby nejrůznějšího druhu, duševní hnutí a jejich odstíny, vyvolávající obdobné reakce u posluchačů.*⁹

Hudba jako nositel emocí v nás za pomoci dominujícího hudebně výrazového prostředku vyvolává psycho-fyziologické reakce, které bezprostředně ovlivňují naši náladu a chování. Je schopna v nás vyvolat asociace nesoucí různá citová, smyslová, ale také abstraktní a mimohudební sdělení. Je nutné si ovšem uvědomit, že hudba není jen to, co do ní vložil její tvůrce, ale také to, co si při jejím poslechu představuje posluchač. Mimohudební sdělení a asociace, které vznikají spojováním sluchových, zrakových ale i jiných představ, se vybavují zcela spontánně. Provokují tím posluchačovu fantazii a mají vliv na celou řadu aspektů lidského chování.

⁹ DRÁBEK, Václav. *Stručný průvodce hudební psychologií*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2004. 62 s. ISBN 80-7290-161-3.

Je známa řada studií, kdy byly zkoumány emocionální reakce při poslechu hudby. Ukázalo se, že na určité hudební postupy reagují posluchači víceméně shodně, a tudíž závěry vyznívaly vcelku objektivně. Na druhou stranu byly zaznamenány reakce, kdy posluchač vnesl do hudby význam, vzpomínku, či asociaci, která měla čistě subjektivní charakter. Hudební věda v této souvislosti hovoří o vnitřních a vnějších emocích. *Vnitřní emoce jsou vyvolány vlastní hudbou, vznikají jako reakce na určitá místa a postupy, které hudebník do hudby záměrně vložil, zatímco vnější emoce se vztahují k jevům ležícím mimo vlastní hudební strukturu.*¹⁰

Pro oba způsoby, kterými hudba vyjadřuje emoce, má věda své vysvětlení. Vnitřní emoce způsobují takzvaná „strukturální očekávání“, což je vztah mezi emocionální reakcí při poslechu hudby a specifickými hudebně-strukturálními charakteristikami. Tedy melodickými, harmonickými a rytmickými postupy. Platí, že hudba obsahuje místa bodu stability a přibližování a vzdalování se od tohoto bodu v nás vyvolává pocit růstu a opadávání napětí. V oblasti harmonie víme, že tónika v nás vyvolává pocity stability, disharmonie působí naopak nestabilně. To stejné lze říci i o rytmu a tempu. Těžké doby a pravidelný rytmus jsou stabilní, doby lehké a synkopy jsou nestabilní.

Velice zajímavé jsou ovšem i poznatky týkající se vnějších zdrojů emocí v hudbě. Emocionální reakce zvaná „epizodická asociace“ vychází ze skutečnosti, že každý člověk má určitou hudební skladbu, píseň či melodii spojenou se vzpomínkou na konkrétní okamžik. Při jejím poslechu se mu vybaví řada pozitivních emocí souvisejících s příjemným zážitkem spojeným s poslechem skladby v minulosti. Hudba vyvolá celou řadu vzpomínek na postavy, události a životní situace, které měly silný emocionální náboj. I když je tento druh reakcí na hudbu v zásadě velmi individuální, při zobecnění vlastností a charakteru hudby (oldies, rock, svatební pochod, vážná hudba) může poslech hudby vyvolat emoce odpovídající objektivním měřítkům.

Druhou teorií vnějších zdrojů emocí v hudbě, je takzvaná „ikonická asociace“. Ta tvrdí, že hudba má svůj mimohudební význam. Že může vyjadřovat nejen emoce, ale i pohyb, krásu, napětí a uvolnění, hnutí lidské mysli, lidský charakter a určité myšlenky. Podle ní existuje vztah mezi hudební strukturou a nehudebními jevy se silným emocionálním významem. Například pomalá tempa značí důstojnost, klid a vyrovnanost, také něhu a smutek. Naproti tomu tempa rychlá svým významem zastupují pocity štěstí, humoru a nepokoje. Nízké tóny jsou synonymem majestátnosti, důstojnosti a smutku, ty

¹⁰ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7

vysoké pak naopak humoru a života. Durová tonalita vyjadřuje štěstí radost a přitažlivost, mollová zasněnost, smutek, nebo napětí. Těchto vztahů mezi emocionálními reakcemi a hudebními postupy bychom mohli popsat desítky.

2.3 Hudba v životě člověka a její funkce

Hudba dnes provází člověka na každém kroku. Její snadná dostupnost a mnohostranné využití, díky technickému šíření, značně ovlivnily její charakter i společenské postavení. Dnes už není pouze uměním, ale i součástí komerčního showbyznysu, vedle zábavy plní i další společenské funkce.¹¹ Jak je z citace zřejmé, následující řádky budou věnovány významu hudby v našem každodenním životě.

Díky sdělovacím prostředkům je nám neustále vnucována hudební produkce nejširších žánrů a podob. Vedle kvality jsme bohužel vystaveni i nepřehlednému množství nevkusů a hluku. Hudba dnes však není jen nositelem emocí v podobě estetického zážitku, ale mnohdy, užitím právě zmíněných emocí, s posluchačem přímo i nepřímo manipuluje. Význam hudby jako komunikačního prostředku je zřejmý a její vliv na život člověka a celé společnosti se při bližším přezkoumání jeví být pozoruhodný.

Podle názoru sociologů bychom hudbu mohli rozdělit do dvou základních oblastí. První z nich je funkce společensko-komunikativní (sociogenní), druhou je funkce individuálně-psychická (psychogenní).

Ke společensko-komunikativním funkcím hudby patří:

- *funkce sakrální (náboženská)*
- *reprezentační (symbol společenského statusu)*
- *slavnostní (rámec společenských událostí, výročí)*
- *pohybově aktivační (tanec, pochod)*
- *identifikační (např. generační nebo národní symbol – hymna)*
- *výchovná (vzdělávací, tvořící estetické normy, morální a estetické postoje)*
- *společensko kritická (jako umění, výrazový prostředek menšin, hlásající nové ideály)*
- *dorozumívací jazyk (nonverbální prostředek komunikace)*

¹¹ DRÁBEK, Václav. *Stručný průvodce hudební psychologií*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2004. 62 s. ISBN 80-7290-161-3.

- *kontaktní (nástroj mezilidských kontaktů)*
- *seberealizační (sebepotvrzení při tvorbě hudby, nebo poslechu)¹²*

Individuálně-psychické funkce hudby jsou ty funkce, které se řídí výhradně subjektivní potřebou a jako takové jsou i prožívány. Nejsou závislé na situaci, kdy je hudba reprodukována. Pomáhají posluchači se vypořádat se špatnou náladou, depresemi a smutkem nebo naopak pomáhají s duševní i fyzickou stimulací. Tento výčet funkcí hudby není zcela jistě konečný, a proto se některé uvedené příklady z praxe budou překrývat.

Je tedy zřejmé, že funkce hudby není definována jen svou estetickou hodnotou, ale je také předmětem uvažování, konverzace, či symbolem generační příslušnosti. Lidé pracující v oblasti marketingu, jsou si toho dobře vědomi. Pro ně je hudba nepostradatelným nástrojem, pomáhajícím prosazovat nové myšlenky a trendy v obchodu, módě či životním stylu.

2.4 Úloha hudby v marketingu

Představa o tom, že samotná hudba může ovlivňovat chování lidí, je již velmi starého data. (viz např. Platón). Zájem na využití hudby při ovlivňování lidského chování mohou mít učitelé, vychovatelé, lékaři, ale také obchodníci či dokonce politici.¹³ Je dokázáno, že dobře zvolená hudba umí dotvářet dojem z prostředí, kde se člověk nachází, a tím následně korigovat jeho chování. Důkazem je varhaní hudba v kostelech, jazzová hudba v kavárnách, či meditativní hudba znějící v indických čajovnách. Zajímavá jsou i zjištění, že poslech dobře zvolené hudby může mít příznivý vliv na výkon manuálně pracujících. Nekonečná se jeví být i společenská debata o tom, zda může mít hudba pozitivní vliv na duševní činnosti a učení.

Vnímání hudby ale také souvisí s prostředím obchodu a marketingu. Podle několika studií, které se věnují atmosféře v prodejnách, závisí ochota zákazníků trávit čas v těchto prostorách, na celkovém dojmu z designu, hustotě lidí v prostoru, vůni a v neposlední řadě i na hudbě. Dobrá atmosféra v prodejně a s ní související pozitivní emocionální stav zákazníka vede k tomu, že zde rád utratí své peníze, a že se sem bude rád i vracet.

¹² DRÁBEK, Václav. *Stručný průvodce hudební psychologií*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2004. 62 s. ISBN 80-7290-161-3.

¹³ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7

Z marketingových výzkumů víme, že hudba nemá jen přímý vliv na okamžitou reakci zákazníka. Hudba se tak podílí na tvorbě a udržení dlouholetého vztahu zákazníka k danému prostředí a výrobku. Podle empirických prací je například klasická hudba pro zákazníka symbolem vytříbené kvality a čehosi exkluzivního. Je tedy více než jisté, že existuje silné spojení mezi typem hudby a výběrem zboží, které by k ní mělo patřit.

2.5 Psychologie a hudba v reklamě

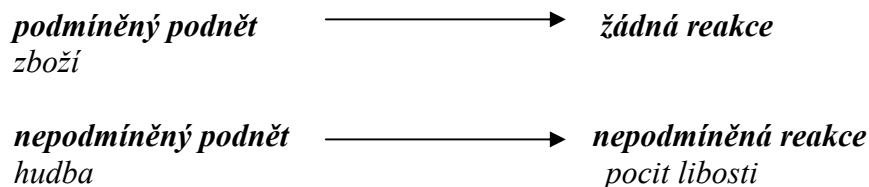
Hudba ve službách reklamy a marketingu obecně souvisí se znalostí metody klasického podmiňování. Metoda má tři stadia, která na sebe chronologicky navazují. Důležitým faktorem v aplikaci metody je, že se při inzerci výrobku prezentuje hudba, u které existuje předpoklad, že se zákazníkovi líbí.

V prvním stadiu je zákazníkovi prezentován podmíněný podnět (zboží) současně s hudbou. Ta vyvolá nepodmíněnou reakci - pocit libosti. Ve druhém stadiu dochází ke spojení podmíněného podnětu (zboží), hudby a nepodmíněné reakce (pocit libosti). Zákazník se učí, že konkrétní zboží je vždy spojeno s určitou hudbou a tuto kombinaci má asociováno s vybavovaným pocitem libosti. Ve třetím stadiu podmiňování dochází automaticky ke spojení pocitu libosti a nepodmíněného podnětu (zboží). I přes to, že se s vystaveným zbožím neprezentuje hudba, která byla s jeho propagací spojena, zákazník si při pohledu na ně vybaví příjemný pocit (podmíněná reakce) a zcela nevědomě si jej pak vybere.

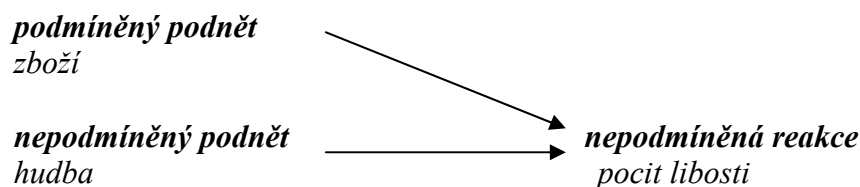
Pro názornější vysvětlení je přiložen diagram.

Vývojový diagram metody klasického podmiňování.

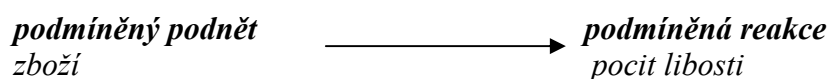
1.stadium



2.stadium



3.stadium



Jednou z vlastností hudby je tedy její společensko-komunikativní funkce. Jestliže známe zákazníka (věk, sociální status, pohlaví), pro kterého je daný produkt určen, je poměrně snadné odhadnout jeho hudební vkus a orientaci. K danému produktu je pak snadné vybrat hudbu, se kterou se bude zákazník identifikovat. Znalost tohoto principu se dá vhodně aplikovat i do oblasti práce s obchodní značkou. Ve světě je činnost spojená s podporou značky za pomoci hudby a zvuku nazvaná sound branding.

Víme, že hudba jako prostředník mezi výrobcem a zákazníkem nemusí vždy plnit jen funkci doplňku v podobě hudebního podkresu, ale její používání může mít v oblasti reklamy daleko širší rámec. O tom, jaké má užití zvuku a hudby podoby, jaká je úloha a význam sound brandingu pro corporate design společnosti, se dozvíme v následujících kapitolách.

3. SOUND BRANDING, JEHO PRVKY A UŽITÍ

Hudba a reklama – dva pojmy, které v oblasti marketingu vnímáme jako přirozené spojení, ale také jako nástroj manipulace. Jisté je, že hudba je zdroj emocí a umí povznést šed' marketingového sdělení na úroveň mezilidské komunikace. Sound branding popisuje proces vývoje a podpory růstu značky pomocí akustických prvků. Je součástí audio-vizuální komunikace a corporate designu společnosti. Sound branding je cesta, jak pomocí zvuku jasně definovat identitu, hodnotu značky a její odlišnost na trhu.

3.1 Značka

*Značka nese základní identifikaci produktu či podniku a symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje ho od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje.*¹⁴ Značka je tedy pojem, který nese základní identifikaci produktu. Podstata značky tkví v jejím vnímání a chápání jako základní pravdy, která odlišuje jednu značku od její konkurence. Značka je tedy to, co spojuje podstatu a jméno. Z pohledu výtvarníka může značku tvořit obraz, napsané slovo, zkratka, nebo jiné kombinované grafické vyjádření. Vedle jména vyžaduje značka vizuálně jednoduchý centrální element – logo.

3.2 Logo

*„Logo“ pochází z řeckého logos, což znamená slovo. Logo představuje formu danou jménu, tedy vizuální prvek. Je to charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovateli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek pozorovatele a tento zážitek také posílil v přípravě na další setkání.*¹⁵ Slovo logo je zkrácená verze dnes již méně používaného slova logotyp a prakticky vyjadřuje zkratku značky. Úloha loga spočívá v tom, že vyvolává v pozorovateli žádané asociace a emocionální reakce. Podle světového designéra Paula Randa je ideální logo *„jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a zapamatovatelné“*. Logo může mít

¹⁴ PhDr. SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. Zlín : UTB ve Zlíně, 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.

¹⁵ HEALEY, Matthew . *Co je branding?*. Praha : Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

libovolnou formu. Slovo, symbol nebo kombinaci obou. Logo je symbolem, jež svůj význam získává v průběhu své existence. Jeho hodnotu pak obohacují osobní příběhy a zkušenosti.

3.3 Zvukové logo

S pojmem sound branding, který definuje podporu identity značky pomocí zvuku, souvisí jeden z jeho základních prvků. Tím je zvukový logotyp, neboli zvukové logo. Stejně jako graficky ztvárněné logo, má zvukové logo pro růst a podporu značky velký význam. Žijeme v době zkratk. Reklama je veřejností brána jako nutné zlo a její účinnost je mnohdy hodnocena velmi skepticky. Zaujmout potenciálního zákazníka je díky novým informačním médiím stále složitější a kreativní zaměstnanci reklamních agentur musí při tvorbě a budování corporate designu použít veškeré možné použitelné prvky propagace.

Zvukové logo, které bychom nejlépe mohli popsat jako krátkou melodii nebo sled zvuků, je jedním z použitelných nástrojů při propagaci značky. Sound branding je v České republice poměrně mladým odvětvím a agentur, které mimo jiné nabízejí ztvárnění loga i ve zvukové podobě je poskrovnu. Existuje ale celá řada společností, která si význam zvukového loga uvědomuje. Stačí se podívat na kteroukoliv komerční televizi a na chvíli věnovat pozornost reklamnímu bloku. V záplavě šedi vynikají vtipné a působivé reklamy, které diváka už na první pohled zaujmou a donutí ho shlédnout reklamní spot až do konce. Z praxe ale víme, že naprostá většina diváků televizní kanál přepne nebo se věnuje jiné činnosti. Jednoduše televizi přestanou vnímat. Tedy zcela určitě její obrazovou složku. Se zvukem obsaženým v reklamním sdělení je to ale jinak.

Při sledování televize je snadné zavřít oči, ale potřebu neslyšet cítíme jen zřídka. Můžeme se tedy od televize odvrátit, ale zvuk, i když podvědomě, budeme vnímat stále. Jednotlivé zvuky nebo celé melodie se nám nenásilnou formou vryjí do paměti. O to víc, je-li melodie prostá a tvoří ji jen pár tónů. V následujících řádcích si na několika příkladech vysvětlíme pojem zvukové logo a přiblížíme si jeho použití.

Vedle profesionálně zpracované obrazové složky nás v reklamě na novou Škodu Fabia zcela jistě zaujme její zvuková složka. Zvláště pak část na jejím konci. Obrazovou sekvenci loga doprovází čtyři tóny (C, A, G, C) a mužský hlas: „Škoda, simply clever“. V reklamě na nový Mercedes-Benz, kde tvůrci umístili zvukové logo opět na její konec, je

pro změnu třítonová sekvence (Cis, G, E) zpívaná ženským hlasem, v doprovodu psaného textu a zobrazeného loga. A do třetice opět automobilový průmysl. Volkswagen – Das Auto. Krátká věta, která ve své zvukové podobě doprovází závěr reklamy na nový Volkswagen Golf TSI. Obejde se bez hudebního doprovodu, a přesto jedinečným způsobem plní identifikační funkci. Jak je zřejmé z těchto tří příkladů, zvukové logo nemusí tvořit jen hudba, ale také pouhý lidský hlas či prostý zvuk, který je něčím jedinečným a snadno zapamatovatelným. Jeho použití se různí, ale ve své podstatě ob stojí jako samostatný reklamní prvek.

Výhodou zvukového loga je, že může být prezentováno ve všech audiovizuálních médiích. Tedy v televizi, na internetu a v rozhlasu. Jako marketingový nástroj je zvukové logo použitelné i při jiných příležitostech. Na výstavách a veletrzích, při veřejných prezentacích, ale také jako součást zvukové grafiky televizních a rozhlasových stanic. Zajímavý je i příklad startovacích znělek operačních systémů počítačů, nebo uvítací melodie mobilních telefonů. Populární vyzvánění Nokia tune je toho příkladem.

Zvukové logo je ve své podstatě jednoduchý, snadno zapamatovatelný hudební prvek, který v posluchačově vědomí vytvoří asociaci na daný produkt. Víme, že zvuk a hudba obzvláště, je nositelkou emocí. Hovoří jazykem, kterému všichni rozumíme, je součástí našeho běžného života a ve většině případů je poslech hudby spojen s pozitivními emocemi. V rukou zkušeného skladatele je i pár prostých tónů skvělým nástrojem k upoutání pozornosti. Zvukové logo jako součást praktického sound branding se významně podílí na tvorbě důvěrné vazby mezi zákazníkem a předmětem propagace. Úloha zvukového logotypu je tedy pomáhat s identifikací a tvorbou povědomí o značce.

3.4 Znělka

Hovoříme-li o znělce, máme na mysli především zvukový prvek ve vysílání televize a rozhlasu. Znělka je nezbytnou součástí zvukového designu jmenovaných médií. Splňuje identifikační roli stanice a také programového prvku daného média. Je tvořena krátkou hudební sekvencí, často doplněnou hlasem, který uvádí stanici nebo název rozhlasové či televizní relace. Její délka zřídka kdy přesáhne třicet vteřin a užití závisí na typu média.

Z pohledu rozhlasového posluchače plní znělka identifikační funkci hned v několika podobách. Znělka je zvukovým logotypem, který stejně jako jeho obrazové

ztvárnění spoludotváří corporate design stanice a povědomí o značce. Je nástrojem k dotváření její image. Podoba znělky napoví, pro koho stanice vysílá a jaká je její hudební náplň. Už při zaznění prvních tónů ze symfonické básně „Vltava“ víme, že posloucháme stejnojmennou rozhlasovou stanici, kde zcela jistě uslyšíme vážnou hudbu. Stanici „Český rozhlas 3 Vltava“, jejíž náplní je mimo jiné informační servis o kulturním dění v České republice.

Rozhlasová znělka rozčleňuje proud informací a hudby. Ohraničuje jednotlivé programové bloky, pomáhá posluchači s orientací v čase a v neposlední řadě je identifikačním prvkem jednotlivých pořadů a rubrik, které plní programové schéma stanice. V praxi se setkáme se znělkami různých podob. Od krátkých melodií, úryvků známých písní, přes znělky zpívané, až ke strohým hlasovým identifikacím. Při vyhledávání stanic je rozhlasová znělka pro neznalého posluchače elementem, který rozhoduje o tom, zda přeladit, či nepřeladit. Vypovídá o programové náplni, ale také o síle a významu média.

V případě televizní stanice, se vzhledem k povaze média podoba a užití znělky liší, ovšem její význam je obdobný. Na rozdíl od rozhlasu, televize nepracuje s krátkými programovými bloky (písně, reportáže, apod.). S výjimkou komerčních pauz je vizuální logotyp na obrazovce přítomen stále. Ze zmíněného faktu tedy vyplývá i menší potřeba identifikace stanice. V praxi to znamená, že televize často omezují použití identifikačních znělek jen na pravidelné zpravodajské relace a komerční bloky ve vysílání.

I takto relativně úzce vymezený prostor dokáží některé televizní stanice výborně využít. Stačí si vzpomenout na naši komerčně nejúspěšnější TV NOVA a znělku jejího reklamního bloku. Melodie, která ji tvoří, je po léta stejná a na diváka působí, jako prvek čehosi stabilního s jasně danou koncepcí. Melodie však není beze změn. S každou proměnou obrazové grafiky znělky, přichází i drobný posun ve zvuku. Například v její vánoční podobě se melodie lehce rozcinká. Divák vnímá tyto drobné změny ve vysílání jako signál, že se uvnitř stanice něco děje, že tým na programu pracuje a že zkrátka, televize žije.

3.5 Jingle

S tímto pojmem se opět často setkáváme v rozhlasovém prostředí. Doslovný překlad zní „cinkot“, nebo-li „zvonění“. Hlavním významem jinglu je totiž upozornit.

Jingle je v podstatě obdoba znělky očesaná na nejnutejší sdělení. V reklamních kampaních se často používá jako doplněk delších rozhlasových spotů. Bývá spojen s jinými prvky vysílání, jako například doplněk ke znělce, který posluchače informuje o sponzorovi daného pořadu. Dále slouží také jako identifikace stanice nebo jakékoliv krátké sdělení. Často jako krátký a nerušivý zvuk, tvoří jingle úvod a závěr reklamního bloku. Tvůrci programu komerční stanice tak chtějí co možná nejméně upozornit na komerčního blok v toku hudby a informací.

3.6 Reklamní píseň

„ Stačí jenom hop a skok a už je tu čok.. čok.. čok.., čokoládový svět který nezná shon, svět pod hvězdou Orion“... Jednu dobu nebyl v České republice divák televize, který by tuto reklamu neznal. Jednoduchá, Ondřejem Havelkou nazpívaná melodie, se vryla do podvědomí už po prvním poslechu. Uvedený příklad je zcela jistě jedním z povedenějších počínů na poli sound brandingů v Čechách za poslední léta. Milá píseň, doplněná animovaným spotem v čokoládové a modré barvě na řadu diváků tehdy udělala dojem.

O totéž se často více či méně úspěšně, pokouší celá řada dalších reklam. Můžeme jmenovat „po ránu roztančený“ spot Nescafé Clasic. Zde se tvůrcům podařilo zvýšit účinnost reklamy propůjčením hlasu populárního Jiřího Macháčka, který píseň Klasik po ránu zpívá. Poměrně zdařile také působí melodie a text z reklamy na Poděbradku nebo říkanka ve spotu na nanuky Mrož. Reklama míří na nejmladší skupinu spotřebitelů a tomu je jasně podřízena i její forma. Pro společnost Prima zmrzlina ji v hip-hopovém stylu zrealizoval Ota Klempíř.

Na druhou stranu je třeba říci, že existuje i řada diskutabilně zpracovaných zadání. Jedním z příkladů ne zcela hladce spojeného obsahu a estetického vyznění, je série reklam na výrobky Vitana. Zde si tvůrci vypůjčili několik ústředních melodií z filmů. Například v reklamě na Natur bujóny použili známou píseň z muzikálu Pomáda. Výraz a propojení textu s melodií se jeví již na první poslech jako značně nepřirozené. Nevhodně frázovaný text o kvalitních ingrediencích polévkové přísady láme tempo melodie a na poslech působí uměle až křečovitě. To stejné se dá říci i o spotu na Vitana Natur omáčku, kde tvůrci použili píseň Karla Zicha Paráda.

Ať tak či onak, jmenované příklady jsou důkazem toho, že reklamní agentury a zadavatelé inzerce jsou si dobře vědomi váhy a účinnosti písňového sdělení v reklamě.

Hudba je elementem, který obsah reklamy oživuje a dává ji emocionální rozměr. A ještě lépe, jde-li o známou, léty prověřenou písničku s již hotovým textem. Zde se zejména osvědčilo užití hudebního archívu. Emocím spojených s hudbou našeho mládí se v této práci věnuje kapitola Hudba v životě člověka a její funkce. Asociace na cosi ryze pozitivního, trvale hodnotného a tím pádem i kvalitního, v nás stoprocentně vyvolá vzpomínková, nebo-li retro hudba.

Zářivým příkladem zdařilého užití po léta známé a prověřené písničky, je reklama na sýry Želetava. Tvůrci použili skladbu z filmové pohádky Šíleně smutná princezna. Václav Neckář zpívá píseň Miluju a maluju a na obrazovce tančí zaměstnanci kuchyně. Vizuální stránka se zde účinně propojuje se zvukovou a výsledný produkt s sebou nese pozitivní asociace. Obdobné užití retro písně najdeme v reklamě na Plum vodku firmy Rudolf Jelínek. Zde posloužil hit René já a Rudolf, který v sedmdesátých letech pro Jiřího Šelingra napsali Karel Šíp a Jaroslav Uhlíř. I když je píseň, patrně z důvodu autorských práv, přezpívaná, do reklamy vnáší prvek humoru a odlehčení. Vůbec nejvíce se osvědčilo, když v písni navíc zazní i název produktu. Toho si byli dobře vědomi tvůrci reklamy na jiný alkoholický nápoj. V roce 1993 nahrál Vladimír Mišík na album Jen se směj píseň Gambrinus a o pár let později jsme ji mohli slyšet z televize ve spojení s reklamou právě na toto pivo.

Příklady využití archivní hudby, nebo známých melodií z filmů a pohádek bychom našli u nás i v zahraničí stovky. Jde o zaručený recept na vyvolání pozitivních emocí a na těch je model budování vztahu značka – zákazník založený.

3.7 Další využití hudby v reklamě a marketingu

Sound branding v praxi nabízí ještě další možnosti. Jak jsem výše uvedl, jednou ze společensko-komunikačních funkcí hudby je její identifikační vlastnost. Respektive hudba nám skrz svého interpreta nabízí stát se někým jiným, zajímavějším nebo být členem společenství či skupiny, jež sjednocuje společný názor nebo idea. S tímto vědomím společnosti oslovují známé hudební interprety, kteří se tak stávají tváří jejich reklamních kampaní.

Dobrym příkladem je marketingový tah mobilního operátora T-Mobile. Společnost je v této oblasti proslulá svým novátorským přístupem. Pro svou megakampaň nazvanou

Life's for Sharing (Pro společné zážitky), jejíž cílem bylo oslovit především mladší část potencionálních zákazníků, získala společnost populární zpěvačku Pink. T-Mobile se stal hlavním sponzorem evropského turné, a Pink pak tváří celé kampaně. Jednou ze zastávek turné byl i Londýn, kdy koncert na Trafalgar Square tehdy navštívilo třináct tisíc lidí. Společně se zpěvačkou lidé nazpívali její hit So What a tato píseň se pak stala ústřední melodií celé kampaně. Záběry ze zmíněného koncertu tvůrci použili v televizní reklamě, která se v loňském roce vysílala i na našich obrazovkách.

S hudbou se v oblasti reklamy můžeme setkat také ve formě jednoduchých podkresů pod rozhlasovou a televizní inzercí. Na výstavách a veletrzích je elementem, který dotváří atmosféru jednotlivých stánků. V maloobchodě pak bývá vhodným doplňkem image specializovaných obchodů i velkých řetězců. Hudbu slyšíme z reproduktorů propagačních vozů i z tlapačů obecního rozhlasu. V oblasti propagace má zvuk a hudba nesčetné využití forem a podob.

4. SOUND BRANDING V ZAHRANIČÍ A U NÁS

Zatímco na západ od našich hranic je sound branding vnímán jako nezbytná část corporate communication - o jeho úloze, významu a pokroku v oboru se na konferencích vzájemně informují odborníci - v České republice je tento trend v komunikaci v začátcích. Jen letmým pohledem na internet zjistíme, že ve světě existuje celá řada profesionálních studií, která se zabývají budováním corporate designu ve vztahu s hudební vědou a metodami využití zvuku.

S příchodem nových elektronických médií a v reakci na prudce se měnící prostředí a formy marketingových komunikací vznikla v roce 1990 asociace PDA (Pan-European Brand Design Association). Ta sdružuje profesionály v dané oblasti a pod její záštitou si odborníci vyměňují zkušenosti a postřehy. Výstupy z konferencí, na kterých se setkávají, jsou konkrétní podněty použitelné v praxi. Na stránkách asociace www.pda-europe.com jsou pak novinky a závěry z oblasti brand designu k dispozici. Dozvíme se zde například, že dne 27. listopadu 2003 Evropský soudní dvůr rozhodl, že k registraci zvukového logotypu bude vedle notového zápisu sloužit jeho grafické znázornění. Jasně, přesné, samostatně definované, srozumitelné, trvalé a objektivní. Vedle praktických informací a pozvánek na veletrhy a konference zde najdeme řadu odkazů a rad. Jak je zřejmé, svět se s příchodem nových technologií úspěšně vyrovnává a reklamní průmysl chápe sound

branding jako nezbytnou součást obchodní komunikace. Tento poměrně mladý obor se v České republice prosazuje jen velmi pozvolna.

Českých agentur, které by vedle klasických reklamních produktů a služeb nabízely i tvorbu zvukového designu, bychom nenašli mnoho. Vedle klasických služeb se většina specializuje pouze na grafiku a tiskoviny nejrůznějších podob a formátů. Zvukovou součástí kampaně nechávají reklamní agentury na výrobcích rozhlasových a televizních spotů, často bez jasné návaznosti na její grafickou podobu. Význam zvukového designu není v našem prostředí ještě zcela doceněn a to se často odráží na úrovni celé reklamní kampaně.

ZÁVĚR

Od vynálezu rozhlasu a televize, tedy prvních netištěných hromadných sdělovacích prostředků uběhla řada let. Dnes držíme v ruce telefon, kterým se připojíme na internet a jeho prostřednictvím můžeme sledovat zpravodajství z celého světa. Slouží nám jako úložiště dat, multimediální přehrávač i herní konzola. Doba nových elektronických médií s sebou nese širší možnosti prezentace produktů, ale zároveň klade vyšší nároky na umění komunikace se zákazníkem. Nové nároky znamenají i změnu v přístupu k tvorbě a plánování marketingových strategií. Corporate design společnosti dnes netvoří jen statické tištěné propagační prostředky. Vedle klasických, graficky ztvárněných prvků, se stále více prosazují nové formy propagace. Svým významem je zvukové logo rovnoprávným prvkem vizuálního designu firmy, je praktické a jeho užití se osvědčilo. Doba přeje novým přístupům a sound branding je jedna z cest, jak upevnit postavení značky na trhu a jak posílit její význam. Užití zvuku jako integrovaného, strategicky promyšleného a dobře naplánovaného komunikačního nástroje, je pro corporate design společnosti nezbytností.

Hudba, užitá v reklamě ve všech svých podobách, má dar oslovit spotřebitele prostřednictvím emocí. Ve tvorbě a udržení citové vazby mezi zákazníkem a značkou má zvukové logo nebo reklamní píseň neoddiskutovatelný význam. Bohužel i přes jeho zřejmý přínos, se sound branding v České republice prosazuje jen velmi pozvolna a je pojmem spíše pro teoretiky a nadšence. Účinnost a efektivita jeho užití trpí nesystematickým a chaotickým přístupem, hudba jako nástroj komunikace tak často hraje jen vedlejší roli a to je velká škoda.

Pro corporate design společnosti plní zvukový logotyp stejnou úlohu jako jeho graficky zpracovaný ekvivalent. Jeho význam tkví v jeho jedinečnosti a možnosti oslovit zákazníka jazykem, který je srozumitelný všem lidem světa.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7

OTČENÁŠEK, Zdeněk . *O subjektivním hodnocení zvuku* . Praha : Akademie múzických umění, 2009. 141 s.

DRÁBEK , Václav . *Stručný průvodce hudební psychologií*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2004. 62 s. ISBN 80-7290-161-3.

PHDR. SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. Zlín : UTB ve Zlíně, 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.

HEALEY, Matthew . *Co je branding?*. Praha : Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

www.soundbranding.com

www.labbrand.com

www.brand-sounds.com

www.volitionsound.com

www.brandysound.com

www.audiblebrands.com