

Využití hudby v amerických prezidentských kampaních

Bc. Lukáš Naňák

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lukáš Naňák
Osobní číslo: K20387
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Využití hudby v amerických prezidentských kampaních

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o politickém marketingu, hudbě a jejím využití v marketingovém kontextu a uveďte stručný přehled o využívání hudby v amerických prezidentských kampaních.
2. Definujte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
3. Analyzujte způsob využití hudby v amerických prezidentských kampaních, zjistěte, čím se od sebe liší jednotlivé strany a jejich kandidáti.
4. Interpretujte závěry výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace. Zlín: VeRBUm, 2014. ISBN 978-80-87500-51-4.
- CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.
- JABŁOŃSKI, Andrzej. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2.
- RAFAJOVÁ, Andrea. Zvuky v reklamě. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-673-6.
- SCHOENING, Benjamin S. a Eric T. KASPER. Don't stop thinking about the music: the politics of songs and musicians in Presidential campaigns. Lanham, Md.: Lexington Books, 2012. ISBN 978-0739165478.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: *13. 4. 2022*

Jméno a příjmení studenta: *Lukáš Naňák*

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce zkoumá, jaké zákonitosti platí u využívání hudby v amerických prezidentských kampaních, ať už z pohledu stranických partají, tak i z pohledu jednotlivých prezidentských kandidátů. Práce za pomoci kvantitativního výzkumu zkoumá kampaňové písně dvou největších amerických politických stran použitých mezi lety 2008-2020. Dále práce analyzuje konkrétní písně, s nimiž byli jednotliví kandidáti během volební kampaně nejčastěji spojováni. Práce dochází k závěru, že výběr písní u obou stran se liší v návaznosti na to, na jaké segmenty voličů tyto strany cílí. Z pohledu jednotlivých kandidátů se ukázalo, že kampaňové písně jsou využívány především jako nástroj pro budování vhodného obrazu kandidáta.

Klíčová slova: hudba, politická kampaň, politický marketing, americké prezidentské volby

ABSTRACT

This diploma thesis examines the regularities that apply to the use of music in the US presidential campaigns, both from the point of view of political parties and from the point of view of individual presidential candidates. The thesis uses quantitative research to examine the campaign songs of the two largest American political parties used between years 2008-2020. Furthermore, the thesis analyzes the specific songs with which the individual candidates were most often associated during the election campaign. The thesis concludes that the selection of songs for both parties differ depending on which segments of voters these parties target. In terms of individual candidates, it turned out that campaign songs are used primarily as a tool for building a suitable image of the candidate.

Keywords: x

Tímto bych rád poděkoval všem, kteří mi byli po dobu studia, ale i po dobu psaní diplomové práce oporou. Speciální poděkování patří mému vedoucímu práce. doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., jenž byl vždy ochoten odpovědět na jakýkoli dotaz. Dále bych chtěl poděkovat své ženě, všem svým přátelům, rodičům, sestře a prarodičům za jejich neustávající podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POLITICKÝ MARKETING	12
1.1 MODEL POLITICKÉHO MARKETINGU	13
1.1.1 Segmentace politického trhu.....	14
1.1.2 Umístění kandidáta nebo politické strany.....	15
1.1.3 Vytvoření a aplikace politické strategie.....	15
1.2 VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	16
1.3 POLITICKÝ MARKETING V USA.....	17
1.3.1 Politický marketing v novém tisíciletí	18
2 HUDBA	20
2.1 TYPOLOGIE HUDBY.....	20
2.2 EMOCE V HUDBĚ	21
2.3 HUDBA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	23
2.3.1 Komunikační proces.....	24
2.3.2 Reakce spotřebitelů na hudbu v propagaci.....	25
2.3.3 Faktory a efektivnost hudby.....	26
3 HUDBA V AMERICKÝCH PREZIDENTSKÝCH KAMPAŇÍCH	28
3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ.....	29
3.1.1 Raná éra.....	29
3.1.2 Pěvecké písně 19. století	29
3.1.3 Éra médií	31
3.1.4 Nástup populární hudby	32
3.2 AUTORSKÁ PRÁVA	33
3.3 „ILUZE ŽIVOTA“ – RÉTORICKÁ PERSPEKTIVA.....	34
3.3.1 Kongruence vs. inkongruence.....	35
3.3.2 Politická (in)kongruence	35
4 METODIKA PRÁCE	36
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	36
4.2 CÍLE PRÁCE	36
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
4.4 HYPOTÉZY.....	36
4.5 VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY	37
4.6 METODIKA PRÁCE	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 POROVNÁNÍ DEMOKRATÉ VS REPUBLIKÁNI	40

5.1	SBĚR DAT	40
5.2	ANALÝZA INTERPRETŮ	40
5.3	POHLAVÍ INTERPRETŮ	42
5.4	PŮVOD INTERPRETŮ	43
5.5	VÝBĚR PÍSNÍ.....	45
5.6	TYPOLÓGIE PÍSNÍ.....	46
5.7	ŽÁNROVOST PÍSNÍ	47
5.8	STUPNICE A EMOTIVNOST PÍSNÍ	50
6	ANALÝZA TEXTŮ (KONGRUENCE/INKONGRUENCE).....	54
6.1	JOHN MCCAIN – BARRACUDA (2008)	54
6.2	BARACK OBAMA – WE TAKE CARE OF OUR OWN (2012).....	55
6.3	MITT ROMNEY – BORN FREE (2012).....	56
6.4	DONALD TRUMP (2016) – YOU CAN'T ALWAYS GET WHAT YOU WANT.....	56
6.5	HILLARY CLINTON – FIGHT SONG (2016)	57
6.6	JOE BIDEN – THE RISING (2020)	58
6.7	KAMALA HARRIS – WORK THAT (2020)	59
6.8	PETE BUTTIGIEG – HIGH HOPES (2020).....	60
6.9	BERNIE SANDERS – POWER TO THE PEOPLE (2020).....	61
6.10	DONALD TRUMP – Y.M.C.A (2020).....	62
6.11	SHRnutí ANALÝZY.....	63
7	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	64
7.1	PŘIJMUTÍ/VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	64
7.2	PŘIJMUTÍ/VYVRÁCENÍ VÝZKUMNÝCH PŘEDPOKLADŮ.....	65
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	65
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

Hudba má nad každým z nás z nějakého důvodu moc. Je to touha poslouchat hudbu, s kterou se rodíme. U některých je tato touha ještě silnější, a proto sami hudbu tvoří. Hudba v nás vyvolává silné emociální stavy – vzbuzuje v nás pocity smutku, radosti nebo nás také učí empatii.

Této moci, jakou hudba nad lidmi má si je již dávno vědom i obor marketingových komunikací, který emocionální apel hudby využívá k propagaci produktů. A stejně tak si tuto moc uvědomují i politické subjekty, které již od pradávna rozumí, že hudba může fungovat jako prostředek pro vyjadřování politických poselství. Zářným příkladem toho jsou americké prezidentské volby a kampaně jednotlivých kandidátů. Ty hudbu a její emocionální apely využívají již od zvolení prvního prezidenta USA George Washingtona, a tudíž v tomto ohledu zde existuje více jak dvoustletá praxe, během níž se způsob, jakým byla hudba v kampaních využívána vyvíjel v návaznosti na technologický vývoj, legislativní změny v právu volit a samozřejmě také díky rostoucí popularitě a komercizace hudby jako takové. Sama Amerika je nyní považována za kolébku moderního politického marketingu a její volební kampaně mají celosvětový dopad, minimálně co se nových trendů týče, které následují ostatní země, České republiky nevyjímaje.

Avšak i přes zmínění poznatky se tu bavíme o sféře na poli politického marketingu značně opomíjené a neprobádané, jež si zasluhuje větší pozornosti ze strany akademické sféry. Proto diplomová práce ve své teoretické části pokrývá téma politického marketingu, hudby a hudby v kontextu amerických prezidentských voleb. Dále následuje kapitola, kde je popsána metodika práce se stanoveným výzkumným problémem, cíli práce, hypotézami a výzkumnými předpoklady. Na tuto část navazuje praktická část, která se skládá z kvantitativního výzkumu provedeným na reprezentativním vzorku kampaňových písní mezi lety 2008-2020. A dále na analýze vybraných písní v návaznosti na politického kandidáta, jenž si píseň zvolil. Z důvodu analytické povahy diplomové práce zde není obsažena projektová část.

Cílem práce je zjistit jaké zákonitosti platí u využívání hudby v amerických prezidentských volbách ať už z pohledu stranických partají, tak i z pohledu jednotlivých prezidentských kandidátů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Politický marketing je v poslední době často probírán jak v politickém, tak i mediálním světě. Na otázku, co je to politický marketing existuje spousta různých pohledů a také neméně definic. Bohumír Štědroň a spol. v knize *Politika a politický marketing* (2013) daný pojem definují jako „proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje.“ (Štědroň, 2013, s. 35)

Z klasického marketingu se převzalo mnoho konceptů a teorií, které se dnes uplatňují i v politickém prostředí. V soudobé politické soutěži pak vítězí ty strany, které jsou schopny efektivněji aplikovat tyto koncepty založené na předem zvolené marketingové strategii. (Jabloňski, 2006, s. 21) Politické kampaně už odnepaměti obsahovaly nějaký marketingový prvek, jenž se v průběhu času vyvíjel společně se zdokonalováním marketingových metod a nástrojů. V dnešní době je takovéto používání marketingových nástrojů v politice připodobňováno k jejich využívání u prodeje zboží a služeb spolu s využíváním dalších marketingových nástrojů pro průzkum trhu (průzkum trhu, komunikace, inzerce.) Politický marketing také obvykle používá klasický marketingový model 4P, zahrnující tržní segmentaci, positioning kandidáta, formulaci strategie a její následné implementování.

Ač se na první pohled může zdát, že se komerční (ekonomický) marketing a politický marketing vyznačuje používáním podobných, anebo totožných nástrojů, jejich cíl se značně liší. V komerčním marketingu je hlavní hodnotou jasně prokazatelný zisk, kdežto v politickém marketingu jde hlavně o dosažení voličské podpory, podpory strany a dlouhodobé budování vztahu. (Matušková, 2012, s. 10) Další důležitý rozdílem je, že politika jako taková se zabývá osobami a ne produkty. Proto političtí kandidáti pro své voliče spíše představují službu veřejnosti, která započne až v době jejich případného zvolení do úřadu. S tím se shoduje i tvrzení amerického politologa Bruce Newmana, který tvrdí, že „kandidát je ve skutečnosti poskytovatel služby, nabízející ji svým zákazníkům“ a dále pak politického kandidáta trefně přirovnává k pojišťovacímu agentovi, jenž také nabízí klientele své služby. (Newman, 1993, s. 9) Nicméně často se stává, že tato služba veřejnosti, anebo finální „produkt“ jenž volič obdrží, se může od voleného programu strany/kandidáta značně lišit. Stává se tak například, když se zvolená strana dostane přes povinné kvorum do parlamentu (5 % v ČR), avšak již se neúčastní vlády, nebo se jí účastní, ale na základě koaliční smlouvy je nucena udělat ústupky ze svého původního programu.

Tabulka 1 Srovnání komerčního a politického marketingu (vlastní zpracování po vzoru Štědroň, 2013, s. 76)

Komerční Marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osoby (např. politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Náklady na volební kampaň
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Jinek lze tvrdit, že političtí kandidáti či politická strana má podobný cíl jako jakýkoliv jiný podnikatelský subjekt tj. „vytvořit, udržet nebo posílit vztahy se spotřebiteli a jinými partnery za účelem zisku a naplnění zájmů všech zúčastněných.“ (Štědroň, 2013, s. 36) A to ve velice dynamickém prostředí politiky, jež díky své proměnlivosti vyžaduje po marketingu značnou flexibilitu. Dle Štědroň a spol. se současný politický marketing vyznačuje také „kontinuálním a narůstajícím používáním negativní reklamy,“ kdy se političtí kandidáti navzájem napadají. Důležitou roli pak hrají i „kandidátovy vlastní hodnotové soudy,“ ty mohou být spojeny například s jím podporovanou ideologií. Pokud chce být kandidát ve volbách úspěšný, měl by své soudy přizpůsobit poptávce svých voličů. (Štědroň, 2013, s. 36)

1.1 Model politického marketingu

Model politického marketingu zahrnuje spoustu prvků od politické nabídky až po vytvoření a aplikaci politické strategie. Tento model prošel dlouhým vývojem a dnes je ovlivňován spoustou dalších faktorů, které mají na politickou kampaň vliv viz. například technologické změny, sociální sítě aj. Proto se dá již dnes konstatovat, že se marketing stal pevnou součástí politických kampaní.

Marketingová činnost začíná identifikací společenské poptávky na základě které dochází k formulování politické nabídky. U té v posledních letech můžeme pozorovat rostoucí význam především u silných osobností politických kandidátů, kteří mají čím dál tím větší vliv na finální volební výsledek. Obecně uznávaný a populární lídr strany nabízí zajímavé a

chytré slogany, perspektivně vypadající projekty pro rozvoj a prezentuje své schopnosti a dovednosti. Obraz neboli image takového politika je často konstruován tak, aby splňoval potřeby kampaně na základě veřejného mínění. Image musí vyjadřovat jak kandidátovi znalosti, tak osobnostní rysy a temperament. Tato image je často vykonstruována, a proto nemusí odrážet pravou osobnost člověka, jelikož pro příznivý volební výsledek „není důležité to, jaký politik opravdu je, nýbrž to, jak je vnímán.“ (Jabloňski, 2006, s. 20) Další důležitou součástí politické nabídky je dále politický program. Ten je tvořen na základě požadavků a očekávání občanů. Volební programy stran reflektují vize budoucího rozvoje a prezentují řešení konkrétních problémů, jež širokou veřejnost zajímají (např. inflace a nezaměstnanost). Obsah politického programu v konečném důsledku slouží k porovnávání mezi nabídkou vlastní strany a nabídkou konkurence. Marketingový přístup ke kampani zde tedy spočívá v analyzování a hodnocení strategií, které se v rámci politické nabídky na trhu střetávají. „Právě mechanismy politického trhu ve vedlejší míře určují způsoby fungování subjektů v politické kampani.“ (Jabloňski, 2006, s. 21) Jabloňski uvádí, že v praxi se jedná o tři vzájemně propojené činnosti: *segmentace politického trhu, umístění kandidáta či politické strany a vytvoření a aplikace politické strategie.*

1.1.1 Segmentace politického trhu

Základní krok pro vymezení jednotlivých subjektů v politické soutěži je strategie segmentace politického trhu. Ta je založena na rozdělení voličů podle sociodemografických kritérií, jakými jsou například věk, příjem, vzdělání atd. Správné použití strategie segmentace trhu se proto zakládá na vhodném zvolení daných segmentů a na jejich objektivním zhodnocení. Každý segment proto musí být:

- *Měřitelný*, tj. musí u něho být možné získání nezbytných informací
- *Dostupný*, tzn. musí na něho být možno aplikovat marketingové nástroje
- *Dostatečně velký*, aby se odůvodnilo použití individuálního marketingové programu (Jabloňski, 2006, s. 21)

Strategii segmentace trhu je posléze možno analyzovat buďto na základě předestřené politické nabídky (tematické zaměření), anebo motivací samotného občana. Pokud je východiskem politická nabídka, tak se segmenty diferencují podle reakcí občanů na tuto nabídku a jejich typických rysů. Pokud jsou východiskem občané, tak se segmenty určují dle jejich společných strukturálních vlastností (např. demografických), nehledě na politické preference.

1.1.2 Umístění kandidáta nebo politické strany

Další strategie napoví, jak správně umístit kandidáta či politickou stranu. Prvním krokem je zhodnocení vlastních silných a slabých stránek a stejně tak i stránek protikandidátů. Na základě toho může být kandidát situován do „výhodné“ pozice, což pomáhá nasměrovat apel na přesně zaměřené skupiny – voliče. Ve finále tak lze vytvořit image kandidáta, což je klíčový prvkem mediální politické kampaně. „Z analýzy řady kampaní plyne, že kandidát a politická strana se musí vyznačovat srozumitelností politických úmyslů a jasností politického programu.“ Všechny tyto činnosti ve finále vedou k vytvoření „vhodného a atraktivního obrazu, jenž odpovídá očekáváním voličů jak po stránce programové, tak i personální.“ (Jabloňski, 2006, s. 22)

1.1.3 Vytvoření a aplikace politické strategie

Po předchozích dvou fázích přichází na řadu vytvoření a aplikace marketingové strategie, což je komplikovaný proces zahrnující tři individuální strategie:

- *Strategie produktu* (váže se k politické nabídce)
- *Strategie distribuce* (zahrnuje rozličné formy pro předávání informací)
- *Cenová strategie* (je spojována například se společenskou podporou, kterou politická nabídka získá a je měřena počtem získaných voličských hlasů) (Jabloňski, 2006, s. 23)

Marketingová strategie je úzce spojena s politickou nabídkou – týká se kandidáta, jeho stranických kolegů i voličů, a proto ovlivňuje charakter celé politické kampaně. Tvorba politické nabídky posléze vede k aplikování strategie distribuce, která se provádí pomocí dvou technik. První je technika „tlaku“ (push marketing), zde patří především tradiční distribuční kanály a celonárodní stranické mechanismy (primárky, sjezdy aj.), u nichž se kandidáti spoléhají na svůj vlastní štáb specialistů utvářející image kandidáta. Druhá technika je technikou „tahu“ (pull marketing) a ta operuje především s využíváním masmédií jako jsou televize, rozhlas, tisk nebo internet. Cenová strategie má poté stanovit hodnotu politické nabídky, jež je měřena společenskou akceptací, nebo naopak společenským odmítnutím. K tomu slouží statistické a sociometrické metody jako ankety, rozhovory, volební průzkumy a předvídaní politických preferencí. V současnosti představují nezbytné nástroje pro vytváření a aplikaci vítězné politické strategie i kritéria sociodemografická nebo psychologická. Tento proces plánování a aplikace strategie je úzce spojen s rozhodováním,

stanovením cílů a garancí nezbytných prostředků pro jejich dosažení. Kontrola strategie pak slouží k monitorování jejího průběhů v každé jednotlivé etapě kampaně, díky čemuž se může flexibilně reagovat na případné změny prostředí a nečekané faktory jakými jsou například korupční kauza či mravnostní aféra kandidáta. (Jabłoński, 2006, s. 23)

1.2 Volební kampaň

Politický marketing je nejčastěji zmiňován právě v souvislosti s volebními kampaněmi. Volební kampaň lze definovat jako „zákonem vymezenou dobu, v průběhu které se strana soustředí na to, představit sama sebe, lídra, kandidáty a hlavní programové body.“ Lze ji také chápat jako mechanismus umožňující komunikaci s voliči a poskytující zpětnou vazbu. Cílem volební kampaně je pak získání voličské podpory. (Pavlová, Matušková, 2012, s. 159)

Existuje nepřeberné množství způsobů, jak volební kampaně dělit či kategorizovat, americký politolog Gary A. Mauser je ve své publikaci *Political Marketing: An approach to campaign strategy* rozčlenil dle způsobu komunikace s veřejností na tyto čtyři typy:

- *Marketingově orientované kampaně*
- *Politické kampaně orientované na masmédia*
- *Profesionálně organizované kampaně*
- *Kampaně založené na stranické mašinérii (party machina)*

První typ zprostředkovávají experti, kteří dokážou využít ve prospěch strany analytické nástroje a masmédia. Jsou zde použity marketingové nástroje typu segmentace, targeting, umístování atd. U marketingově orientované kampaně je pak obvyklé, že se pomocí těchto analytických metod snaží testovat hlavní sdělení kampaně a najít pro něj ty nejvhodnější distribuční kanály. Zároveň se tento typ soustřeďuje na vysoce koordinovanou činnost v terénu v rámci kontaktní kampaně. Kampaně orientované na masmédia jsou realizované spíše institucemi organizátorů než profesionály. Tento typ využívají hlavně nové politické strany, hnutí a kandidáti, kteří se chtějí zviditelnit v médiích. U třetího typu profesionálně organizovaných kampaních jsou zapojeny opět konzultanti, jež mají schopnosti vidět souvislosti mezi daným politickým subjektem a voliči. Poslední typ kampaně je striktně organizován stranicky bez jakéhokoliv dlouhodobého a systematického plánování, a proto ji Mauser považuje dnes za již neefektivní. Volební úspěch zde dřív zajišťovala široká členská základna, a především velká loajalita tradičního elektorátu. (Mauser, 1983, s. 50-52)

Úspěšná volební kampaň musí být přiměřeně diverzifikovaná do té míry, aby se podařilo vytvořit vhodnou image pro různé tržní segmenty voličů. Avšak faktem zůstává, že jen někteří lidé hlasují na základě svých hodnot a politického programu. Mnoho voličů hlasuje spíše na základě předvolebních slibů, a někteří se nechají pouze zviklat osobním kouzlem kandidáta. Dle některých expertů, je většina voličů rozhodnuta ještě předtím, než kampaň vůbec odstartuje. To ovšem neznamená, že by byly volební kampaně zbytečné. Jak tvrdí Štědroň: „kandidát, který by se rozhodl volební kampaně neúčastnit, by téměř jistě se svým soupeřem prohrál.“ Volební kampaň totiž hraje klíčovou roli u tzv. nerozhodnutých hlasů mezi které patří okolo 23 % všech voličů a dále u přetahování konkurenčních hlasů. (Štědroň, 2013, s. 39)

1.3 Politický marketing v USA

Spojené státy americké jsou považovány za kolébkou moderního politického marketingu. Americké prezidentské volební kampaně měli vždy celosvětový přínos, co se týče vzniku nových trendů – v USA byly poprvé použity volební spoty, televizní debaty i první webové stránky. Proto není divu, že bývají pokaždé celosvětově sledovány s velkým zájmem. Matoušková tvrdí, že americké „prezidentské kampaně jsou dokonalou mašinerií marketingu, fundraisingu, výzkumu trhu, cílených kampaní na jasně označené segmenty.“ (Matoušková, 2012, s. 14)

Již ve studii od Philipa Kotlera a Sidney J. Levyho *Broadening the Concept of Marketing* z roku 1969 se autoři pozastavují nad faktem, že marketing je všeprostupující společenská aktivita sloužící k mnohem širšímu spektru účelů nežli jen k prodeji produktů. Avšak trefně podotýkají, že „způsob, jakým je kandidát na prezidenta nabízen trhu, je stejný, jako když se prodává mýdlo.“ (Kotler & Levy, 1969, s. 10) Nicméně samotné počátky politického marketingu v USA lze vystopovat až zpět do 18. století, kdy James Franklin (bratr Benjamina Franklina) začal vydávat deník *New England Courant*, který ve své době ovlivňoval politické dění. (Štědroň, 2013, s. 61)

Vysvětlení, proč je USA dnes jednoznačným lídrem v politickém marketingu nabízí francouzský politolog Philipp Maarek, jenž za tím vidí tyto tři důvody:

- Volební systém
- Tradici politických veřejných vztahů
- Rapidní rozvoj moderních médií (Matoušková, 2012, s. 14)

Co se týče volebního systému vidí Maarek největší přínos v prezidentských primárkách. V primárkách se kandidáti v rámci své strany snaží získat nominaci ke kandidatuře na post prezidenta, a proto se vyznačují velkou soutěživostí a do značné míry tak díky nim vznikla nutnost prezentovat se na veřejnosti a vedly i k rozvoji volebních kampaní. Další důvod navazuje na historické okolnosti okolo vzniku Spojených států amerických, kdy od samého počátku existuje povinnost získat si podporu napříč celými státy. Proto tradice volby pronikla téměř do jakékoliv volby veřejné funkce od prezidenta, přes soudce až po šerifa či člena školní rady. A v neposlední řadě k tomu přispěl samozřejmě i masivní technologický pokrok a rozmach moderních médií. Největším podíl na dnešní podobu volebních kampaní a nástup politického marketingu měla v USA televize, která byla poprvé využita v roce 1952 v prezidentské kampani Dwighta Eisenhowera. V té době vlastnilo v USA televizi více než 40 % domácností. V 90. letech na úspěch televize navazuje vznik internetu, jenž se stal neodmyslitelnou součástí jak propagace, tak volebních kampaní. (Matušková, 2012, s. 14)

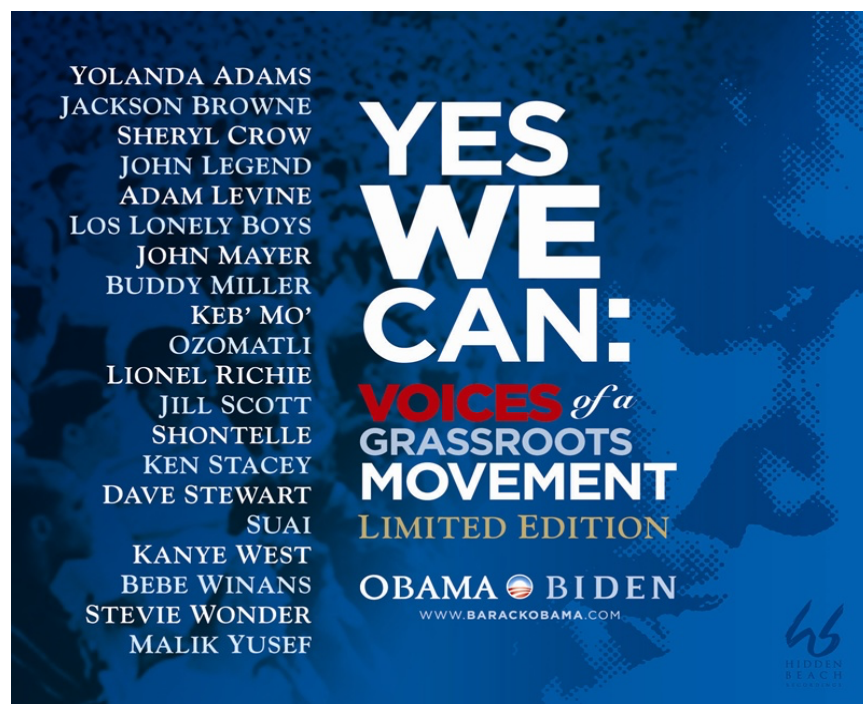
1.3.1 Politický marketing v novém tisíciletí

Od přelomu nového tisíciletí pozorujeme zatím poslední vývojovou etapu politického marketingu, jež se vyznačuje využíváním informačních a telekomunikačních technologií. Využití takového vedení politické kampaně na celostátní úrovni demonstroval jako první demokratický kandidát a pozdější prezident Barack Obama v roce 2008, kdy svou propracovanou a efektivně financovanou kampaní na internetu zásadně ovlivnil voliče. Svého republikánského soupeře Johna McCaina předčil ve všech věkových kategoriích s výjimkou kategorie nad 60 let a s 78% podporou vyšel z duelu jako jeden z vůbec nejpopulárnějších prezidentů v historii země. Proto se dnes o boji o prezidentských post z roku 2008 referuje jako o milníku v nové etapě politického marketingu (Štědroň, 2013, s. 64-75)

Tým Baracka Obamy v kampani využil všechny formy marketingové komunikace od televizních spotů, osobního prodej až po PR. Obama byl dokonce prvním kandidátem, který si pro svou kampaň zaplatil i virtuální prostor ve hře. Dále byly v kampani využity nejmodernější analytické nástroje, které se používají v komerčním marketingu k průzkumu trhu. S jejich pomocí mohl Obama přesně zacílit na vybrané skupiny voličů. Nicméně největší vliv je připisován právě internetu, a především sociálním sítím – v té době ještě nevyužitému prostředku komunikace v politickém marketingu. Během své předvolební kampaně Obamův štáb spravoval celkem 15 on-line profilů. Díky tomu všemu si pozdější 44. prezident USA vysloužil označení ‚první internetový prezident,‘ a za celou kampaň byl

Asociací národních zadavatelů reklamy v USA titulován ‚marketérem roku 2008.‘ (Štědroň, 2013, s. 65-66)

S několika novinky přišel tentýž rok tým Baracka Obamy i na poli využívání hudby v prezidentské kampani. Například byl zveřejněn první oficiální iPod playlist kandidáta, který voličům ukazoval, jaká je kandidátova oblíbená hudba. A také bylo vydáno fyzické CD, nesoucí oficiální slogan kampaně *Yes We Can: Voices of a Grassroots Movement* (2008). Disk obsahoval 18 písní od populárních umělců jako jsou Kanye West, John Legend nebo Stevie Wonder a byl prodáván po dobu voleb. Fyzický kus stál \$30 a ke stažení byl za \$24.99. Takhle se nejenom podařilo Obamovi asociovat s populárními celebritami hudebního průmyslu, ale i získat další finanční prostředky pro svou kampaň. (Schoening, 2012, s. 217-218)



Obrázek 1 Obamova hudební kompilace z prezidentských voleb z roku 2008 (Amazon.co.uk, 2022)

2 HUDBA

Vymezit přesnou definici hudby je těžkým úkolem, jelikož hudba „je abstraktním uměním, o němž je obtížné říct cokoliv objektivního.“ (Bačuvčík, 2014, s. 9) S tímto názorem se ztotožňují i David Dewberry a Jonathan Millen, kteří tvrdí, že „hudbu je těžké popsat nebo vyjádřit slovy“ a že „její význam je otevřený vícenásobným interpretacím.“ (Dewberry & Millen, 2014, s. 91)

Podstatou hudby jsou vibrace, ty se přenášejí prostřednictvím chvění vzduchu a chvění sluchových orgánů do mozku kde následně vzniká představa o hudbě. Nicméně tento jev je značně subjektivní, dva lidé poslouchající tutéž skladbu, ji nikdy nebudou vnímat stejně. Určit co hudba je a co není je značně složité a zavádějící bez jednoznačného společenského konsenzu. Bačuvčík tvrdí, že v kontextu marketingových komunikací lze dojít k závěru, že „hudbou je jakýkoliv zvuk“. Ve většině reklamních spotů se hudební podkres mísí s dalšími zvuky, jakými jsou například zvuky propagovaných produktů, mluvené slovo aj., což samo o sobě vytváří jakousi „hudbu“. Proto o hudbě v marketingové komunikaci nemůžeme uvažovat izolovaně, ale v rámci širšího kontextu všech jiných použitých zvuků a obrazů s nimiž hudební složka souzní. (Bačuvčík, 2014, s. 12)

2.1 Typologie hudby

Co se týče typologie hudby dalo by se říct, že existuje neomezené množství různých žánrů, druhů a forem hudby, které již byly vynalezeny a spousta nových teprve uzří světlo světa. V českém kontextu populární definice od Ivana Poledňáka dělí hudbu na tři základní oblasti – *hudební folklór*, *tradiční populární hudbu* a *moderní populární hudbu*. Hudební folklór neboli klasická nebo vážná hudba představuje „hudbu časem prověřenou, ke které je možné se stále vracet a čerpat z ní případně se těší velké popularitě.“ (Bačuvčík, 2014, s. 13) Do tradiční populární hudby mohou být počítány například „staropražské písničky“ a moderní populární hudbu. Moderní populární hudba pak tvoří prakticky vše co vzniklo od 20. – 30. let minulého století. Andrea Rafajová ve své publikaci *Zvuky v reklamě* (2017) uvádí, že klasická hudba, reprezentující *hudební folklór*, spolu s jazzem nalézají uplatnění hlavně u propagace produktů pro vyšší společenskou třídu. Střední třída se pak naopak vyznačuje zálibou v *moderní populární hudbě*. (Rafajová, 2017, s. 93) Ivan Poledňák dále pak hudbu řadí podle žánrů na:

- Poslechovou hudbu

- Taneční hudbu
- Hudební divadlo
- Doprovodnou hudbu (například u filmu)
- Hudbu pořízenou k jinému účelu (reklama)
- Společenskou hudbu analogickou hudebnímu folklóru
- Hudbu tvořící zvukovou kulisu společenskému dění (Bačuvčík, 2014, s. 13-14)

2.2 Emoce v hudbě

Hudba se považuje za vůbec nejemocionálnější formu umění, to tvrdil již český rodák, hudební skladatel a teoretik Antonín Rejcha (1770 Praha – 1836 Paříž), jenž pronesl tuto úvahu: ‚Všechny vědy jsou ryze racionální. Mezi krásnými uměními máme pouze jedno ryze citové: hudbu‘ (Rafajová, 2017, s. 103) Obecně se předpokládá, že hudba dokáže v posluchači vyvolat příjemné i nepříjemné psychické reakce a různé pocitové polohy (radost, smutek, úzkost atd.). Hudební publicista Karel Veselý ve své knize *Všechny kočky jsou šedé* (2020) o hudbě tvrdí, že „má obrovskou sílu hrát si s našimi emocemi, proměňovat je, ukazovat nám ty dosud nepoznané, zesilovat je nebo nás učit empatii.“ (Veselý, 2020, s. 17)

Proč je hudba v návaznosti na emoce v marketingové komunikaci zásadním faktorem objasňuje Rafajová. Dle jejího tvrzení hudba zní v reklamním spotu jako „jednotlivý nepřerušovaný tok,“ a proto více působí na emoce posluchače, než je tomu například u mluveného slova. Zatímco racionální informaci podávanou audiovizuálním formátem vnímáme primárně zrakem (mluvící člověk, psaný text s výčtem výhod daného produktu), sluch akceptuje emocionální složku spotu (hudební podkres). Proto hudební složka spotu „s působením na city jedince překrývá, ovlivňuje naše jednání a výrazně usměřňuje rozumové myšlení.“ (Rafajová, 2017, s. 103)

Hudební skladatelé čistě za pomoci hudebních prostředků (tónina, tempo, volba nástroje) jsou schopni vložit do písně určitou emoci. Ta může být ještě umocněna v kombinaci s nehudebními prostředky jako je text nebo název písně. Nicméně u tak komplexní psychologické kategorie jako jsou emoce je obtížné s jistotou tvrdit, jak přesně hudba takové emoce vyjadřuje. Bačuvčík připouští, že existují přinejmenším tři odlišné způsoby:

- V rámci oblasti *vnitřních emocí* (tzv. *strukturální očekávání*)

- V rámci oblasti *vnějších emocí*
- A v rámci *epizodických a ikonických asociací* (Bačuvčík, 2014, s. 33)

Pojem *strukturální očekávání* označuje „vztah, který existuje mezi strukturálními prvky hudby (melodie, harmonie, rytmus) a intenzitou emociálních reakcí při jejich poslechu“. (Bačuvčík, 2014, s. 34) Emocionální reakce úzce souvisí s *hudebním očekáváním*, jež si každý člověk poslechem hudby utváří. Tyto reakce pak vznikají jak na základě předem očekávaných, ale i neočekávaných postupů v hudbě. *Vnější emoce* nejsou vyvolány samotnou hudbu, vztahují se tedy k jevům mimo hudební strukturu. *Epizodické asociace* jsou pak podskupinou *vnějších emocí*. Projevují se například, když se nám u poslechu hudby vybaví nějaké vzpomínky z minulosti a jsou tudíž značně subjektivní. Veselý o tomto fenoménu mluví jako o jakési „zkratce ke vzpomínání“, kdy nám píseň připomíná výrazné životní momenty a stává se tak spouštěčem nostalgie. (Veselý, 2020, s. 18) Thakur se domnívá, že se tak děje, protože zpracování hudby má na starosti ta stejná část mozku, jež je zodpovědná za emoce i paměť. (Thakur, 2019, s. 23) Naopak *ikonické asociace* jsou objektivnější a zakládají se na podobnosti mezi strukturálními rysy hudby a nehudebními jevy. Hlasitá hudba například představuje silnou energii, ta může být obsažena také u sportu či terénního auta. V praxi to znamená, že vnímáme jednak hudbu použitou v reklamě, ale zároveň s hudbou vnímáme i paměťové asociace, které se nám v ten samý moment vybavují. Takové to zapojení asociací za pomoci hudby může být použito právě v marketingové komunikaci. (Bačuvčík, 2014, s. 34-35) S tím souhlasí i Rafajová, která dodává, že se s tímto „hudebním kódem“ nadále záměrně pracuje. (Rafajová, 2017, s. 100)

Důležitou otázkou pro výzkumníky, nebo tvůrce reklamy, kteří by pomocí hudby chtěly „ovlivňovat“ lidi zůstává, zdali je hudba opravdu schopna mezi interpretem a posluchačem pomocí kódování přenést určitou emoci, které rozumí jak skladatel, tak posluchač. Bačuvčík tvrdí, že je patrné, že kódování v rámci zpívaného textu v dnešní populární hudbě zcela běžně funguje, avšak nalézt důkazy o kódování v samotných prvcích hudby je problematické. Některá marketingová literatura existenci takového hudebního kódu, který by byl srozumitelný pro obě strany, připouští. Kniha *Effective Advertising* (2004) od G.J. Tellise uvádí tabulku založenou na studiích kde se zkoumalo jaké emoce vyjadřují různé výrazové prostředky.

Tabulka 2 Emoce vzbuzované hudebními prvky (vlastní zpracování po vzoru Tellise, 2004, s. 164)

	Stupnice	Tempo	Výška	Rytmus	Harmonie	Dynamika
Vážný	Durová	Pomalé	Nízká	Pevný	Konsonantní	Střední
Smutný	Mollová	Pomalé	Nízká	Pevný	Disonantní	Jemná
Sentiment	Mollová	Pomalé	Střední	Plynulý	Konsonantní	Jemná
Klidný	Durová	Pomalé	Střední	Plynulý	Konsonantní	Jemná
Humorný	Durová	Rychlé	Vysoká	Plynulý	Konsonantní	Střední
Šťastný	Durová	Rychlé	Vysoká	Plynulý	Disonantní	Střední
Vzrušený	Durová	Rychlé	Střední	Proměnlivý	Disonantní	Hlasitá

S těmito poznatky se shodují i závěry studií provedených Carol Krumhansl z kterých vyplynulo, že hudba s rychlým tempem a durovou stupnicí s sebou přináší fyziologické změny, běžně asociované se štěstím (například zrychlené dýchání). Naopak pomalá hudba v mollové tónině, vede spíše k smutku – zpomalení pulsu, zvýšení krevního tlaku i tělesné teploty (Schoening, 2012, s. 4)

Joel Beckerman se pak pokusil o vytvoření podobného vodítka, které by tvůrcům odhalilo, jaké emoce a pocity spouštějí jednotlivé hudební nástroje. Avšak i on sám přiznává, že se nejedná o žádný univerzálně platný zákon, nýbrž o poznatky formované na základě tisíců hodin hraní a nahrávání všemožných hudebních nástrojů. (Beckerman, 2014)

Tabulka 3 Nástroje a korespondující emoce (vlastní zpracování po vzoru (Beckerman, 2014)

Nástroj	Emoce
Smyčcové nástroje	Vřelý, chápavý, vášnivý, povznášející
Piano	Srdečný, osobní, úzkostlivý
Bubny	Motivující, společenský
Elektrická kytara	Sílný, mladistvá energie, rebelství

2.3 Hudba v marketingové komunikaci

Hudba je nezbytnou součástí marketingové komunikace již od 20. let minulého století, kdy začaly vznikat první jingly v reklamách, jež měly za cíl propojit značku s výraznými hudebními melodiemi. (Thakur, 2019, s. 21). Dnes by si reklamní tvůrci jen stěží dokázali

představit reklamní spoty bez hudebního podkresu, jelikož jsou si vědomi, že hudba je schopna předávat zvukovou informaci, nabízí emoční podklad a spoluúčinkuje s vizuální stránkou. (Rafajová, s. 98) Vhodně zvolená hudba pak může u diváků vyvolat velký ohlas a přinést kýžené obchodní výsledky. Děje se tak proto, protože hudba hraje v lidských životech často významnou roli – nosíme si ji s sebou kudy chodíme, pomáhá nám prožívat radostné i smutné události, vyvolává silné emoce nebo jen hraje do pozadí jako kulisa u běžných rutin. „Někdy stačí pár tónů a píseň nás infikuje pozitivitou, pomůže nám vyrovnat se s naším stavem, zároveň nás ale tataž píseň může zdevastovat – záleží na okamžiku i vnitřním rozpoložení,“ domnívá se Veselý. (Veselý, 2020, s. 18-19)

2.3.1 Komunikační proces

Rafajová pro hudbu jako ekonomický produkt nastínila hudebně – komunikační proces, jenž obsahuje pět prvků. Vše začíná u *zadavatele reklamy*, ten si může, ale také nemusí vyžádat přítomnost hudebního podkresu. *Zpracovatel reklamy*, kreativec nebo reklamní agentura, pak rozhodne o parametrech zvukové stopy. Hudební idea může být ústředním prvkem, na který bude navázán děj a vizuální stránka. Poté následuje tvorba hudby – od ústřední melodie po doplňující zvukové efekty. Třetím prvkem jsou *širitelé mediálního sdělení* neboli média, jež spot vysílají. V obsahu mediálního sdělení je pak zakomponovaný *odkaz*, jehož základem jsou tóny, intervaly, melodické a harmonické linky. A finálním prvkem, je příjemce či *percipient*, což je cílová skupina, na níž je reklama cílena a která by měla být schopna daný kód (odkaz) rozšifrovat.

Tabulka 4 Elementy hudebně komunikačního modelu v reklamě (vlastní zpracování po vzoru Rafajové, 2017, s. 99)

Zadavatel → Zpracovatel → Šířitel (médiium) → Kódovaný obsah → Percipient
--

V marketingové praxi proti sobě běžně stojí objektivní realita s racionálně podanými informacemi o produktu a na druhém konci subjektivní pohled jedince, jenž reaguje na základě svých emocí. Zatímco racionální pochody, motivující ke koupi zboží, se vyskytují především na samém začátku rozhodovacího procesu (spotřebitel zvažuje výhody a nevýhody spolu s riziky), tak další kroky procesu rozhodování jsou ovlivněny převážně emocemi. Od ukončeného emotivního přemýšlení, kdy se spotřebitel definitivně rozhodl k nákupu produktu. Přes intenci realizace – těšení se na produkt. Až po nutnost zpětné reakce – pochlubit se příteli či na sociálních sítích, nebo naopak postěžovat si v recenzích. Zde všude

jsou přítomny emoce, jež můžou vše zvrátit (zrušení objednávky, vrácení) a proto hudba, jež má schopnost emoce jedince ovlivnit, hraje důležitou roli v nákupní procesu. (Rafajová, 2017, s. 102-103)

2.3.2 Reakce spotřebitelů na hudbu v propagaci

Lantos a Graton ve své studii představili model nastiňující, jak spotřebitel reaguje na hudbu v propagaci. Model říká, že existují celkem čtyři navzájem provázané proměnné, které determinují, jak spotřebitel na hudbu reaguje, jsou to:

- *Poslechová situace*
- *Hudební podnět*
- *Charakteristiky posluchače*
- *Strategie zpracování* (Lantos, Graton, 2012, s. 23)

První proměnná předpokládá, že hudba nehraje ve vakuu, ale vždy v nějakém širším kontextu. Lidé hudbu slyší, zatím co se věnují jiným činnostem a zároveň se nacházejí v určitém sociálním kontextu. Pokud například spotřebitel poslouchá hudbu s dalšími lidmi, má menší kontrolu nad výběrem hudby, a proto poslouchání hudby o samotě vede k vyššímu stupni zalíbení i zapojení se. Na druhou stranu spotřebitel, jenž je o samotě může reklamní hudbu snadněji vypnout. Obecně se dá tvrdit, že hudba, jež se v daném kontextu jeví jako nevhodná, může reklamu ovlivnit spíše negativně. Druhá proměnná je *hudební podnět*, ten patří do skupiny exekutivních faktorů, kde jsou mimo jiné začleněny i postavy, prostředí, komentář atd. Lantos a Graton upozorňují, že tyto další (nehudební faktory) jsou spolu s hudbou vzájemně provázány, a proto se musí dbát, aby byly zvoleny tak, aby korespondovali jak s hudbou, tak i se sdělením značky. Například nevhodně zvolená celebrita by mohlo být v rozporu se zvolenou hudbou (Britney Spears a klasická hudba). *Posluchačovy charakteristiky*, tj demografický a socioekonomický status, psychografie a osobnost ovlivňují jaký má posluchač vkus pro umění a zábavu. Literatura na toto téma naznačuje, že věk, pohlaví, kultura aj. sociodemografické faktory spolu s osobností a náladou ovlivňují, jak spotřebitel reaguje na hudbu v reklamě. Například mladí dospělí výrazně více preferují hudbu, než je tomu u starších dospělých. Z výzkumu zmíněném Lantosem a Gratonem uvedlo 64 % spotřebitelů ve věku 14-25 let hudbu jako ten nejzásadnější prvek při výběru značky. (Lantos, Graton, 2012, s. 29) Poslední proměnou je *strategie zpracování reklamy*, která určuje, jakými způsoby spotřebitel získává informace

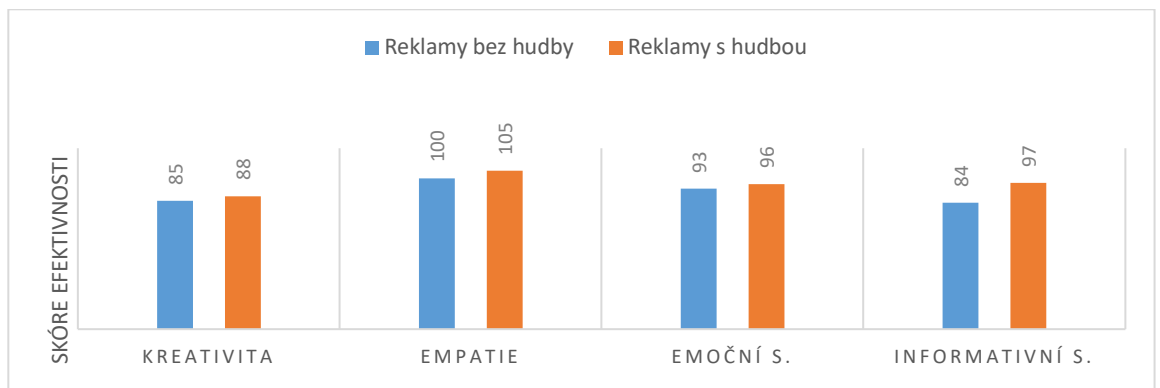
z reklamy. Mezi klíčové prvky zde patří například míra pozornosti spotřebitele nebo povaha zapojení produktu (kognitivní/afektivní). Cílem zde je určit jakou persuasivní teorii zvolit a posléze odpovídajícím způsobem na ni navázat i hudební složku. (Lantos, Gratton, 2012, s. 25-34)

2.3.3 Faktory a efektivnost hudby

Thakur soudí, že existují přinejmenším tři faktory, které způsobují, že je hudba důležitou součástí propagace. Prvním faktorem je *emocionální dopad a paměť*. Všichni máme vryté do paměti určití písně, jež nám pomáhají vybavit si určité období našeho života. Stejně jako je silná emocionální reakce vyvolaná hudbou, tak silná bývá i přidružená vzpomínka. Tento úkaz se nevztahuje pouze na momenty v každodenním životě, ale taky na písně ve filmech, v rádiích nebo v reklamě. Druhým faktorem je, že je správně zvolená hudba dokáže *pohánět příběh*. Stává se tak například, když tempo nebo text skladby souzní s vizuální stránkou. Dobrým příkladem je reklama „Bouncy Balls“ od Sony z roku 2005. Reklama měla za úkol promovat kvalitu nové LCD televize a především byla „vizuální oslavou barev.“ V reklamě se 250 000 různobarevných kuliček valí z kopce v San Franciscu, zatímco hraje píseň „Heartbeats“ od Joseho Gonzaleze. Už tak dost silný vizuál byl ještě působivější díky melodické hudbě, v kombinaci se slow-motion efekty. Posledním faktorem je *tvorba značky* – spousta značek si vybírá již existující písně od umělců, které do propagace chtějí zahrnout. Některé značky však volí jinou strategii a chtějí, aby jim byla vytvořena hudba speciálně pro jejich propagaci. Ta většinou stejně jako u jinglu zahrnuje jméno dané značky nebo jinak zmiňuje svůj produkt či službu. V roce 2003 to předvedl McDonald, když najal Neptunes, aby produkovali píseň „I’m Lovin’ It“, kterou nazpíval Justin Timberlake. Díky známému zpěvákovi kampaň vyvolala dostatečný „buzz efekt“ a taky se s názvem písně chytře pracovalo jako se sloganem pro televizi i billboardy. (Thakur, 2019, 23-24)

V roce 2015 společnost Nielsen zveřejnila studii, která zkoumala efektivnost více než 600 televizních reklam, z toho 500 z nich obsahovalo hudební podkres. Výzkum zjistil, že reklamy, v nichž byla zakomponována hudba si vedli oproti reklamám bez hudby lépe hned ve čtyřech metrikách. Konkrétně v kreativitě, empatii, emotivní síle a informativní síle. Popové písně si pak nejlépe vedly při vyvolání nějakého druhu emocionální reakce, avšak jiné žánry byly zase vhodnější například pro cenově orientovanou propagaci, která má za úkol podat informaci o ceně. Ze závěrů studie plyne, že ačkoliv se u reklamy vždy dbá na její zapamatovatelnost, tak opravdu efektivní reklamy dělají víc, než jen vytváří vzpomínky. „I když je důležité, aby si zákazníci zapamatovali vaše sdělení, tak spojení na emocionální

úrovni může přímo vést k nákupu – nejlepší reklamy jsou tedy ty, které obsahují jak informační, tak i emotivní sílu.“ (Nielsen.com, 2015)



Obrázek 2 Efektivnost hudby v reklamě dle studie od společnosti Nielsen (vlastní zpracování po vzoru Nielsen.com, 2015)

3 HUDBA V AMERICKÝCH PREZIDENTSKÝCH KAMPANÍCH

„*One good campaign song is equal to a hundred speeches.*“ – John Sherman, senátor státu Ohio během Občanské války

Spojení hudby a politiky má v kontextu amerických prezidentských voleb dlouholetou tradici. Hudba je po více jak dvě století používána k rámování politických událostí typu prezidentské inaugurace či shromážděních v rámci prezidentské kampaně, čím z nich zároveň dělá i kulturní události.

Sami muzikanti již od nepaměti píšou politicky motivované texty. Tom Morello, kytarista slavného rap-rockového uskupení Rage Against the Machine je dokonce toho názoru, že „kultura a politika jsou neoddělitelně propojené a nic jako apolitická hudba neexistuje.“ Dle něj jsou do politiky zapojeni i ti umělci, kteří se žádnými politickými texty nevyznačují, už jenom proto, že se rozhodli udržovat daný status quo. (Schoening, 2012, s. 8) Jak dlouho se píšou politicky motivované texty, tak minimálně stejně tak dlouho se vlády síly hudby snaží využít ve svůj prospěch. A to na mnoho způsobů. Ať už se jedná o státní hymny, které mají v lidech vzbudit pocit pospolitosti a národní hrdosti, popěvky dodávající vojákům kuráž v době války, nebo naopak protiválečné protestsongy či hudbu, kterou v minulosti vlády shledaly hrozbou a snažili se ji tak cenzurovat. Z výčtu těchto příkladů, je patrné, že způsobů, jakými jsou oblasti politiky a hudby vzájemně provázány je opravdu mnoho a není proto překvapením, že sama hudba figuruje i v politických kampaních.

Konzultanti, utvářející strategie prezidentských kampaní jsou si vědomi toho, že pouhá slova a volební program nestačí. Dobře vědí, že emocionální apely na voliče jsou minimálně stejně tak důležité. Pro vyvolání emocionálních reakcí v lidech se hudba jeví jako ten ideální nástroj, a proto není divu, že ji prezidentští kandidáti ve svých kampaních hojně využívají. „Díky své schopnosti překonávat jazykové, kulturní a socioekonomické bariéry, může být hudba tím nejvíce sjednocujícím prvkem v kampani. Odráží lidské emoce a spojuje lidi s různým původem,“ tvrdí Lottie Elizabeth Johnson (Johnson, 2021, s. 769) Profesori Schoening a Kasper se ve své publikaci *Don't Stop Thinking About the Music: The Politics of Songs and Musicians in Presidential Campaigns* domnívají, že: „Hudbu lze použít jako účinný nástroj, jak se představit veřejnosti a případně i ovlivnit něčí hlas.“ A dále dodávají že, s pomocí hudby může mezi kandidátem a voliči dokonce vzniknout určité pouto. (Schoening, 2012, s. 19) Gorzelany-Mostak, spoluzakladatel projektu Trax on the Trail, jež zkoumal využití hudby ve volbách v roce 2016 dodává, že hudba pomáhá kandidátovi

identifikovat se s voliči, a zároveň jim nabízí pohled na to kdo daný kandidát je a co zastává. (Jamieson, 2016)

3.1 Historický vývoj

Hudba, jež má za úkol vzbudit sympatie ve voličích, je součástí americké politiky po více než dvě století. V průběhu historie docházelo k vývoji typů používaných písní i typů poselství jež měli písně předat. Dělo se tak nejenom na základě rostoucí popularity hudby jako takové, ale taky díky legislativním změnám a technologickému pokroku.

3.1.1 Raná éra

První příklad propojení hudby s prezidentským kandidátem lze nalézt hned u prvního amerického prezidenta George Washingtona, avšak nedá se zde mluvit přímo o hudbě v politické kampani jako takové. Po vítězství ve Válce za nezávislost se z G. Washingtona stal národní hrdina a v letech 1789 a 1792 byl zvolen prezidentem Spojených států amerických, aniž by čelil jakékoliv opozici. Proto zde nebyla ani potřeba nějakého hudebního podkladu pro případnou kampaň. Nicméně, na cestě ke zvolení historicky prvním prezidentem USA ho doprovázelo plno oslavných písní. Jedna z vůbec prvních se jmenovala „God Save Great Washington“ a jako u mnoha dalších kampaňových písní, jež měli v nadcházejících dekáдах vzniknout, byla její melodie převzata z jiné již populární písně (v tomto případě z „God Save the King“). (Schoening, 2012, s. 30)

První opravdu kampaňové písně se objevují až na přelomu 18. a 19. století, se vznikem politických stran, nicméně stále se ještě nejedná o jejich dnešní moderní podobu. Novinář Irwin Silber tvrdí, že většina písní, jež se z této doby dochovala, sloužila spíše vítězi voleb k upevnění své pozice v prezidentském křesle a po dobu jeho úřadování. (Silber, 1971, s. 25) Jak poznamenávají Studwell a VandeCreek písně složené pro tak specifickou událost jako je prezidentská volba, kdy se text zabývá často pomíjivými problémy dané doby, bývají brzo zapomenuty. (Studwell, VandeCreek, 2000) S tím souhlasí i profesori Schoening a Kasper, kteří do této kategorie víceméně řadí všechny kampaňové písně vzniklé před rokem 1840. (Schoening, 2012, s. 44)

3.1.2 Pěvecké písně 19. století

Až právě prezidentské volby z roku 1840 a s nimi píseň „Tippecanoe and Tyler Too“ bývají považovány experty za milník na poli hudby v politické kampani. Píseň byla napsaná pro Williama Henryho Harrisona a jeho kolegu Johna Tylera ze strany Whigů a pomohla

prvnímu zmíněnému získat prezidentský post. Píseň navazuje na tehdejší tradici a taky přejímá již známou melodii, aby pro lidi byla okamžitě rozeznatelná. Novinkou však je text, jenž opakovaně zmiňuje jméno kandidáta (do té doby se jméno v textu vyskytlo jednou, maximálně dvakrát). Text dále vyzdvihuje kvality kandidáta a apeluje na posluchače, že právě on má ty kvality, které jsou potřebné pro vykonávání prezidentského úřadu, a naopak napadá rivala Van Burena a objasňuje proč právě ho nevolit. Text dokonce zmiňuje i potencionálně negativní aspekty svého vlastního kandidáta (o Harrisonovi se tradovalo, že hojně holduje alkoholu) a jejím zveličováním je proměňuje spíše v pozitiva. Díky chytlavé melodii a textu opakující kandidátovo jméno se kandidát velice dobře dostal do podvědomí voličů. Tato formule se pak v kampaních dodržovala až do 70. let 20. století. (Schoening, 2012, 51-52) Silber o „Tippecanoe and Tyler Too“ pojednává jako o písni, jež „etablovala sílu zpěvu jakožto prostředek kampaně.“ (Silber, 1971, s. 37) Schoening a Kasper vidí v pozadí Harrisonova úspěchu ještě dva faktory, které v roce 1840 kulminovaly a vedly tak k tomu, že daný rok se stal milníkem nejenom pro hudbu v politice. Jedním aspektem byly legislativní změny, které umožnily volit všem bílým mužům, ne jenom těm vlastníci pozemek (elektorát se mezi roky 1836–1840 rozrostl o 60 %). Druhým aspektem byl technologický pokrok v oblasti tisku – s rychlejším tiskem mohlo být vytištěno a distribuováno více zpěvníků lidem. Trend zpěvníků pak pokračoval až do 20. století. Od roku 1840 se tak hudba stává novým a důležitým aspektem pro politiky, ti si uvědomili, že píseň s chytlavou melodií dokáže myšlenku šířit způsobem, jakým to pouhé proslovy nedokážou. (Schoening, 2012, 47-50)

V 50. letech 19. století se s blížící se Občanskou válkou do textů začíná promítat nové politické téma těchto dní – otroctví. To se stalo hlavním tématem pro volby v roce 1856. V těchto volbách proti sobě stanuli republikánský kandidát John C. Frémont a demokratický kandidát James Buchanan. Text Frémotovi kampaňové písně „We’ll Give ’Em Jessie“ jasně ukazuje kandidátovo stanovisko k otroctví: „Free soil, free labor, free speech, free men and Frémont“. Posléze se z této fráze stal slogan pro celou jeho kampaň, takové propojení hudby a sloganu bylo v té době raritou. Buchananova strana na toto reagovala písní „Empire Club Song“, která text staví na rasových předsudcích dané doby a o protikandidátovi referuje jako o „crazy Nigger-Worhsipper.“ Strategie stavět texty na rasových předsudcích získal Buchannonovi nakonec vítězství. (Schoening, 2012, 62-63) Po Občanské válce roste celkový počet kampaňových písní, což koresponduje s trendem 70. a 80. let, kdy se v Americe začalo publikovat obecně mnohem více hudby a vzniká i zákon o autorských

právech. (Loc.gov, 2022) Nová vlna muziky se podepsala i na hudbě v prezidentských kampaních, kdy se pomalu upouští od vystavování textu na základě známé melodie a na konci 19. století je tento trend již jasně znatelný. Skladatelé v tomto vidí novou finanční příležitost, a tak se v této době aktivněji zapojují do tvorby kampaňových písní, čímž vznikají nejenom nové texty, ale i nová hudba. Ta kopíruje tehdejší populární hudbu, převážně žánr Ragtime (klavírní hra a předchůdce Jazzu), který 90. letech 19. století a v následujících dvou dekadách doslova „zachvátil celý národ.“ Bylo to poprvé co specificky černý žánr vstoupil do amerického mainstreamu a dosáhl značné popularity i v Evropě. (Martin, 2009, s. 31) Politické štáby si uvědomily, že kandidát je vesměs produkt, jenž je nabízen voličům, a proto v použití populární hudby vidí nový potenciál. Kompozice písní ve stylu současné populární hudby, nejenom že pomáhá cílit na mladší voliče, ale taky vykresluje kandidáta jako někoho, kdo jde s dobou a je si vědom problémů současnosti. (Schoening, 2012, s. 77)

3.1.3 Éra médií

V roce 1920 se udály další dvě zásadní změny, které změnily způsob tehdejšího využívání hudby v prezidentských kampaních. První změnou bylo volební právo žen, které v roce 1920 ustanovilo, že ženy mohou volit ve všech amerických státech. To opět rozšířilo elektorát, k čemuž byly přizpůsobeny hlavně tehdejší texty písní – mizí dřívější apely na „kluky“ a „muže“ a více se používají genderově neutrální oslovení jako „lidi,“ „my“ nebo „náš“. (Schoening, 2012, s. 92-93) Druhou zásadní událostí, byl vynález rádia. Do té doby se museli kandidáti intenzivně věnovat cestování po zemi, aby se jejich obličej a jméno dostalo do podvědomí. K tomu byly určeny taky kampaňové písně, které měli za úkol rozproudit dav a pomoci zapamatovat si kandidátovo jméno. S příchodem rádia, jež se plně etablovalo v politických kampaních v roce 1928, končí i éra starých „pěveckých“ kampaňových písní. Sdělení i kandidátovo jméno se šíří celou zemí na vlnách rádia, rodiny si již nezpívají písně večer u krbu a nepotřebují zpěvníky, všechnu tuto zábavu obstarává rádio. William Miles k této změně poznamenává že „Píseň samotná již nemohla dál nést poselství strany, či vštěpovat danou image kandidáta, která by se dala zredukovat na chorál nebo slogan,“ poté co rádio začalo prezentovat reálný hlas kandidáta (a později televize i jeho vzhled) „žádná píseň již nedokázala vyvolat uvěřitelný obraz kandidáta, který by se dokázal rovnat tomu co volič opravdu viděl a slyšel.“ (Miles, 1990, s. xliii) Nicméně to neznamenal konec používání hudby v prezidentských kampaních. Kandidáti stále viděli hudbu jako prostředek pozitivního propojení se s voličstvem, avšak strategie jejího použití se začala měnit.

„Rozhlasový věk znamenal posun od pěveckých kampaní a maloobchodní politiky k masovému marketingu a velkoobchodní politice,“ tvrdí Schoening a Kasper. S vynálezem rádia vznikají také první celebrity, jejichž hlas lidé mohou dennodenně slyšet, čehož politici okamžitě využívají pro získání větší popularity. Žádají tyto nové ikony o podporu v kampani nebo si od nich vyžádají přímo píseň. (Schoening, 2012, s. 115)

V 50. letech na úspěch rádia navazuje televize, díky které jsou hudba, sdělení a vizuály sloučeny do jednoho celku, nabízející komplexní obraz kandidáta. Televizní reklamy promující prezidentského kandidáta nejprve využívají chytlavé písně podobné jinglům, jež frekventovaně opakují kandidátovo jméno a hojně využívají rýmování. Zárným příkladem je píseň „I Like Ike“ jež v 60. sekundovém spotu zmiňuje přezdívku republikánského kandidáta Dwighta Eisenhowera hned 30krát. V 60. letech pak dochází k omezení hudby na pouhou kulisu hrající v pozadí spotů – věřilo se, že hudba spíše odvádí pozornost od sdělení kandidátů. Stejný model přejalo i rádio. I když v této době tedy hudba v rozhlasových a televizních reklamách ustupuje do pozadí, tak zároveň zažívá znovuzrození ve formě kampaňových písní používaných tváří v tvář s voliči. (Schoening, 2012, s. 136-137)

3.1.4 Nástup populární hudby

Poslední velká změna přichází na přelomu 70. a 80. let minulého století, kterou Schoening a Kasper nazývají „mostem do éry popu.“ Populární zpěváci nabývají díky televizi a rozhlasu čím dál větší popularity a statusu celebrit, čehož si všímají i prezidentské štáby a začínají pro své kampaně vybírat písně, jež jsou primárně spojovány s daným umělcem nikoliv s prezidentským kandidátem. Písně jsou většinou publiku už dobře známé a zároveň vytvářejí dojem, že daný umělec je podporovatelem kandidáta (což nemusí být nutně pravda). Díky takovému propojení hudební celebrity s politickou kampaní získává kandidát okamžitou mediální pozornost a s ní často spojované finanční dary. (Schwender, 2017, s. 494) Kandidátovo jméno již nemusí být opakovaně zmiňováno v textu, jelikož s příchodem masmédií je ho všude plno. Místo toho se hledá píseň, která se vyznačuje chytlavým hookem a pár řádky textu, které jsou relevantní pro sdělení kandidátovy kampaně. Frank Mehring se domnívá, že především snadno zapamatovatelný hook je zde ten ústřední prvek, jenž docílí větší pozornosti voličů. (Mehring, 2020, s. 23)

Jako první tohoto využil demokratický kandidát George McGovern v roce 1972, kdy jako svou oficiální kandidátskou píseň zvolil „Bridge Over Troubled Water“ od populárního folkové dua Simon & Gurfunkel. Píseň pojednává o příteli, který člověku pomůže překlenout

těžké časy. Toto sdělení dobře fungovalo pro McGovernora jako analogie pro potencionálního prezidenta, který národ provede těžkými časy, především pak Válkou ve Vietnamu. Ačkoliv text samotný nebyl původně napsán s jakýmkoliv politickým záměrem, byl nakonec tak využit i s požehnáním populární dvojice. Nová popkulturní identita a status hudby jako takové udělal z roku 1984 mezník, od kterého pozorujeme v amerických prezidentských kampaních využití jak starých, tak nových populárních písní bez jakýchkoliv úprav. Tato taktika zůstala zachována až do současnosti, akorát se v průběhu následujících let (například s příchodem internetu) měnila co se strategie týče. Například od přelomu nového tisíciletí kandidáti implementují ne jednu, ale hned několik písní do své kampaně, anebo písně mění v závislosti na vývoji kampaně. (Schoening, 2012, 147-154)

3.2 Autorská práva

Jakmile začaly politiky v 80. letech doprovázet výhradně originální populární písně, vyvstal i nový problém týkající se porušování autorských práv. Autorské právo je forma duševního vlastnictví, povzbuzující umělce k tvorbě uměleckého díla. Zákon o autorském právu umělci uděluje po určitou dobu určitá práva – většinou trvají po dobu umělcova života plus dalších sedmdesát let po jeho smrti. Porušení těchto práv pak vede často k žalobě a následné pokutě. Toho se snaží prezidentské tábory vyvarovat, a proto si raději obstarávají licenci, opravňující je k použití dané písně. Právník David Schwender, který se zabývá duševním vlastnictvím tvrdí, že k použití „hudby do pozadí“, do které spadá i hudba používaná během politických meetinzích, si stačí obstarat „licenci k veřejnému provozování od držitele autorských práv hudební skladby, nikoli od samotného umělce.“ (Schwender, 2017 s. 492) Tímto držitelem obecně bývají organizace jako například ASCAP (the American Society of Composers, Authors and Publishers), zastupující více jak 600 000 umělců a vlastníci na 10 miliónů skladeb. Dochází tak běžně k získání licence bez vědomí autora, který je pak často s politickým kandidátem spojován. Písníkář Neil Young takhle rozhodl zažalovat republikánského kandidáta a pozdějšího prezidenta Donalda Trumpa za porušení autorských práv při opakovaném vystupování na politických představeních v roce 2016 s jeho písní „Rockin in the Free World.“ Žaloba však byla zamítnuta newyorským soudem právě na základě pořízené licence. (Guardian.com, 2020) Konkrétně vztah Donalda Trumpa a hudebních celebrit je mimořádně kontroverzní. Studie *Pop Songs on Political Platforms* (2017) od Blankenship a Renard zjistila, že kromě samotného Neila Younga došlo u republikánského kandidáta v kampani v roce 2016 k žalobě o porušení autorských práv hned u 15 populárních písní. (Blankenship, 2017, s. 27) Další celebrity světového rázu jako Adele,

R.E.M., Elton John anebo Rolling Stones pak kandidáta veřejně vyzvali, aby jejich písně přestal na politických mítincích používat. S tímto problémem se však nepotýkal jenom Trump, nýbrž i další republikánští kandidáti, jmenovitě například Mitt Romney a John McCain. Schwender tvrdí, že je tomu tak proto, že „drtivá většina bavičů v televizi, v hudbě nebo ve filmech podporuje spíše demokraty než republikány.“ (Schwender, 2017, s. 493) To potvrzují i závěry výše zmíněné studie z roku 2017 z které vyplývá, že v prezidentských kampaních v letech 2008, 2012 a 2016 to byli většinou právě republikánští kandidáti kdo čelil nařknutí z porušování autorských práv. S tím jak velký mají v dnešní době hudební celebrity vliv, můžou ovlivnit u voleb nejen hlas, proto Schoening a Kasper tvrdí, že „pokud autoři a umělci veřejně odmítají použití jejich písně ve vaší kampani, je to ekvivalent odsouzení celé kampaně minimálně skupinou voličů, jež patří mezi jejich fanoušky.“ (Schoening, 2012, s. 184)

3.3 „Iluze života“ – rétorická perspektiva

Aristoteles definoval rétoriku jako schopnost „chápat všechny možné prostředky přesvědčování“. Nicméně ve starověkém Řecku se tato definice vztahovala pouze na texty a veřejné projevy. V dnešní době studium rétoriky zahrnuje i jiné „netradiční“ prvky, jakými jsou konverzace či hudba. (Johnson, 2021, s. 770) Proto je možné předpokládat, že i kampaňové písně jsou jistou formou rétorického aktu, jelikož zde konkrétní hudba spolu s textem působí na posluchače, jenž její sdělení chápe v kontextu politického kandidáta/strany. Jak tvrdí Rasmussenová (1994, s. 150) hudba je díky své kombinaci lingvistických a nelingvistických symbolů prostředkem, ke kterému se skrze studium rétoriky přistupuje velice obtížně. A je to především text, kterému se dostává v rámci rétoriky větší pozornosti. (Johnson, 2021, s. 770)

Z předešlé kapitoly pojednávající o vývoji kampaňové muziky v USA je patrné, že největší důraz na text písní byl kladen v 19. století, kdy se opakovaně zmiňovalo jméno kandidáta, jeho přednosti a informace týkající se dané doby. To se začalo měnit s příchodem nových technologií a vyústilo to v používání již existujících populárních písní, s původním textem a se soustředěním se především na odpovídající hook.

Nicméně, je potřeba se zabývat jak textem, tak i hudbou, jelikož to, jak spolu interagují určuje rétorickou sílu písně. Z hlediska rétorické perspektivy, je pak vztah mezi textem a hudbou buďto kongruentní, nebo inkongruentní. (Peterson, 2018, s. 22)

3.3.1 Kongruence vs. inkongruence

„Iluze života“ je interpretační nástroj, který posuzuje, jak interaguje hudební složka písně spolu s textem. S pomocí tohoto nástroje pak lze analyzovat hudbu v návaznosti na její rétorický potenciál a významovost textů. Pro analyzování kampaňových písní budou pak nejdůležitějšími ukazateli *kongruence* a *inkongruence* (shoda, resp. neshoda), protože tyto ukazatelé se dají aplikovat při zkoumání jednotlivých písní.

Literatura na toto téma tvrdí, že písně, vykazující shodu emotivní stránky písně (hudby) a komunikovanému sdělení (textu) se vzájemně umocňují a tvoří celkové sdělení působivějším. Inkongruence v rámci písní je pak opačný případ, kdy si hudba a text vzájemně odporují. Na první pohled se může jevit, že kongruentní strategie je tedy u kampaňových písní jasnou volbou, nicméně studie naznačují, že jasnější sdělení může u posluchačů vést k menším responzím. Naopak, když se text s hudbou neshodují, pomáhá to vytvářet určitý alternativní kontext, což může nakonec vést k většímu zaujetí posluchače. (Johnson, 2021, s. 772)

3.3.2 Politická (in)kongruence

Jelikož jsou kampaňové písně zasazeny v politickém kontextu bude záhodno po vzoru Johnsonové (2021) rozšířit analýzu kongruence a inkongruence i na vztah mezi sdělením písně a kandidátem, jenž si píseň vybral. Pro lepší představu jsou uvedeny dva typické příklady.

Jako typický příklad politické kongruence může být považován již zmiňovaný demokrat George McGovern a jím zvolená píseň „Bridge Over Troubled Water“. Text písně pojednává o příteli, který vám pomůže překlenout zlé časy. To se dobře shodovalo s obrazem kandidáta McGoverna, který se v kampani prezentoval jako budoucí prezident, který těmito těžkými časy, především pak Válkou ve Vietnamu, národ provede.

Nejznámější příklad politické inkongruence je pak zvolení písně „Born in the U.S.A.“ od Bruce Springsteena republikánským kandidátem Ronaldem Reaganem v roce 1994. Reagan chtěl touto písní oslavovat ideu „amerického snu“ a nabídnout lidem novou naději do budoucna. Nicméně při bližším zkoumání textu je patrné, že Springsteenova nahrávka spíše kriticky uvažuje o životě člověka v Americe, než aby jej oslavovala. Konkrétně se text zabývá návratem amerických veteránů z války ve Vietnamu a jejich potížích se po tomto traumatizujícím zážitku začlenit zpátky do společnosti.

4 METODIKA PRÁCE

Cílem této kapitoly je představit metodologický postup. Na začátku bude představen výzkumný problém, jenž vyplývá z teoretické části. Posléze budou představeny cíle práce, jejíž plněním se bude následující praktická část zabírat. Poté se stanoví výzkumné otázky, hypotézy a výzkumné předpoklady. V závěru bude rozebrána metodika práce jako taková.

4.1 Výzkumný problém

Spojené státy americké jsou v rámci politického marketingu a udávání nových trendů neoddiskutovatelným globálním lídrem, jenž je svými kampaněmi vzorem pro ostatní země, České republiky nevyjímaje. Hudba, je významným prvkem v marketingové komunikaci a její používání v americké prezidentské volbě má více jak dvě stě let dlouhou tradici. I přes tato fakta, se jedná o oblast z velké části neprobádanou, zasluhující si větší pozornost akademické veřejnosti. Z výzkumu chceme zjistit jaké zákonitosti platí u používání hudby v amerických prezidentských kampaních, podle čeho si politické subjekty dané písně vybírají, a co tím chtějí směrem ku voličům komunikovat. Závěry výzkumu mohou být inspirací českým politickým subjektům při výběru hudby do politické kampaně.

4.2 Cíle práce

Cílem výzkumu je zjistit, podle čeho si politické subjekty vybírají své kampaňové písně, co tím chtějí směrem ku voličům komunikovat.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké zákonitosti platí při výběru kampaňových písní u republikánské a demokratické strany?

VO2: Na základě čeho si jednotliví prezidentští kandidáti vybírají kampaňovou píseň a co tím chtějí směrem ku voličům komunikovat.

4.4 Hypotézy

Hypotézy jsou navrženy tak, aby bylo v závěru možné je jednoznačně přijmout, či vyvrátit

H10: Typologie hudby u republikánské a demokratické strany nevykazuje statisticky významný rozdíl.

H11: Typologie hudby u republikánské a demokratické strany vykazuje statisticky významný rozdíl.

H20: Žánrovost hudby se u republikánské strany a demokratické strany neliší.

H21: Žánrovost hudby se u republikánské strany a demokratické strany liší.

H30: Hudební stupnice u písní republikánské strany a demokratické strany nevykazuje statisticky významný rozdíl

H31: Hudební stupnice u písní republikánské strany a demokratické strany vykazuje statisticky významný rozdíl

4.5 Výzkumné předpoklady

VP1: Dominantní republikánský žánr hudby je country.

VP2: Dominantní demokratický žánr je R&B.

VP3: Míra zapojení ženských interpretek je u demokratické strany vyšší než u republikánské strany.

VP4: Míra zapojení interpretů s Afroamerickým, nebo Latinským původem je u demokratické strany vyšší než u republikánské strany.

4.6 Metodika práce

První část diplomové práce se zabývala teoretickým základem, který je východiskem pro následující výzkum zpracovávaný v praktické části. Teoretický základ byl vypracován na základě literární rešerše zahrnující odbornou literaturu, vědecké časopisy a internetové zdroje, které se daným tématem zabývají. S pomocí tohoto teoretického základu je možno získat stručný obraz vztahující se ke zkoumané problematice.

Na začátku praktické části budou za pomoci kvantitativního výzkumu identifikovány zákonitosti, ať už z pohledu interpretů, kampaňových písní, tak i hudby samotné. Především budou hledány rozdíly, jak hudbu využívají dvě tradičně největší americké strany – demokraté a republikáni. Nalezené rozdíly budou posléze za pomoci dalších odborných zdrojů interpretovány a uvedeny do souvislostí.

Dále se skrze rétorickou perspektivu budou zkoumat písně, s kterými byly vybraní političtí kandidáti nejčastěji spojováni. Písně budou zkoumány z pohledu kongruence/inkongruence hudby a textu a dále vhodnosti sdělení písně a politického kandidáta. Cílem této analýzy je

odhalit co jednotlivé kampaňové písňe o kandidátech vypovídají a čím se u výběru písni kandidáti liší.

Z důvodu své analytické povahy, diplomová práce neobsahuje projektovou část. Účel práce je čistě vědecký, není zde výstupem žádná optimální strategie pro konkrétní komerční, či nekomerční subjekt.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POROVNÁNÍ DEMOKRATÉ VS REPUBLIKÁNI

Hlavním cílem této kapitoly je porovnat mezi sebou tradičně dvě největší politické strany, které spolu každé čtyři roky soupeří o post prezidenta USA. Obě strany zastávají rozdílné názory a cílí na odlišné voliče, a proto se dá předpokládat, že i volba kampaňových písní zde bude vykazovat rozdíly.

5.1 Sběr dat

Data pro tento výzkum byla přejata primárně ze studie *Pop songs on political platforms* (2017), v které lze najít kampaňové písně jednotlivých kandidátů mezi lety 2004-2016. Další data pak byla doplněna z knižních publikací a internetových zdrojů. Data z posledního prezidentského klání v roce 2020 byla doplněna na základě článků respektovaných novin jako jsou The Washington Post nebo The New York Times, které se tématem hudby v prezidentských kampaních také zabývaly. Písně v obou zmíněných zdrojích byly získány buďto z oficiálních kandidátských playlistů, anebo za pomoci pozorování při vystupování kandidátů jak v době primárek jednotlivých stran, tak i ve finálním klání dvou kandidátů.

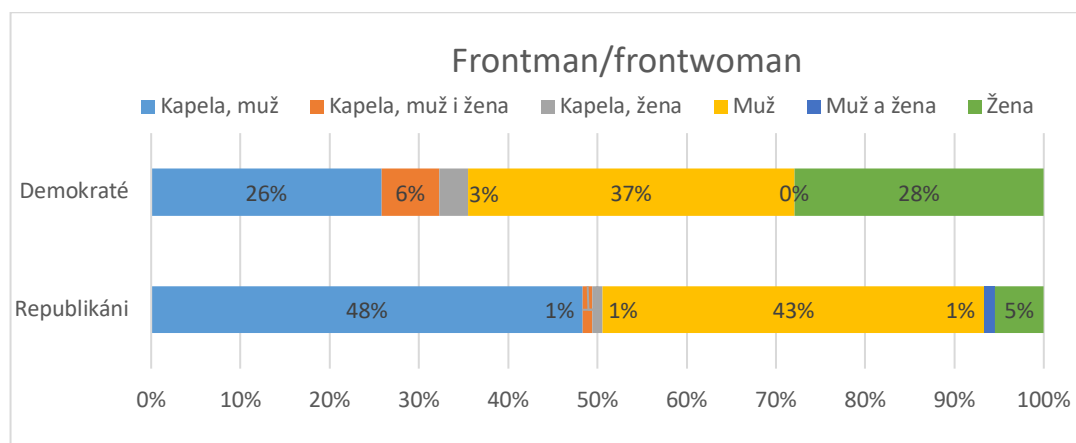
Pro účel kvantitativního výzkumu tedy bylo mezi roky 2008-2020 porovnáno 14 kandidátů z obou zmíněných stran. Jména některých kandidátů se opakují, jelikož kandidovali ve více jak jedné prezidentské volbě, avšak předpokládá se, že jimi zvolené písně nebyly v obou pokusech totožné. Celkově se tak pro účel výzkumu podařilo získat a analyzovat 184 kampaňových písní – 93 z demokratické strany a 91 ze strany republikánské. Výsledná zjištění mohou podléhat lehkému zkreslení, jelikož tradičně kandidáti kteří se probojovali do finálového duelu využívají mnohem širší škálu písní než kandidáti v primárkách – Barack Obama (27), Hillary Clinton (30), Joe Biden (19) Donald Trump mezi roky 2016-2020 (65). Avšak kdo lépe vypovídá o politické straně nežli jeho hlavní představitelé.

5.2 Analýza interpretů

V kvantitativním výzkumu bylo celkem identifikováno 136 interpretů. Nejvyhledávanějšími republikánskými interprety byli The Rolling Stones (6), Elton John (5) a Queen (4). První zmíněná kapela se těší velké oblibě především u Donalda Trumpa, jenž byl v obou prezidentských kampaních silně spojován s písní „You Can’t Always Get What You Want“. Paradoxně se však bývalý prezident s frontmanem kapely Mickem Jaggerem dostal několikrát do konfliktu ať už se jednalo o názory na klimatickou změnu nebo právě o stažení kampaňových písní. V roce 2016 kapela na sociální síti Twitter dokonce explicitně uvedla,

že Trumpa rozhodně nepodporuje. (BBC, 2020) Více taktně vybídl ke stažení písni Sir Elton John se slovy, že Trumpa zná a nic proti němu osobně nemá, nicméně jako Brit si nepřeje, aby jeho písně hrály jakoukoliv roli v amerických volbách. (Petridis, 2016) Stejně tak se proti používání písni ohradila i kapela Queen, ta v roce 2016 na Twitteru uvedla, že se jedná o neoprávněné použití jejich písni. (Lee, 2016) I přes výzvy zmíněných interpretů Trump pokračoval v jejich používání, což mu dovozovaly obstarané licence od držitelů autorských práv. Kromě vymezení se vůči republikánské straně je zde nutno i poukázat na fakt, že všichni tři interpreti jsou britského, nikoliv amerického původu. U strany, stavějící na tradici a vlastenectví se to může jevit jako překvapení. Proč republikánská strana vybírá umělce, kteří jí oponují a zdánlivě nesouzní s jejich vlasteneckou notou může nastínit studie z roku 2018, která zkoumala hudební preference Američanů v návaznosti na jejich stranickou příslušnost. Z ní vyplývá, že The Rolling Stones i Elton John patří mezi republikánskými voliči k top deseti poslouchaným interpretům. Zajímavé pak je, že kapela Queen figuruje na druhém místě u demokratů. (TickPick, 2018) U těch v analýze mezi nejpoužívanějšími interprety vyčnívají Stevie Wonder (4) a Bruce Springsteen (3). Oba zmínění jsou přesvědčenými demokraty a souhlasili s použitím jejich písni pro účel kampaně, i živě vystoupili na podporu demokratických kandidátů. Springsteenův hit „The Rising“ byl dokonce použit v roce 2020 v audio vizuálu Joe Bidena. (Nolan, 2020) Zajímavé je, že ani jeden ze zmíněných umělců se v rámci studie neumístil v top deseti interpretů podle demokratických voličů. Jejich výběr je nejspíš dán tím, že sami jsou to přesvědčení demokraté a nemají tak problém kandidáty veřejně podpořit nebo protože sami jsou oblíbenci jednotlivých kandidátů. Barack Obama se například na adresu Stevie Wondera vyjádřil, že dnes již jednasedmdesátiletý hudebník byl vždy jeho „hudebním hrdinou“. (Schoening, 2012, s. 217)

5.3 Pohlaví interpretů



Obrázek 3 Graf zobrazující míru zapojení mužů a žen v kampaňové hudbě jednotlivých stran mezi lety 2008-2020 (vlastní zpracování)

Analýza pohlaví interpretů byla provedena na základě informace, kdo v dané kampaňové písni vystupuje jako tzv. frontman, respektive frontwoman. Ve většině případů jde o zpěváka či zpěvačku (to i v případě kapely), výjimkou je například Wagnerova a Pucciniho opera, kde je za frontmana považován sám skladatel. Kontingenční graf (Obrázek 3) jasně ukázal, že republikánská strana sází v drtivé většině případů na interprety mužského pohlaví (v 91 % případů). Ženy zde měli zastoupení pouze ve zbylých 9 % případů.

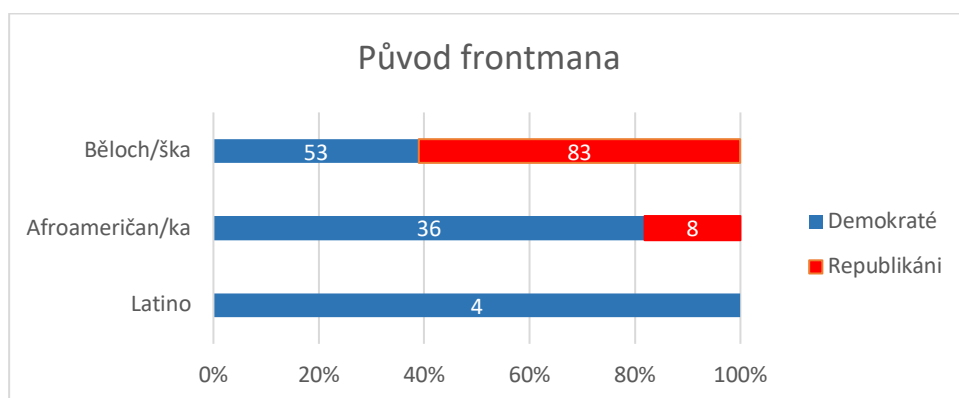
V případě demokratické strany je zastoupení žen oproti straně republikánské více jak čtyřnásobné (37 %), avšak nutno podotknout, že i zde je jasně patrná dominance mužů. Tak velká dominance mužských interpretů na obou stranách spektra je překvapující, a to i z toho důvodu, že od roku 1980 voličky co do počtu hlasů předčily hlasy mužů. Claire Gothreau, výzkumná pracovnice Centra pro americké ženy tvrdí, že ženy v posledních dvou prezidentských volbách převýšily svými hlasy muže asi o 10 milionů. (Mekouar, 2021)

Možné vysvětlení většího zapojení ženských interpretek na straně demokratů nabízí samotný vzorek analyzovaných kandidátů, ze 14. demokratických kandidátů je tu zastoupena hned pětice žen, z čehož minimálně Kirsten Gillibrand ve své kampani cílila převážně na ženy s tématy jako diskriminace žen, právo na potrat nebo placená rodičovská dovolená. (Nytimes, 2019) Naopak republikánští kandidáti zahrnutí v analýze jsou do jednoho mužského pohlaví. Data z voleb ukazují, že vskutku voličky tíhnou spíše ku demokratickým kandidátům, nicméně nepoměr zde není tak markantní jako u zmíněného výběru interpretů. Naopak dle dat z poslední prezidentské volby v roce 2020 si Donald Trump dokonce o pět

procentních bodů oproti volbám v roce 2016 u žen polepšil (44 % vs 39 %). To by se dalo připsat skutečnosti, že oproti roku 2016 se ve finále střetli dva muži, z čehož by se dalo usuzovat, že pokud by se do finále v roce 2020 probojovala žena, dočkala by se větší zastoupení ženských voliček. Nicméně data ukazují, že Joe Biden dosáhl v roce 2020 dokonce větší podpory ze strany žen (55 %) jako o čtyři roky dříve Hillary Clinton (54 %). (Igielnik, 2021) Gothreau zde nabízí vysvětlení – ženy voličky nemusí nutně volit zrovna ženské kandidátky. Jak naznačují čísla, v otázce volby je silnější sdílená identita v rámci rasy než v rámci pohlaví. Jak už se zmiňovalo, v obecné rovině ženy tíhnou k volbě spíše demokratických kandidátů, nicméně když se tato data rozdělí dále podle rasy, věku, vzdělání nebo náboženství začnou vznikat viditelné rozdíly. Kupříkladu bílé ženy celkem konzistentně volí republikánské kandidáty. (Mekouar, 2021)

Mimo vyhodnocení míry zapojení mužských a ženských interpretů v kampaňových písni analýza také ukázala, že demokratická strana volí spíše sólo interpreta než kapelu (v 65 % případů). U republikánů je tento údaj vyrovnaný – v 51 % případů se jednalo o kapelu, v zbylých 49 % o sólo interprety.

5.4 Původ interpretů



Obrázek 4 Graf zobrazující původ interpretů zapojených v kampaňové hudbě obou stran mezi lety 2008-2016 (vlastní zpracování)

Pokud se podíváme na další demografický údaj o původu/rase jednotlivých frontmanů vidíme u republikánské strany 91% převahu europoidního původu a pouze 9% zapojení Afroameričanů. To není překvapení, když přihlédneme k faktu, že hlavní voličskou základnu mají republikáni v bílých jižanských voličích, zatímco podpora od Afroameričanů je zde tradičně nízká. Dle Heersinka za to může historický vývoj strany, ta se v 20. století rozhodla vyloučit Afroameričany ze svého vedení, v zájmu vytvoření dominantní bílé jižní frakce,

kteřá měla přinést úspěch ve volbách na konci 20. století. (Heersink, 2020) Dle současných demografických prognóz je však segment bílých voličů na ústupu (z 73 % v roce 2016 se snížil na 71 % v roce 2020) a do roku 2045 se očekává, že většinu americké populace budou tvořit obyvatelé barevné pleti. (Maxwell, 2020) Lze tedy předpokládat, že do budoucna se to promítne i co do zvolené hudby. Jednou z taktik by mohlo být zakomponování latino hudby, která u republikánské strany nefiguruje vůbec. Z dat totiž vyplývá, že právě Hispánci jsou mnohem méně jednotný segment voličů, než je tomu u bělochů a Afroameričanů. V tradičně demokratických státech vykazují silnou podporu demokratům, nicméně v tradičně republikánských státech je tomu přesně naopak. (Cohn, 2020)

Původ interpretů u demokratické strany je mnohem pestřejší. Interpreti europoidního původu zde tvoří také více jak polovinu (57 %). Nicméně, Afroameričtí hudebníci jsou pak zastoupeni více jak 4x častěji nežli u republikánů (39 %). Celek pak dotváří 4% zastoupení latino interpretů. Toto identifikované rozložení v rámci původu přesně kopíruje výsledky studie Pew Research Center, která uvádí, že 4 z 10 registrovaných demokratických voličů jsou barevné pleti. (Pewresearchcenter.org, 2020)

Popularita demokratických voličů mezi Afroamerickou komunitou lze vystopovat zpět do 30. let minulého století, kdy v důsledku zavedení progresivní ekonomiky a občanských práv si zde strana začala získávat podstatnou část elektorátu. Navzdory historickým faktům, však stále neexistuje jasný soulad mezi tím, jakou politickou ideologií si Afroameričané přisvojují a které kandidáty volí. Ze studií vychází, že jen 47 % se jich identifikuje jako liberálních a 45 % naopak jako konzervativních. Fakt, že i přesto v drtivé většině volí liberálně smýšlející demokraty některé studie připisují na vrub společné, silné rasové identity a společenskému tlaku, jenž z tohoto etnika vytvořil jednotný volební segment. (Johnson, 2016) Na to narážel i jeden z nevlivnějších Afroamerických hudebních umělců 21. století Kanye West, který se v roce 2018 v návaznosti na veřejnou podporu republikánského kandidáta Donalda Trumpa dočkal masivní negativní odezvy jak od svých fanoušků, tak i od jiných Afroamerických umělců. West na tuto odezvu reagoval slovy, že mu to připomíná „rasové profilování“ z jeho mladých let, kdy mu bylo vysvětlováno, co jako Afroameričan smí a co ne: „Tohle je tvoje místo Ye, nemluv do oblečení. Tohle je tvoje místo Ye, jsi černej, takže jsi demokrat.“ (Wheeler, 2020)



Obrázek 5 Rapper Kanye West při návštěvě Donalda Trumpa v Oválné pracovně (The Guardian, 2020)

5.5 Výběr písní

Z analýzy vyplynulo, že valná většina písní (179) obou stran koresponduje s trendem započatým v roce 1984, od kdy se používají již existující, populární písně bez jakýchkoliv úprav textu a bez opakovaného zmiňování kandidátova jména v textu. Na straně republikánů lze však v průběhu let 2008-2016 najít pár výjimek. V roce 2016 se jmenovitě jednalo o kandidáty Bena Carsona a Teda Cruze. První zmiňovaný jako svoji kampaňovou píseň zvolil skladbu „Black Republican“ od atlantského rapera a zároveň svého podporovatele Aspiring Mogula, který tuto skladbu pro republikánského kandidáta složil. Text zmiňuje konzervativní témata jako je například zákaz potratů nebo narážky na stejnopohlavní manželství: ‚One woman, one man marriage, it just seem right.‘ Ačkoliv se Ben Carson přiznal, že rozhodně není fanouškem rapu jako takového, využil frázování zmíněného umělce i pro svůj spot v rádiu kde Mogul rapuje ‚Vote and support Ben Carson / For our next president and be awesome.‘ (Lartey, 2015) Druhou výjimkou je Ted Cruz, a jeho kampaňová píseň „Set It on Fire“ nahraná pro účel tehdy pětáctyřicetiletého kandidáta skupinou We Are Watchmen. Rapové uskupení sebe sama popisuje jako hnutí, které využívá hudby jakožto prostředku k mobilizaci amerických křesťanů k jejich občanské povinnosti. Text písně referuje o Cruzovi jako o nejlepší možné variantě pro křesťanské konzervativce a přímo i zmiňuje jeho jméno v textu: ‚Collectivism, everyone’s a victim like the reds do,

and for our next president, we're all in for Ted Cruz.' (Hensch, 2015) Poslední výjimkou je kandidát John McCain a jeho výběr kampaňových písní z roku 2008, kdy se dostal za republikánskou stranu až do finálového duelu s demokratickým kandidátem Barackem Obamou. McCain se zde rozhodl zvolit jak existující populární písně jako „Barracuda“ nebo „Johnny Be Goode“, tak i dvě písně napsané speciálně pro něj. První je rocková píseň „Raisin‘ McCain“, která svým vyzdvihujícím textem o kandidátovi připomíná kampaňové písně typu „Tippecanoe and Tyler Too“, jež byly populární v 19. století. Druhá píseň „McCain-Palin Tradition“ byla napsána country zpěvákem Hankem Williamsem mladším a je předělánkou jeho původního hitu „Family Tradition“. (La Chapelle, 2019, s. 249) Opět strategie, kdy je převzata známá populární melodie a je pro ni složen nový text pro účel kampaně je praktikou sahající až k úplným počátkům tradice využívání hudby v amerických prezidentských kampaních.

I přes to, že výše zmíněné písně vybočují z řady současného trendu, nejsou z pohledu historického vývoje hudby v prezidentské kampani ničím ojedinělým. Jak tvrdí Schoening a Kasper, neobvyklé kampaňové praktiky, vybočující z ustanoveného trendu se vyskytovaly v každé éře. (Schoening, 20212, s. 179)

5.6 Typologie písní

Tabulka 5 Rozdělení typologie analyzovaných písní dle Poledňáka (vlastní zpracování, 2022)

Počet z TYPOLOGIE Popisky řádků	Popisky sloupců		Celkový součet
	Demokraté	Republikáni	
Hudební folklór		9	9
Moderní populární hudba	93	80	173
Tradiční populární hudba		2	2
Celkový součet	93	91	184

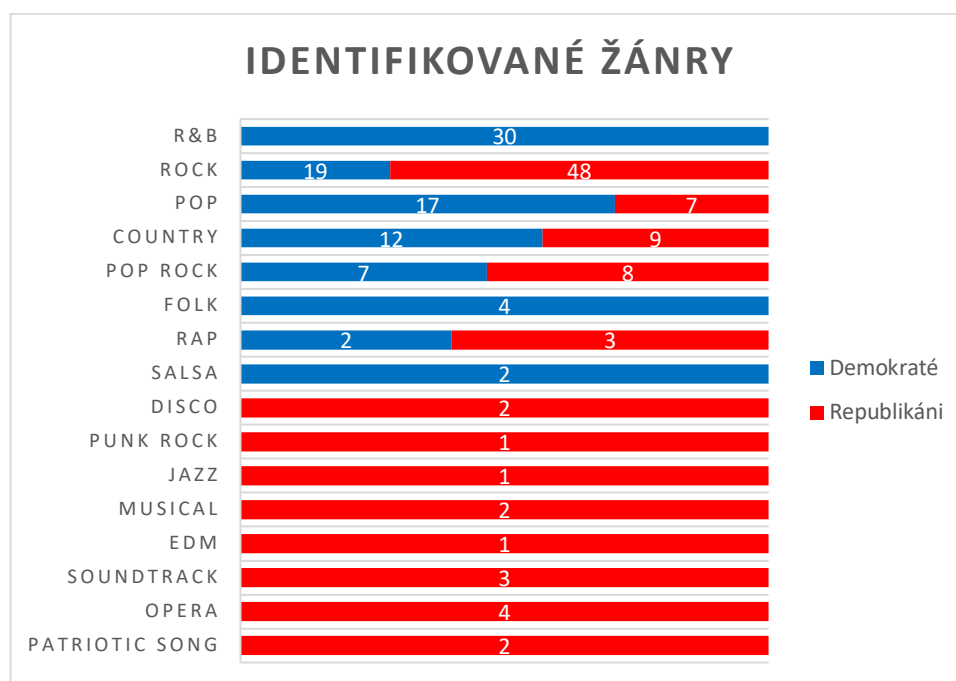
Pokud soubor analyzovaných písní roztrídíme podle typologie, jak ji vidí Poledňák (Bačuvčík, 2014, s. 13), zjistíme, že demokraté používají výhradně moderní populární hudbu, která má své kořeny v blues (rock, r&b, pop atd.). Kandidáti republikánské strany moderní populární hudbu využívají také v drtivé většině případů, nicméně lze zde identifikovat i skladby spadající do kategorie vážné hudby neboli hudebního folklóru. Ať už se jedná přímo o Wagnerovu operu Valkýru nebo soundtrackové písně jako „Take us Out“ a „The Imperial March“, jež svou kompozicí vážnou hudbu připomínají. Jedním z důvodů zakomponování vážné hudby může být fakt, že vážná hudba byla v minulosti hlavně

záležitostí bílých umělců – podstatná část jejího kánonu byla složena v dobách kdy pouzí bílí umělci mohli působit na jevišti. (Do, 2021) Tento nepoměr se promítá i do dnešních dní, kdy dle studie Ligy Amerických Orchestrů v roce 2014 tvořili Afroameričané jen okolo 1,8 % orchestrálních hudebníků a Hispánci kolem 2,5 %. (Doeser, 2016, s. 4) To se shoduje s faktem, že bílí konzervativní voliči jsou hlavní segmentem republikánské strany na které strana cílí – od roku 1968 do současnosti vždy favorizovali republikánského kandidáta. (Frey, 2020)

Dále pak u republikánského kandidáta Mitta Romneyho z roku 2012 vidíme zakomponování i známých vlasteneckých písní „God Bless America“ a „America the Beautiful“, které lze považovat za tradiční populární hudbu v USA. Zajímavé zde je, že tyto písně Romney během své předvolební kampaně sám, bez hudebního doprovodu zpíval. Ke zpěvu těchto notoricky známých textů vyzýval i publikum, čímž se mu podařilo s lidmi navázat spojení prostřednictvím hudby. (Rucker, 2012)

5.7 Žánrovost písní

Obrázek 2 Graf zobrazující identifikované žánry a míru jejich využití u obou politických stran (vlastní zpracování, 2022)



Při analýze (Obrázek 2) bylo dále identifikováno celkem šestnáct žánrů. U demokratické strany se jednalo celkem o využití osmi žánrů. U republikánské strany lze spatřit pestřejší paleta zakomponovaných žánrů s celkovým počtem třinácti různých žánrů. Hned osm z nich bylo použito pouze republikánskou stranou. Nicméně o žádném z žánrů nelze tvrdit, že by

byl výhradně republikánský co do počtu použitých písní. Jedná se zde o žánry obsahující maximálně pět písní. Naopak u demokratické strany můžeme vidět žánr R&B, který byl použit výhradně touto stranou a zároveň tvoří největší část demokratického repertoáru (32 %). Nabízí se zde interpretace, že rhythm and blues se v Americe objevil v 40. letech minulého století spolu s migrujícími Afroameričany, kteří se stěhovali z jihu a venkovských částí do měst na severu země. Ačkoliv v 40. a 50. letech nebyl žánr nikterak explicitně politický, tak naopak v 60. letech byl silně asociován s Afroamerickým hnutím za občanská práva. (Puryear, 2016) Hnutí bojovalo proti rasové segregaci a diskriminaci Afroameričanů v USA. Například jedna z nejprodávanějších zpěvaček druhé poloviny 20. století, Aretha Franklin, jejíž píseň „The Weight“ využil jak v roce 2012 Barack Obama, tak v roce 2020 Joe Biden, se aktivně účastnila fundraisingových akcí, a i sama hnutí finančně podporovala. (Whitcroft, 2015) Historickými spojitostmi mezi žánrem R&B a Afroamerickými voliči jsou si demokraté jistě vědomi a není proto divu, že tento žánr hojně využívají – ve volbách v letech 2016 a 2020 se jim dostalo z tohoto voličského segmentu 78% podpory. (Frey, 2020) Zajímavé je, že žánr rap, který z R&B vychází, a jenž byl 80. a 90. letech ještě radikálnějším protest žánrem, vychází v analýze v poměru písní 2:3 ve prospěch republikánů. (Pokud jako rap klasifikujeme i nu-metalovou píseň „In the End“ od Linkin Park). Avšak i výběr písní v rámci žánru je zde značně specifický. Republikánská strana (s výjimkou zmiňované „In the End“) použila dvě písně, spadající do pod žánru „křesťanského rapu“. Za čímž by se dalo hledat cílení na konzervativnější část Afroamerických voličů. Na druhé straně barikády vidíme píseň „The Fighter“ od Gym Class Heroes, která ač obsahuje rap, tak je silně popová. Druhá píseň „Old Town Road“, jenž mísí rap s country, se stala obrovským hitem, nejenom kvůli nezvyklé kombinaci, ale taky proto, že se stala první skladbou v čele amerických hitparád nazpívanou veřejně přiznaným homosexuálním rapperem. (Veselý, 2019) Nutno podotknout, že na skladbě se podílel i country zpěvák Billy Ray Cyrus, který s kampaňovou hudbou v minulosti již měl, co dočinění. V roce 2000 nabídl svoji píseň „We the People“ jak republikánskému kandidátovi Bushovi, tak i demokratovi Al Gorovi. Věc, která do té doby v historii kampaňové hudby neznala obdoby. (Schoening, 2012, s. 186) S danou povahou výše zmíněných písní lze tvrdit, že ač v současnosti velice populární žánr rap, nebyl a není ve své tradiční formě od roku 2008 v prezidentských kampaních použit. Pravděpodobně je to dáno jeho specifičností, a i možnou kontroverzí rapových textů. To potvrzují i slova Baracka Obamy, který za fanouška rapu určitě může být považován – během své administrativy si několik předních rapových umělců do Bílého domu pozval, kde spolu mimo jiné probírali i nově vznikající reformy. (Rhodan, 2016)

Nicméně i přesto se na konto rapu vyjádřil, že je „zneklidněn misogynií a materialismem mnoha rapových textů.“ (Schoening, 2012, s. 217)

Celkově nejčastěji identifikovaných žánrem se stal rock (67 písní), který zároveň tvoří i nejpodstatnější část republikánského repertoáru (53 %), u demokratů je to pouze 20 %. To, že je rock nejpoužívanějším žánrem není překvapení a koresponduje to i s výsledky výše zmíněné studie z roku 2018. Rock tady vyšel jako nejdominantnější žánr jak u republikánských, tak i u demokratických voličů. (TickPick, 2018) Toho jsou si republikánští kandidáti jistě vědomi, a proto tento žánr ve svých kampaních hojně využívají. Avšak jak tvrdí Alexander Larman, rocková hudba má kořeny spíše v anti-establishmentové, více levicově orientované hudbě. Proto je dnes těžké najít v rockovém průmyslu přední osobnosti, otevřeně vyjadřující konzervativní a pravicové hodnoty. (Larman, 2021) Což opět koresponduje s faktem, že se republikánští kandidáti mnohem více potýkají s výzvami ke stažení kampaňových písní jednotlivými interprety. Druhý nejčastěji identifikovaným žánrem, který byl použit oběma stranami se stal pop (24 písní). Opět i toto zjištění se shoduje s výsledky studie, kde pop vyšel u voličů jako druhý nejoblíbenější žánr napříč politickými stranami. (TickPick, 2018) Zajímavé zjištění vyplynulo u třetího nejpoužívanějšího žánru, který se vyskytuje u obou stran, a to u country hudby (21 písní). Z analýzy vychází žánr v poměru 12:9 ve prospěch demokratů, což je překvapivé zjištění. Country hudba má již po mnoho let nálepku republikánského žánru. Jak tvrdí J. Williams „country a konzervativní politika jsou vnímány jako strážci tvrdě pracující, bohabojné a svobodu milující ‚skutečné‘ Ameriky.“ Historik populární hudby John Covach k tomu ještě dodává, že „(country) zapadá do republikánské filozofie, která zahrnuje individualismus, právo vlastnit zbraň, dobré lidi a dobré časy.“ (Williams, 2015) Tvrdou realitu tohoto tradičního propojení si například zažilo v roce 2003 texaské country trio The Dixie Chicks, které veřejně zkritizovalo republikánského prezidenta George W. Bushe za invazi do Iráku. V návaznosti na toto prohlášení skupinu přestaly hrát stovky country rádií, byly kritizovány dalšími country umělci, a dokonce přišli o některá sponzorství. (Smith, 2015) Silné pouto mezi country hudbou a republikánskou stranou potvrdili i data ze studie z roku 2018, kde byli republikánští voliči dvakrát více náchylní k poslechu country hudby, než tomu bylo u demokratických a nezávislých voličů. (TickPick, 2018) Proto větší míra country hudby u demokratické strany může být vnímána jako pokus o „přetáhnutí“ více tradičních konzervativních voličů, anebo jsme svědky toho, že se country hudba pomalu vymaňuje ze stereotypu muset být neodmyslitelně republikánskou záležitostí. Toho si všimá i Emily Yahr

z *The Washington Post*, která tvrdí, že v poslední prezidentské kampani bylo možno pozorovat nezvyklé množství událostí jdoucích proti zmíněnému stereotypu – někteří country zpěváci vystoupili v rámci sjezdu demokratické strany, jiní tvrdě vystoupili proti rasové nespravedlnosti v rámci Black Lives Matter hnutí. (Yahr, 2020)

Demokraté	Republikáni
1. Classic Rock	1. Classic Rock
2. Pop	2. Pop
3. Alternative	3. Country
4. R&B/Soul	4. R&B/Soul

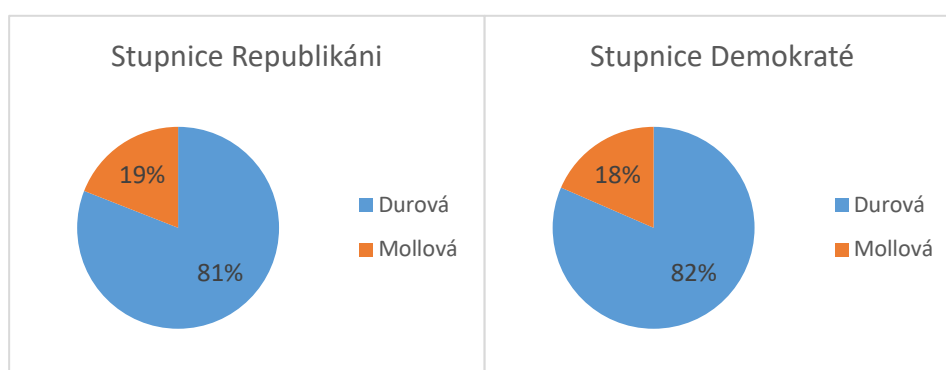
Tabulka 6 Seznam oblíbených žánrů amerických voličů v závislosti na stranické příslušnosti (vlastní zpracování po vzoru TickPick, 2018)

Pokud se podíváme na celkové porovnání identifikovaných žánrů spolu s daty z výzkumu z roku 2018 vidíme, že první tři žánry vybrané republikánskou stranou mezi roky 2008-2020 korespondují téměř totožně s žánry, které jejich voliči preferují. Na druhou stranu je tu kompletně opominut žánr R&B, jenž se umístil na čtvrtém místě. V případě demokratické strany už to tak přesné není – z analýzy plyne, že strana dává největší prostor žánru R&B, který se v průzkumu (stejně jako u republikánských voličů) umístil na čtvrté pozici, pak až následuje rocková a popová hudba. A co je největší překvapení, o kterém se pojednává výše, umístění country hudby (ta se v žebříčku top 10. demokratických žánrů neobjevila vůbec). Co se týče hudby alternativní, ta by se v zorku 93 demokratických písní jistě dala identifikovat (v rámci sub žánrů typu indie rock, alternative pop atd.), avšak v rámci výzkumu pro lepší přehled byly žánry pojmenovány v obecnější rovině.

5.8 Stupnice a emotivnost písní

Pokus o porovnání emotivnosti jednotlivých písní u obou politických stran je úkol takřka nemožný (z důvodů uvedených v teoretické části), sahající nad rámec diplomové práce. Nicméně byl proveden pokus o takovou analýzu za pomoci algoritmu online hudební databáze www.tunebeat.com. Tuto databázi využívají tisíce DJs po celém světě v zájmu zjištění informací o konkrétních skladbách. Databáze čítá přes 70 milionů písní, které jsou analyzovány na základě dat ze streamingové platformy Spotify. Pro účel výzkumu bylo analyzováno, zdali mají písně durovou, či mollovou stupnici. Dále pak byli analyzovány tři

klíčové metriky – *energičnost* (jak intenzivní je daná skladba v návaznosti na její obecnou entropii, rychlost nástupu, barvu tónu, hlasitost a dynamický rozsah), *tanečnost* (jak je daná píseň vhodná k tanci na základě pravidelnosti, taktu, rytmu a tempa) a *veselost* (jak moc je daná píseň veselá a pozitivní). Písně jsou měřeny na bodové škále od 0 do 100 bodů. Analyzovat se povedlo všechny písně, jež byly v době psaní diplomové práce dostupné na platformě Spotify. Z tohoto důvodu nebyly analyzovány písně speciálně určené pro republikánské kandidáty Carsona a Cruze a vlastenecké písně Mitta Romneyho. Dále už chybí jen analýza písně „Rockin in the Free World“ od Neila Younga – interpret nedávno streamovací platformu nařkl ze šíření dezinformací ohledně Covidu-19 a svoji tvorbu ze Spotify stáhl. (iDnes.cz, 2022)



Obrázek 6 Míra využití hudebních stupnic u obou politických stran (vlastní zpracování, 2022)

Hudební akordy jsou pravděpodobně nejmenší stavební prvky hudby, uchovávající emocionální informace. V hudbě západního světa jsou pak obecně durové akordy používány k promítání pozitivních emocí, a naopak mollové akordy k zobrazování těch negativních. Durová stupnice je konstruována z vyvážených harmonických kombinací, což v důsledku vede k smyslové shodě a pozitivnímu emočnímu vnímání hudby. U mollové stupnici jsou naopak akordy nevyvážené, a tak mají za následek smyslovou disonanci, spouštějící negativní emoce. (Bakker & Martin, 2014)

V porovnání využívání těchto stupnic u obou stran vychází, že ve více jak 3/4 případů byla použita durová stupnice. Míra využití vyjádřená v procentech vyšla takřka identicky u obou politických stran. Z toho můžeme usuzovat, že obě strany se snaží svým voličům prostřednictvím hudby předat hlavně pozitivní emoce. To se zdá jako logický krok, když si uvědomíme, že politické kampaně a programy stran se snaží komunikovat nějakou budoucí pozitivní změnu. Zároveň to může být vnímáno jako nástroj jak „vylepšit“ image daného

kandidáta skrze vyvolávání pozitivní emocí během politických setkání, jelikož jak tvrdí Dewberry a Millen: „obraz politika je do značné míry tvořen zvukem.“ (2014, s. 81)

Tabulka 7 Statistické ukazatele u třech zkoumaných metrik, červená = strana republikánská, modrá = strana demokratická (vlastní zpracování, 2022)

	Energie		Tanečnost		Veselost	
Průměr	63	70	52	60	52	61
Modus	89	85	64	68	47	55
Medián	67	73	53,5	61	53,5	62
Minimum	17	10	17	15	5	14
Maximum	98	97	82	88	97	96
Šikmost	-0,3	-1,0	-0,2	-0,6	-0,1	-0,3
Špičatost	-0,8	1,0	-1,0	0,9	-1,1	-0,6
Směrodatná odchylka	20,9	18	17,2	13,9	27,4	19,9
Variační koeficient	0,33	0,26	0,33	0,23	0,53	0,33

V porovnání tří základních statistických ukazatelů (průměr, modus a medián) nám vychází, že demokratická strana si vybírá energičtější, veselejší a k tanci vhodnější kampaňové písně. Jediný statistický ukazatel, v kterém vyšla republikánská strana lépe je modus, tj. nejčastěji se vyskytující hodnota u pole energičnosti (89 vs 85). Důvod proč demokratická strana vykazuje ve zkoumaných metrikách vyšší skóre, je především ten, že v jejich repertoáru nenajdeme zastoupení hudebního folklóru (na rozdíl od jejich oponentů). Z dat vyplývá, že písně republikánské strany, které byly označeny jako hudební folklór (opera, muzikál, soundtracková hudba) vykazovaly několikanásobně menší skóre ve všech třech metrikách než tradičně populární hudba. To potvrzuje i ukazatel *minimum*, kde nejmenší skóre ve veselosti získala operní píseň „The Prayer“ od Andrea Bocelliho a Celin Dion a v tanečnosti soundtracková píseň „The Parachutes“. Naopak nejméně energická píseň byla u demokratů folková „This Land is Your Land“. To dokazuje, že písně hudebního folklóru jsou pochmurnější a méně uzpůsobené k tanci (myšleno na základě pravidelnosti, taktu, rytmu a tempa), avšak i přesto vykazují větší energičnost než některé písně spadající do tradičně populární hudby. Statistický ukazatel *šikmost* svými zápornými hodnotami

naznačuje, že rozdělení dat je zde levostranné. Zároveň zde vidíme i záporné hodnoty v ukazateli *špičatosti*, což značí ploché rozdělení – je zde menší shoda na střední hodnotě a větší variantnost dat. To potvrzují i vyšší hodnoty ve *směrodatné odchylce*. Poslední statistický údaj je *variační koeficient*, z kterého vyplývá, že u všech třech metrik je variantnost dat nízká.

6 ANALÝZA TEXTŮ (KONGRUENCE/INKONGRUENCE)

V této analýze budou zkoumáni nejvýraznější kandidáti obou politických stran mezi lety 2008-2020, spolu s kampaňovou písní, která s daným kandidátem byla během volebního období nejčastěji spojována. Celkově bylo analyzováno deset kampaňových písní u devíti prezidentských kandidátů (D. Trump byl analyzován dvakrát 2016, 2020).

Dle postupu popsaném v metodologii se bude zkoumat nejdříve kongruence/inkongruence mezi daným kandidátem a sdělením písně. A posléze i kongruence/inkongruence mezi sdělením písně a jeho hudební složkou. Tato analýza má za cíl odhalit co konkrétním výběrem písní chtějí prezidentští kandidáti voličům sdělit a jak se od sebe ve svých taktikách pro výběr kampaňové hudby liší.

Postup u analýze byl následující: (1) Poslechnout si celou píseň; (2) Prostudovat si daného kandidáta, jakými otázkami se během kampaně zabývá; (3) Prostudovat text písně s cílem najít slova a fráze, které se shodují, nebo naopak neshodují s tématy kandidáta. (4) Vyhodnotit, zdali je vztah kandidáta a písně kongruentní, či inkongruentní; (5) Porovnat text písně s hudební stránkou analyzovanou v první kapitole praktické části diplomové práce; (6) Vyhodnotit, zdali je vztah textu a hudební složky písně kongruentní, či inkongruentní.

6.1 John McCain – Barracuda (2008)

Republikánský kandidát John McCain byl v roce 2008, kdy stanul proti pozdějšímu vítězi voleb Baracku Obamovi, nejčastěji spojován s písní „Barracuda“ od Heart. Tato energetická nahrávka z roku 1977, vyznačující se až heavy metalovým riffem je známá hlavně pro okolnost svého vzniku. Píseň lze považovat jako jistou formu protest songu proti hudebnímu průmyslu, a konkrétně proti vydavatelství Mushroom studios, u kterých kapela v době psaní textu vydávala své alba. Vydavatelství mělo údajně do médií vypustit smyšlenou historku o incestní aféře dvou členek kapely, sester Anny a Nancy Wilsons, za účelem získání mediální pozornosti. Když se o tom zpěvačka Anna dozvěděla, rozhodla se napsat právě tento text. (Uitti, 2021)

Tým Johna McCaina tuto píseň zvolil kvůli jeho spolu-kandidující kolegyni, Sarah Palin, která na střední škole hrála závodně basketbal a přezdívalo se jí právě „Barracuda“. (Genius.com) To se jeví jako dostatečně logický důvod pro zařazení této písně do kampaně, hlavně když vezmeme v potaz i energetičnost (69 bodů v *energetičnosti*) a oblíbenost skladby. Nicméně při bližší analýze textu se zde objevují pasáže, jež v kontextu politických

kandidátů mohou vyznít spíše negativně. Například hned v první sloce se objevuje: „Smile like the sun, kisses for everyone/ And tales, it never fails“ (Genius.com), což v podání politiků zní dosti sebeironicky. To samé platí i pro refrén a spojení Sarah Palin a její přezdívky s názvem písně: „You lying so low in the weeds/ I bet you gonna ambush me, You'd have me down, down, down, down on my knees/ Now wouldn't you, Barracuda“. (Genius.com) Kapela rovněž vyzvala McClaina, aby tuto píseň na svých shromážděních přestal hrát a vydala prohlášení, s tím, že názory Sarah Palin v žádné případě nerepresentují členky kapely jako americké ženy, a že zvolení této písně republikány je přinejmenším ironické. (Genius.com)

Vzhledem k tomu, co stojí v textu písně lze považovat píseň za politicky inkongruentní. Na druhou stranu je píseň kongruentní, co se týče její energie a tvrdosti spolu s faktem, že se jedná o protest song.

6.2 Barack Obama – We Take Care of Our Own (2012)

Demokratický kandidát Barack Obama si jako svou hlavní kampaňovou píseň pro udržení si prezidentského křesla ve volbách v roce 2012 vybral hit od Bruce Springsteena „We Take Care of Our Own“. Nahrávka vyšla v roce 2012 jako první singl z chystaného alba „Wrecking Ball“ a tentýž rok byl nominován na ocenění Grammy v kategorii nejlepší rocková píseň. (Ives, 2012)

Nahrávka svým názvem naznačuje, že se jedná o vlasteneckou píseň, ale při bližším zkoumání textu je zjevné, že je spíše kritikou Ameriky. Silně tak připomíná jiný Springsteenův hit „Born In the U.S.A“. Píseň vyjadřuje umělcovu frustraci z reality dnešní doby, kdy jsou si lidé stále méně ochotni si pomáhat. Konkrétně je pak v textu zmíněno město New Orleans, což je narážka na hurikán Katrinu, který v roce 2005 způsobil obrovské škody právě na jihu Spojených států, a především pak kritika tehdejší administrativy republikánského prezidenta Bushe. Ta v roce 2005 nedokázala na tuto přírodní katastrofu adekvátně reagovat: „There ain't no help, the cavalry stayed home“. (Hsu, 2006) I přes tyto negativně vyznívající témata je zde ovšem optimistické (nebo ironické, záleží na interpretaci) vyústění v podobě hooku: „We take care of our own/ Wherever this flag's flown“ (Genius.com) Tento hook dobře sedí k politice Baracka Obamy, kde například jeho zdravotní plán pro všechny *Obamacare*, byl jedním z hlavních pilířů jeho administrativy. (Levy, 2010) Hudba této „hořké hymny“ jak ji někteří nazývají, však na poslech z ní velmi pozitivně, což potvrzuje i algoritmus Tunebeat, který jí v metrice *veselost* udělil 77 bodů.

Celkově je nahrávka politicky kongruentní, protože dobře pasuje ke kandidátovi, ať už hookem, tak rovněž narážkami na republikánskou stranu. Naopak co se týče vztahu hudby a textu je píseň inkongruentní, jelikož její příjemný a pozitivní hudební podkres nekoresponduje s negativním vyzněním tématu i přes jeho potenciálně optimistický hook.

6.3 Mitt Romney – Born Free (2012)

Republikánský kandidát a rodák z Michiganu si pro svou prezidentskou kandidaturu v roce 2012 vybral píseň „Born Free“ od dalšího Michiganského rodáka, country-rockového zpěváka Kid Rocka. Nahrávka vyšla jako ústřední singl stejnojmenného alba v roce 2010. Hlavním tématem zde je svoboda, kterou pociťuje osoba, zatímco projíždí rozmanitou americkou krajinou. V textu se nachází řada osobnostních vlastností, kterými by na sebe kandidát mohl poukazovat: „Free, like a river raging/ Strong as the wind I’m facing“, „I was born free/ Calm, facing danger“, nebo „If you can’t see my heart you must be blind“. (Genius.com) V outru písně pak přichází reference na známou vlasteneckou píseň „America the Beautiful“, s kterou Romney během sjezdů taky vystupoval: „I will bow to the shining sea/ And celebrate Gods grace on thee“ (Genius.com) Umělec zde vzdává hold své zemi a vodám, jež Americe Bůh nadělil.

Corwin Smidt, který učí politologii na Michiganské univerzitě tvrdí, že výběr této písně byl chytrým tahem. Pomohlo to Romneymu propojit se s personou umělce, jenž je vnímám jako interpret modrých městských límečků ze středozápadu. (Guerra, 2011) Sám Kid Rock vydal prohlášení, že s použitím písně nemá problém a že ji může použít jakýkoliv kandidát. Během politického shromáždění Mitta Romneyho v Detroitu umělec s touto písní i na živo vystoupil. (Spangler, 2011)

Celkově výběr country písně zdůrazňující svobodu a patriotismus se dobře hodí k personě kandidáta, který se během své prezidentské kampaně prezentoval jako „silně konzervativní“. (Britannica.com) Píseň tedy je politicky kongruentní. Co se týče hudby, svým pozitivním vyzněním hudby (*veselost* 68 bodů), tak i textem je rovněž hudebně kongruentní.

6.4 Donald Trump (2016) – You Can't Always Get What You Want

Pro prezidentskou volbu v roce 2016 si Donald Trump zvolil jednu z nejznámějších písní britské rockové skupiny The Rolling Stones „You Can't Always Get What You Want“. Píseň se objevila v roce 1969 na albu „Let it Bleed“ a bývá často vnímána v kontextu konce divokých 60. let, která byla plná ideálů, lásky, drog a politiky. (Genius.com) Text se zabývá

rozdílem mezi tím, co člověk chce a co opravdu potřebuje. Hlavní pointou zde je, že život často může stát za houby, protože člověk nemůže vždy dostat to co by chtěl. V kontextu Donalda Trumpa, který proslul svým egem se to jeví možná až jako ironicky zvolená píseň. Paradoxně sama kapela ho vyzvala, aby tuto píseň přestal používat, což Trump neuposlechl a dál s obstaranou licencí píseň legálně využíval – jinými slovy dostal co chtěl. Je potřeba mít na mysli, že v roce 2016 byl známý miliardář považován za politického outsidera a nikdo příliš nevěřil, že právě on by se mohl stát příštím prezidentem. V této rovině, se repetitivní hook „You Can't Always Get What You Want“ zdá až poráženecký, jelikož by mohl implikovat, že i přesto že jste celebritou a miliardářem nemůžete si jen tak usmyslet, že se stanete příštím prezidentem. Nad podivným výběrem kampaňové písně se zastavil i sám frontman kapely Mick Jagger, jenž konstatoval, že je legrační vidět po Trumповě prosloveh hrát tuto ponurou baladu pojednávající o drogách v Chelsea. (Handley, 2018)

Trumpova taktika zde nejspíš byla opravdu pasovat se do role politického outsidera, jenž i přes své finanční zdroje a status celebrity vystupuje jako nový, svěží vánek v politickém establishmentu. Tomu by odpovídala i zvolená taktika politické inkongruence. Tato taktika, jak tvrdí Johnsonová „může být efektivnější při rekrutování členů do společenského hnutí – něco co by kandidáti mohli při kampani zvážít.“ (Johnson, 2021, s. 772)

Celkové sdělení písně vyznívá spíše negativně, jelikož se zde kromě ústředního motivu objevují i témata jako zlomené srdce, drogy a dokonce smrt. Avšak durová stupnice písně i subjektivní pocit ze samotné hudby je spíše optimistický. Toto vyznění potvrzuje i algoritmus Tunebeat, kde si píseň vysloužila v kolonce *veselost* (47 bodů ze 100). Z analýzy tudíž vyplývá že je píseň jak politicky, tak hudebně inkongruentní.

6.5 Hillary Clinton – Fight Song (2016)

Hillary Clinton, demokratická oponentka Donalda Trumpa, vsadila v roce 2016 na velice energetickou (71 bodů v *energičnosti*) píseň „Fight Song“. Singl od americké popové zpěvačky Rachel Platten vyšel v roce 2015 a stal se několikrát platinovým. Motivující tón spolu s textem sděluje jasné poselství písně – nikdy si nepřestat věřit. Díky tomuto silnému emocionálnímu apelu byla píseň v minulosti využita v komunikaci korporátních značek, sportovních týmů a samozřejmě také i u bývalé první dámy Spojených států amerických Hillary Clinton. (Wood, 2016) S tou téma písně hezky rezonuje, Hillary se o post prezidentky ucházela již v roce 2008, kdy neuspěla, a proto se text písně kde se zpívá: „I will scream them loud tonight/ Can you hear my voice this time?“ (Genius.com) ke kandidátce

dobře hodí. Zároveň i pasuje do kontextu tehdejších událostí, které volby v roce 2016 provázely – Hillary Clinton tehdy vyšetřovala FBI, kvůli její úřední mailové korespondenci, kde bylo podezření na možný únik tajných informací. (Sobota, 2016) I do tohoto kontextu věty písně dobře sedí: „And I don't really care if nobody else believes/ 'Cause I've still got a lot of fight left in me“. (Genius.com)

Samotná zpěvačka přiznala, že z použití písně demokratickou kandidátkou měla nejdříve obavy, protože jak sama tvrdí „politka rozděljuje“. Nicméně poté dodala, že je ráda, že kandidátce pomohla a že píseň ožila novým tématem (původní téma písně je o samotné Rachel Platten, která se 12 let snažila bez úspěšně prorazit na hudební scéně, ale i přesto se nevzdala.) (Wood, 2016)

Pozitivní a velice energická hudební složka, která se zde skládá z jednoduché melodie hrané na piano, ke které se později přidají dynamické bubny, dobře koresponduje s motivujícím, pozitivně laděným textem. Zároveň i dobře pasuje do podoby prezidentské kandidátky. Píseň je tedy jak hudebně, tak i politicky kongruentní.

6.6 Joe Biden – The Rising (2020)

V posledních prezidentských volbách v roce 2020 si pozdější demokratický vítěz vybral stejně jako jeho předchůdce Barack Obama píseň rockového muzikanta Bruce Springsteena. Tentokrát se však jednalo o píseň „The Rising“, která vyšla v roce 2002 jako singl a získala ocenění Grammy za nejlepší rockový song téhož roku. Nahrávka vznikla jako reakce na teroristické útoky z 11. září 2001. Text písně je povětšinou psán v ich-formě, a zachycuje zážitek hasiče, jenž se prodírá skrze zoufalé prostředí hořícího mrakodrapu. Text písně je tak vzdáním holdu hasičům města New York City, kteří pro záchranu lidí riskovali, či přímo položili život.

Píseň v kontextu amerických prezidentských voleb nebyla použita poprvé. V roce 2008 ji jako svoji kampaňovou píseň použil již demokratický kandidát John Edwards a při prezidentské inauguraci ji tentýž rok nechal zahrát i Barack Obama. Důvodem, proč je u demokratických kandidátů tato pochmurná píseň tak oblíbená je její refrén s chytlavým hookem: „Come on up for the rising/ Come on up, lay your hands in mine, Come on up for the rising/ Come on up for the rising tonight“. (Genius.com) Tento krátký refrén nabízí naději do budoucna, vidinu vzkříšení a povstání z popela. Toto téma pak funguje téměř univerzálně, ne jenom v kontextu teroristického útoku. V roce 2008 dobře posloužilo Edwardsovi k ujištění elektorátu, že po tragických událostech (např. hurikán Katrina)

Amerika znovu povstane. Stejně tak posloužil hook Joe Bidenovi, jako vidina vzkříšení po čtyřech letech vlády Donalda Trumpa a hlavně v kontextu probíhající pandemie Covidu-19.

I přes pochmurný text je zde patrné, že si jej kandidáti vybírají hlavně kvůli optimistickému refrénu, a tudíž se dá tvrdit, že je píseň politicky kongruentní. I přesto v textu převažují hlavně negativní obrazy, které korespondují i s malým skórem v rámci *veselosti* (33 bodů), a tudíž i hudebně je píseň kongruentní.

6.7 Kamala Harris – Work That (2020)

Demokratická kandidátka a budoucí viceprezidentka si během primárek osvojila píseň „Work That“ od Mary J. Blige. Nahrávka vyšla v roce 2007 a jedná se zde o feministicky laděnou hymnu. Blige zde vzdává hold všem ženám a vzkazuje jim ať jsou sami sebou a nenechají si nic diktovat od patriarchální společnosti: „Work your thing out (Let 'em get mad, they gonna hate anyway)“ (Genius.com) Toto téma se ke kandidátce dobře hodí. Matka Harris je z rodiny imigrantů, kteří přišli do USA z Jamajky a Indie, splnit si svůj americký sen. V kampani se na toto téma soustředila a cílila na ženské voličky, a především pak na ty s Afroamerickým původem, což je tradičně silný voličský segment demokratů. (Morin, 2020)

V textu bojuje proti stereotypům vůči ženám a rasismu: „Just because the length of your hair aint't long/ And they often criticize you for your skin tone“. (Genius.com) A dále jsou zde i další narážky, které sedí dobře do image ženské kandidátky, aspirující na post prezidenta, což je ještě stále většinou záležitostí mužů: „Feelin' great because the light's on me/ And ain't man alive could ever take it from me“. (Genius.com) V hooku se pak repetitivně opakuje fráze „Work your thing out“. (Genius.com) Zpěvačka byla z použití její nahrávky příjemně překvapena, protože jak sama tvrdí „Work That“ není její největší hit, a proto ho znají jen její opravdový fanoušci. Dále byla hrdá, že její píseň hrála roli u významného historického milníku – kandidátka nechala píseň zahrát i během svého vítězného proslovu po tom, co byla jako první žena Afroamerického původu zvolena viceprezidentkou USA. (Aderoju, 2021)

Píseň je tedy politicky kongruentní, zároveň díky svému povzbuzujícímu a optimistickému textu dobře pasuje do durové tóniny a vysoké míry *tanečnosti* (80 b), je i hudebně kongruentní.

6.8 Pete Buttigieg – High Hopes (2020)

Demokratický kandidát Pete Buttigieg byl v roce 2020 ve svých 38 letech nejmladším politikem kandidujícím v primárkách a zároveň se stal prvním veřejně přiznaným homosexuálem ucházejícím se o prezidentský post. (Zurcher, 2019) Jako svoji kampaňovou píseň si zvolil „High Hopes“ od pop rockové skupiny Panic! at the Disco. Nahrávka vyšla v roce 2018 jako druhý singl z připravované desky „Pray for the Wicked“ a dodnes je, co se týče hudebních žebříčků, nejúspěšnější písní kapely. (Genius.com) Jak již napovídá název písně, je zde ústředním tématem následování svých snů a uvědomění si, že se tyto sny, co se na začátku jeví jako nereálné, stávají skutečností.

Píseň by se svým univerzálním tématem hodila ke každému prezidentskému kandidátovi. Nicméně o samotném Buttigiegovi toho moc nevyovídá. Nejbližší reference na kandidáta je: „Didn't know how but I always had a feeling/ I was gonna be that one in a million“. (Genius.com) Kandidát byl na začátku kandidatury považován za úplného outsidera, avšak během kampaně si získal obrovskou popularitu a před zvolením Joe Bidena vítězem primárek byl mezi top uchazeči o demokratickou nominaci. Dalším důvodem, proč píseň mohla být zvolena, by mohl být její totožný název s písní od Franka Sinatri. Sinatrova upravená verze písně „High Hopes“ posloužila jako kampaňová píseň jinému tehdy mladému demokratickému kandidátovi J.F. Kennedymu při volbách v roce 1960. (Schoening, 2012, s. 128) Na to by se dalo nahlížet jako na snahu pasovat se do role nového Kennedyho. Ať tak či onak, píseň měla u voličů dobrý ohlas, tým kandidáta k ní vymyslel i jednoduchý taneček, jenž se posléze podobně jako u Trumpa stal na internetu virálním. (De, 2019)

Díky svému univerzálnímu tématu se dá píseň považovat za politicky kongruentní. Dále svým tématem dobře pasuje k hudební složce, která je energetická (90 bodů) a vyzařuje z ní optimismus. (68 bodů v metrice *veselost*) Tudiž je zároveň i hudebně kongruentní.



Obrázek 7 Reakce voliče na taneček vytvořený kampaňovým týmem Petta Buttigiege (Twitter.com, 2022)

6.9 Bernie Sanders – Power to the People (2020)

Nejstarší demokratický kandidát Bernie Sanders stejně jako v roce 2016 zvolil jako svoji kampaňovou píseň „Power to the People“ od Johna Lennona. Tato rocková nahrávka s gospelovými prvky vyšla jako singl v roce 1971. Lennon píseň napsal po tom co byl inspirován rozhovorem, který poskytl pro levicově orientovaný magazín *Red Mole*. (Havers, 2022) Fráze „Power to the People“ je také známým levicovým politickým sloganem, jenž má kořeny v radikální politice šedesátých let jak v Americe, tak především ve Spojeném království. (Havers, 2022)

Nahrávka velmi dobře zapadá do obrazu Bernieho Sanderse, který sám sebe označuje za demokratického socialistu. (Wald, 2015) Kandidáta píseň vykresluje jako někoho, kdo je schopný přinést revoluci, ke které je nabádáno hned v první sloce: „Say you want a revolution/ We better get on right away“. (Genius.com) Dále text dobře pasuje i do agendy kandidáta, jenž za jeden ze svých hlavní pilířů politického programu považuje ekonomickou rovnost všech (Wald, 2015) – „A million workers working for nothing/ You better give them what they really own“ (Genius.com) Dále se pak stále dokola opakuje jednoduchý hook „Power to the people“. (Genius.com)

Píseň zde můžeme označit za silně politicky kongruentní, ať už v návaznosti na to, jak vznikla, co vyjadřuje a jak celá pasuje do programu Bernieho Sanderse. Dále ji můžeme s její energetičností (69 bodů), jež dobře pasuje k výzvam k revoluci označit i za hudebně kongruentní.

6.10 Donald Trump – Y.M.C.A (2020)

Při obhajování prezidentského postu, při zatím posledních amerických volbách v roce 2020, si Donald Trump vybral naprosto odlišnou kampaňovou píseň nežli o čtyři roky dříve. Tentokrát republikánský kandidát zvolil populární disco hit „Y.M.C.A“ od skupiny Village People z roku 1978. Text písně pojednává o celosvětové organizaci *Young Men's Christian Association*, která si klade za cíl šířit křesťanské hodnoty prostřednictvím rozvoje fyzického zdraví. (Genius.com) Text písně má hned několik alternativ, jak ho lze interpretovat. Častým výkladem bývá, že objekty pod správou Y.M.C.A. (v Americe tato organizace stavěla tzv. single room occupancy, pro pracovníky z vesnických oblastí, později se to přetransformovalo spíše na bydlení pro lidi bez domova) (Stern, 2005) jsou místem kde je každý akceptován takový jaký je. Nicméně v minulosti byly tyto místa také vnímány jako populární spoty pro mladé homosexuální muže, z toho důvodu se píseň začala považovat za vůbec jednu z nejznámějších „gay hymen“. Zpěvák Willis zdůraznil, že záměrem rozhodně nebylo napsat gay hymnu, ale oslavovat místo kde jste v té době mohli v klidu pobývat se svými přáteli. (Genius.com)

Na první pohled se zvolení takovéto písně republikánským, konzervativním kandidátem může jevit jako zarážející. Avšak může za tím být cílené se zaměření se na voliče z řad LGBTQ+ komunity, která bývá častěji spojována s liberální, demokratickou stranou. Bývalý americký velvyslanec a člen zmíněné komunity Richard Grenell před volbami natočil video, kde o prezidentu Trumpovi referuje jako o největším příteli LGBTQ+ komunity. Prezident Trump posléze toto video uveřejnil na svém twitteru, kde k tomu napsal, že „je mu ctí být nejvíce pro-gay prezident v historii Ameriky.“ (Sonoma, 2020) Samotné zvolení této písně vyvolalo velký „buzz efekt“ v médiích, kde se vynořovaly různé teorii, proč si Trump zvolil právě tuto píseň. Až později po volbách, odtajnil, že si ji vybral proto, protože tato píseň dokáže vždycky lidi rozhýbat. (Mark Moore, 2022) To prezidentský kandidát sám potvrzoval, jelikož každé své shromáždění zakončil nejen hrající písní, ale i k tomu přidal svůj specifický tanec, který se na chvíli stal hitem internetu.

Až na zmíněný tweet se Donald Trump nijak zvlášť v kampani jako pro-gay prezident nereprezentoval, a tudíž se vybraná píseň jeví spíše jako politicky inkongruentní. Co se týče výroku o tom, že nahrávka dokáže lidi rozhýbat je jistě pravda, i v algoritmu dosáhla vysokých hodnot ve všech třech metrikách (*energie 79, tanečnost 75, veselost 75*), a tak vychází jako hudebně kongruentní.

Obrázek 8 Donald Trump tancující na Y.M.C.A (The Sun.com, 2020)



6.11 Shrnutí analýzy

Z analýzy deseti kampaňových písní zasazených do kontextu amerických prezidentských voleb vyplývá, že zde převažuje taktika kongruentního sdělení jak v politické, tak i v hudební rovině. To se shoduje se závěry studie od Elizabeth Johnson (2021) na kterým se teoretický rámec této analýzy zakládá – Johnson rovněž zjistila, že obě politické uskupení využívají spíše taktiky kongruence, a že míra využití této taktiky se s postupující dobou zvyšuje. Taktiku politické inkongruence jsme mohli pozorovat u obou písní Donalda Trumpa, u kterého sdělení v textu nesesedělo s tím, jak sám se kandidát prezentuje. Dále pak ještě byla politická inkongruence vyzorována u dalšího republikánského kandidáta Johna McCaina. Co se týče hudební inkongruence, ta byla zpozorována znovu u písně Donalda Trumpa z roku 2016 a také u demokratického kandidáta Baracky Obamy v roce 2012. V obou těchto případech téma písně nekorespondovalo se subjektivním pocitem vyvolaným jeho hudební složkou.

7 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Tato kapitola shrnuje výsledky zjištěné z praktické části. Budou zde potvrzeny, nebo vyvráceny předem dané hypotézy a výzkumné předpoklady. Dále pak budou zodpovězeny výzkumné otázky.

7.1 Přijmutí/vyvrácení hypotéz

Hypotézy byly vyhodnoceny pomocí testu nezávislosti – Pearsonův chi-kvadrát. Hladina α byla nastavena na hodnotu 0,05. Pokud byla p hodnota nižší, než hladina α byla nulová hypotéza zamítnuta a přijata alternativní hypotéze a vice versa.

H1: p hodnota = 0,040828098

H10: Typologie hudby u republikánské a demokratické strany nevykazuje statisticky významný rozdíl. **Zamítnuta**

H11: Typologie hudby u republikánské a demokratické strany vykazuje statisticky významný rozdíl. **Přijata**

H2: p hodnota = 0,000131

H20: Žánrovost hudby se u republikánské strany a demokratické strany neliší. **Zamítnuta**

H21: Žánrovost hudby se u republikánské strany a demokratické strany liší. **Přijata**

H3: p hodnota = 0,99014379

H30: Hudební stupnice u písní republikánské strany a demokratické strany nevykazuje statisticky významný rozdíl. **Přijata**

H31: Hudební stupnice u písní republikánské strany a demokratické strany vykazuje statisticky významný rozdíl. **Zamítnuta**

7.2 Přijmutí/vyvrácení výzkumných předpokladů

VP1: Dominantní republikánský žánr hudby je country – **Zamítnuto**

Z analýzy vyplynulo, že dominantním žánrem v rámci republikánské strany je žánr rock. (viz. [kapitola 5.7](#))

VP2: Dominantní demokratický žánr je R&B – **Přijato**

Z analýzy vyplynulou, že dominantní žánr v rámci demokratické strany je žánr R&B, který tvoří celkem 32 % demokratického repertoáru. (viz. [kapitola 5.7](#))

VP3: Míra zapojení ženských interpretek je u demokratické strany vyšší než u republikánské strany – **Přijato**

Analýza ukázala, že demokratičtí kandidáti využívají ženské interpretky 4x častěji než republikánští kandidáti. (viz. [kapitola 5.3](#))

VP4: Míra zapojení interpretů s Afroamerickým, nebo Latinským původem je u demokratické strany vyšší než u republikánské strany – **Přijato**

Analýza ukázala, že demokratičtí kandidáti využívají interprety s Afroamerickým, či Latinským původem více jak 4x častěji jak republikánští kandidáti (viz. [kapitola 5.4](#))

7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1 Jaké zákonitosti platí při výběru kampaňových písní u republikánské a demokratické strany?

Z kvantitativního výzkumu a vyhodnocených hypotéz vyšlo najevo, že obě tradičně největší strany v USA se od sebe ve využívání kampaňové hudby značně liší.

Republikánská strana v drtivé většině případů volí interpreta, kde jako frontman vystupuje muž běloch. Tři nejčastěji objevující se interpreti zde byli britského původu. Z pohledu typologie hudby se u republikánské strany vyskytují všechny tři druhy, jak je identifikuje Poledňák (hudební folklór, moderní populární hudba a tradiční populární hudba). Co se týče hudebních žánrů, využívá republikánská strana širší paletu žánrů než strana demokratická, avšak není zde žádný výhradně republikánský žánr. Nejoblíbenější žánr je pak rock. Překvapivé zjištění bylo, že žánr rap byl u republikánské strany zastoupen častěji než u demokratů.

U demokratické strany vyšel rovněž jako nejfrekventovanější typ interpreta muž běloch, nicméně nepoměr zde není tak markantní jako u republikánů. Ženy interpretky a obecně interpreti Afroamerického původu byli u demokratů zastoupeni 4x častěji než u republikánů. Nejčastěji zvolení interpreti byli zároveň veřejně známými podporovateli strany. Všechny analyzované písně spadaly do kategorie moderní populární hudby, dva zbylé druhy typologie hudby se zde neobjevily. Nejoblíbenějším žánrem u demokratů je žánr R&B, který v analýze zároveň vyšel jako výhradně demokratický žánr. Překvapivým zjištěním bylo, že žánr country byl u demokratické strany zastoupen více než u republikánské. Z pohledu analýzy tří zkoumaných metrik *energetičnosti*, *tanečnosti* a *veselosti* vychází ve všech třech lépe demokratická strana. Jediný společný prvek, u kterého nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl byla hudební stupnice – u obou stran je 8 z 10 písní v durové tónině.

Celkově jde vidět, že to, jakým způsobem si oba politické subjekty volí kampaňovou hudbu na stranické úrovni odpovídá demografickým segmentům voličů, kteří je volí.

VO2 Na základě čeho si jednotliví prezidentští kandidáti vybírají kampaňovou píseň a co tím chtějí směrem ku voličům komunikovat.

Co se týče otázky, na základě čeho si jednotliví kandidáti vybírají kampaňové písně, nezdá se, že by zde existoval nějaký společný jmenovatel. Jediný shodný faktor, o kterém mluví i profesori Schoening a Kasper, a který šel vyzozorovat i během výzkumu je, že u výběru písně dnes hraje hlavní roli chytlavý, něčím odpovídající hook písně. Na zbytek textu už se moc nenahlíží.

Analýza kongruence a inkongruence pak ukázala, že dominantní taktikou napříč stranami je první zmíněná, kdy text hudby odpovídá prezentaci daného politika, a pomocí níž dochází k umocnění komunikovaného sdělení. Naopak využití inkongruentní taktiky jsme mohli pozorovat hlavně u Donalda Trumpa. Zdali mu posloužila tato taktika lépe je těžké, neřkuli nemožné prokázat, nicméně v obou případech vyvolala otázky a pomohla mu dosáhnout mediální pozornosti.

Strategií, podle čeho si danou píseň jednotliví kandidáti zvolili šlo vyzozorovat hned několik a jistě při dalším zkoumání by se objevily další. U některých kandidátů lze pozorovat, že si vybírají ze svých oblíbených interpretů. Jiní z řad interpretů, u kterých ví, že mají stejnou stranickou příslušnost, a tudíž je šance, že je veřejně podpoří i na sjezdu (zahrají píseň živě). Někteří možná volí dle demografického, či geografického původu interpreta a asociací,

které kandidátovi spojení přinese, jindy se zase zdá, že jde jen o to, aby píseň dokázala lidi na politickém meetingu dostatečně rozhýbat.

Z pohledu toho, co se snaží jednotliví kandidáti sdělit to vypadá, že ve většině případů se jedná o nějakou myšlenku, která se pojí s jejich politickou kampaní a tím, jak se voličům chtějí prezentovat. Na základě tohoto zjištění lze tvrdit, že kampaňové písně jsou používány jako další nástroj k budování image kandidáta, což jak tvrdí Jabłoński (2006, s. 22) je klíčovým prvkem v mediální politické kampaně.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit jaké zákonitosti platí u využívání hudby v amerických prezidentských volbách ať už z pohledu stranických partají, tak i z pohledu jednotlivých prezidentských kandidátů.

Jak se zmiňuje v teoretické části, během 200 let trvající tradice využívání hudby v amerických prezidentských kampaních prošel výběr hudby značným vývojem. Z práce vyplynulo, že zatím poslední etapa, kdy jsou použity populární písně s originálním textem, a která započala v roce 1984 přetrvává i dodnes. Potvrdilo se, čeho si ve své publikaci všimli již profesori Schoening a Kasper, a to, že dnešní výběr kampaňové hudby se soustředí především na chytlavý a něčím odpovídající hook, zatímco na zbytek textu již moc důrazu kladeno není.

Z pohledu zákonitostí, jež platí u využívání hudby u dvou největších politických stran se potvrdil předpoklad, že se od sebe budou značně lišit. Jak demokraté, tak republikáni se vyznačují odlišnými rysy jak v oblasti typologie a žánrovosti hudby, tak i v demografických profilech zvolených interpretů. Logickým vysvětlením tohoto zjištění se zdá být, že obě strany cílí na jiné segmenty voličů, což v mnoha ohledech potvrdil samotný výzkum, kde výsledky často odpovídaly tomu, kdo jednotlivé strany volí. Z tohoto zjištění se dá usuzovat, že do budoucna se v závislosti na demografické změny v americké populaci bude měnit i výběr kampaňových písní.

Co se týče jednotlivých politických kandidátů, ukázalo se, že strategií na základě čeho si své kampaňové písně volí může být hned několik. Nicméně motivace za těmi všemi strategiemi výběru se ve většině případů jeví jako společná – komunikovat ku voličům nějakou myšlenku, která se pojí s jejich politickým programem a tím, jak se chtějí před lidmi prezentovat. Na závěr můžeme tedy tvrdit, že využívání hudby v americké prezidentské kampani slouží v mnoha ohledech jako další nástroj pro politicko-marketingové štáby, jak budovat vhodnou image kandidáta pro potencionální voliče.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADEROJU, Darlene. Mary J. Blige 'Surprised' Vice President Kamala Harris Used Her Song 'Work That' for Election Victory Speech. People.com [online]. 2021. Dostupné z: <https://people.com/music/mary-j-blige-surprised-vice-president-kamala-harris-used-song-election-victory-speech/>
2. BAČUVČÍK, Radim. Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-51-4.
3. BAKKER, David a Frances MARTIN. Musical chords and emotion: Major and minor triads are processed for emotion. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience* [online]. 2014, **15**, 15-31. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.3758/s13415-014-0309-4>.
4. BEAUMONT-THOMAS, Ben. Neil Young drops lawsuit against Donald Trump. The Guardian [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2020/dec/08/neil-young-drops-lawsuit-against-donald-trump>
5. BECKERMAN, Joel. The Sonic Boom: How Sound Transforms the Way We Think, Feel, and Buy. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company. ISBN 978-0-544-19174-7.
6. BLANKENSHIP, Courtney a Stan RENARD. Pop songs on political platforms. *Journal of Popular Music Studies* [online]. 2017, 29(2), 1-36. Dostupné z: doi:10.1111/jpms.12222.
7. *Bruce Springsteen – We Take Care of Our Own Lyrics* [online]. Dostupné z: <https://genius.com/Bruce-springsteen-we-take-care-of-our-own-lyrics>
8. COHN, Nate. Why Rising Diversity Might Not Help Democrats as Much as They Hope. *The Newyork Times* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/05/04/us/census-news-republicans-democrats.html>
9. DE, Elizabeth. The Pete Buttigieg “High Hopes” Dance Is Officially a Meme. *Teen Vogue* [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/pete-buttigieg-high-hopes-dance-meme>

10. DEWBERRY, David a Jonathan MILLEN. Music as Rhetoric: Popular Music in Presidential Campaigns. *Atlantic Journal of Communication* [online]. 2014, 22(2), 81-92. Dostupné z: doi:10.1080/15456870.2014.890101.
11. DO, Jeremy. Classical music reckons with its long history of white supremacy. *The Review* [online]. 2021. Dostupné z: <https://udreview.com/classical-music-reckons-with-its-long-history-of-white-supremacy/>
12. DOESER, James. Racial / Ethnic and Gender Diversity in the Orchestra Field [online]. 2016, 1-9. Dostupné z: <https://americanorchestras.org/racial-ethnic-and-gender-diversity-in-the-orchestra-field/>
13. FREY, William. Exit polls show both familiar and new voting blocs sealed Biden's win. *Brookings.edu* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.brookings.edu/research/2020-exit-polls-show-a-scrambling-of-democrats-and-republicans-traditional-bases/>
14. GUERRA, Jennifer. Mitt Romney picks Kid Rock's "Born Free" as campaign theme song. *Michigan Radio* [online]. 2011. Dostupné z: <https://www.michiganradio.org/politics-government/2011-12-07/mitt-romney-picks-kid-rocks-born-free-as-campaign-theme-song>
15. HANDLEY, Lucy. Rolling Stone Keith Richards says America has to 'get rid' of Donald Trump. *CNBC* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.cNBC.com/2018/05/15/rolling-stone-keith-richards-america-has-to-get-rid-of-donald-trump.html>
16. HAVERS, Richard. 'Power To The People': John Lennon's Revolutionary Statement. *Udiscovermusic.com* [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.udiscovermusic.com/stories/power-to-the-people/>
17. Heart – Barracuda Lyrics. *Genius.com* [online]. Dostupné z: <https://genius.com/Heart-barracuda-lyrics>
18. HEERSINK, Boris a Jeffery JENKINS. The Republican Party is white and Southern. How did that happen?. *The Washington Post* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/02/07/republican-party-is-white-southern-how-did-that-happen/>

19. HSU, Spencer. Katrina Report Spreads Blame. *The Washington Post* [online]. 2010. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/02/11/AR2006021101409.html>
20. CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.
21. IGIELNIK, Ruth, Scott KEETER a Hartig HARTIG. Behind Biden's 2020 Victory. Pew Research Center [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/politics/2021/06/30/behind-bidens-2020-victory/>
22. In Changing U.S. Electorate, Race and Education Remain Stark Dividing Lines. *Pew Research Center* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/politics/2020/06/02/in-changing-u-s-electorate-race-and-education-remain-stark-dividing-lines/>
23. JABŁOŃSKI, Andrzej. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2.
24. JAMIESON, Amber. Pop for politics: how candidates brand themselves with music [online]. 2016. Dostupné také z: <https://www.theguardian.com/music/2016/mar/01/rock-and-folk-tunes-on-the-campaign-trail>
25. John Lennon – Power to the People Lyrics. Genius.com [online]. Dostupné z: <https://genius.com/John-lennon-power-to-the-people-lyrics>
26. JOHNSON, Lottie, Scott CHURCH a Quint RANDLE. (In)congruities between Political Messages and Popular Music: An Analysis of Campaign Songs in U.S. Presidential Elections. *Communication Studies* [online]. 2021, 72(4), 769-783. Dostupné z: doi:10.1080/10510974.2021.1953097.
27. JOHNSON, Theodore. Why are African-Americans such loyal Democrats when they are so ideologically diverse?. *The Washington Post* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/09/28/can-trump-win-black-votes-what-we-know-from-5-decades-of-black-voting-data/>
28. JUCKER, Phillip. Mitt Romney sings 'America the Beautiful' (VIDEO). *The Washington Post* [online]. 2012. Dostupné z:

https://www.washingtonpost.com/blogs/election-2012/post/mitt-romney-sings-america-the-beautiful/2012/01/30/gIQAgzCadQ_blog.html

29. Kid Rock – Born Free Lyrics. *Genius.com* [online]. Dostupné z: <https://genius.com/Kid-rock-born-free-lyrics>
30. KOTLER, Philip a Sidney LEVY. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* [online]. 1969, 33(1), 10-15. Dostupné z: doi:10.2307/1248740.
31. LA CHAPELLE, Peter. *I'd Fight the World: A Political History of Old-Time, Hillbilly, and Country Music*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2019. ISBN 978-0226923000.
32. LANTOS, Geoffrey a Lincoln CRATON. A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 29(1), 22-42. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211193028/full/pdf?title=a-model-of-consumer-response-to-advertising-music>
33. LARMAN, Alexander. The rare breed of the conservative rock star. *The Critic* [online]. 2021. Dostupné z: <https://thecritic.co.uk/the-rare-breed-of-the-conservative-rock-star/>
34. LEE, Timothy. Queen want Donald Trump to stop using their music. But the law might be on Trump's side. *Vox* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2016/feb/07/elton-john-i-really-hate-the-cult-of-celebrity>
35. LEVY, Michael. Patient Protection and Affordable Care Act. *Britannica* [online]. 2010. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Patient-Protection-and-Affordable-Care-Act>
36. MARTIN, Henry a Keith WATERS. *Essential Jazz: The First 100 Years*. 2nd ed. Boston, Ma: Schirmer Cengage Learning, 2008. ISBN 978-0495505259.
37. Mary J. Blige – Work That Lyrics. *Genius.com* [online]. Dostupné z: <https://genius.com/Mary-j-blige-work-that-lyrics>
38. MAUSER, Gary. *Political marketing: An approach to campaign strategy*. Westport, CT: Praeger Publishers, 1983. ISBN 978-0030525919.

39. MAXWELL, Zerlina. Why Republicans are desperate to keep the white status quo as it disintegrates. *The Guardian* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jul/03/why-republicans-are-desperate-to-keep-the-white-status-quo-as-it-disintegrates>
40. MEHRING, Frank. The Power of Popular Music during the 2020 Presidential Campaign. *Atlantisch Perspectief* [online]. Stichting Atlantische Commissie, 2020, 44(5), 22-26. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/48600593?seq=1#metadata_info_tab_contents
41. MEKOUAR, Dora. Women Outnumber and Outvote Men, But They Don't Vote Alike. *VOA News* [online]. 2021. Dostupné z: https://www.voanews.com/a/usa_all-about-america_women-outnumber-and-outvote-men-they-dont-vote-alike/6205437.html
42. MILES, William. *Songs, Odes, Glees, and Ballads: A Bibliography of American Presidential Campaign Songsters*. Westport: Greenwood Press, 1990. ISBN 9780313276972.
43. Mitt Romney. *Britannica* [online]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Mitt-Romney#ref339028>
44. MOORE, Mark. *Trump says 'YMCA' is his go-to song when DJing at Mar-a-Lago* [online]. 2022. Dostupné z: <https://nypost.com/2022/03/10/donald-trump-calls-ymca-his-go-to-song-when-djing-at-mar-a-lago/>
45. MORIN, Rebecca. Kamala Harris, in historic speech as first woman vice-president-elect, pays homage to those who came before her. *USA Today* [online]. 2020. Dostupné z: <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/elections/2020/11/07/2020-kamala-harris-gives-first-speech-vice-president-elect/6209666002/>
46. *Music for the Nation: American Sheet Music, ca. 1870 to 1885*. Library of Congress [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.loc.gov/collections/american-sheet-music-1870-to-1885/about-this-collection/>

47. Neil Young stáhl svou hudbu ze Spotify kvůli covidovým dezinformacím. IDnes.cz [online]. 2022. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/hudba/neil-young-spotify-koronavirus-joe-rogan.A220127_084952_hudba_jgo
48. NEWMAN, Bruce. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1993. ISBN 0-8039-5138-8.
49. NOLAN, Emma. What Bruce Springsteen Has Said About Joe Biden. Newsweek [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.newsweek.com/what-bruce-springsteen-has-said-about-joe-biden-democrat-trump-rnc-1533209>
50. Panic! at the Disco – High Hopes Lyrics. *Genius.com* [online]. Dostupné z: <https://genius.com/14628656>
51. PETERSON, Lottie. *A Rhetorical Analysis of Campaign Songs in Modern Elections* [online]. 2018. Dostupné také z: <https://scholarsarchive.byu.edu/etd/6718>. Dissertation. Brigham Young University.
52. PETRIDIS, Alexis. Elton John: ‘Our kids aren’t stuck in a mansion. We go to Pizza Hut’. *The Guardian* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2016/feb/07/elton-john-i-really-hate-the-cult-of-celebrity>
53. PURYEAR, Mark. Tell It Like It Is: A History of Rhythm and Blues. *Folklife* [online]. 2016. Dostupné z: <https://folklife.si.edu/magazine/freedom-sounds-tell-it-like-it-is-a-history-of-rhythm-and-blues>
54. RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-673-6.
55. Rachel Platten – Fight Song Lyrics. *Genius.com* [online]. Dostupné z: <https://genius.com/Rachel-platten-fight-song-lyrics>
56. RASMUSSEN, Karen. Transcendence in Leonard Bernstein’s Kaddish Symphony. *Quarterly Journal of Speech* [online]. 1994, **80**, 150-173. Dostupné z: doi:10.1080/00335639409384065
57. RHODAN, Maya. All Your Favorite Rappers Met With President Obama About Criminal Justice Reform. *Time* [online]. 2016. Dostupné z: <https://time.com/4296265/dj-kaled-obama-white-house-criminal-justice-reform/>

58. Rolling Stones warn Trump not to use their songs - or face legal action. BBC.com [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53208593>
59. Second that Emotion: The Emotive Power of Music in Advertising. Nielsen.com [online]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/i-second-that-emotion-the-emotive-power-of-music-in-advertising/>
60. SEITZ-WALD, Alex. Bernie Sanders explains democratic socialism. *MSNBC* [online]. 2015. Dostupné z: <https://www.msnbc.com/msnbc/bernie-sanders-democratic-socialism-msna728326>
61. SCHOENING, Benjamin S. a Eric T. KASPER. Don't stop thinking about the music: the politics of songs and musicians in Presidential campaigns. Lanham, Md.: Lexington Books, 2012. ISBN 978-0-7391-7299-5.
62. SCHWENDER, Danwill. The Copyright Conflict between Musicians and Political Campaigns Spins Around Again. *American Music* [online]. University of Illinois Press, 2017, 35(4), 490-500. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/10.5406/americanmusic.35.4.0490#metadata_info_tab_contents
63. SILBER, Irwin. *Songs America Voted By*. Mechanicsburg, Pa.: Stackpole Books, 1971. ISBN 978-0811715720.
64. SOBOTA, Jiří. Hillary Clinton má průšvih: FBI znovu vyšetřuje její maily. *Respekt* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/americke-volby/necekane-volebni-drama-fbi-znovu-vysetruje-maily-hillary-clinton>
65. SONOMA, Serena. Trump Bafflingly Says It's "Great Honor" to Be "Most Pro-Gay President in America". *Them.com* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.them.us/story/log-cabin-republicans-trump-tweet>
66. SPANGLER, Todd. Romney campaign adopts Kid Rock's 'Born Free'. *The Seattle Times* [online]. 2011. Dostupné z: <https://www.seattletimes.com/seattle-news/politics/romney-campaign-adopts-kid-rocks-born-free/>
67. STERN, Seth. New YMCA would drop low-income housing. *Forest park review* [online]. 2005. Dostupné z: <https://www.forestparkreview.com/2005/10/26/new-ymca-would-drop-low-income-housing/>

68. SUDWELL, William E a Drew E. VANDECREEK. "Forward! Forward! Is the word": Republican Presidential campaign songs of 1856 and 1860. 2000.
69. ŠTĚDRONĚ, Bohumír. Politika a politický marketing. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.
70. TELLIS, Gerard. Effective Advertising. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2004. ISBN 987-0-7619-2252-0.
71. THAKUR, Jyotsana. Music as Persuasive Communication Strategy in Advertising and Branding. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management* [online]. 8(6), 21-38. ISSN 2319-4847. Dostupné z: <https://www.ijaiem.org/Volume8Issue6/IJAIEM-2019-06-20-6.pdf>
72. The Rolling Stones – You Can't Always Get What You Want Lyrics. *Genius.com* [online]. Dostupné z: <https://genius.com/The-rolling-stones-you-cant-always-get-what-you-want-lyrics>
73. Tuning In To Politics. TickPick [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.tickpick.com/tuning-in-to-politics/>
74. UITTI, Jacob. Behind The Song: "Barracuda" by Heart. *American Songwriter* [online]. 2021. Dostupné z: <https://americansongwriter.com/barracuda-heart-behind-the-song/>
75. VESELÝ, Karel a Miloš HROCH. Všechny kočky jsou šedé. V Praze: Paseka, 2020. ISBN 978-80-7637-101-9.
76. VESELÝ, Karel. Populárnější než Despacito. Rekord americké hitparády zlomil singl Old Town Road. *Aktuálně.cz* [online]. 2019. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/hudba/lil-nas-x-cyrus-old-town-road-rekord/r~cd06b7b4b2ae11e994100cc47ab5f122/>
77. Village People – Y.M.C.A. Lyrics. *Genius.com* [online]. Dostupné z: <https://genius.com/Village-people-ymca-lyrics>
78. What Does Campaign Rally Music Say About a Candidate?. *The New York Times* [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/08/19/us/politics/presidential-campaign-songs-playlists.html>

79. WHEELER, André. Kanye West likens backlash over support for Trump to racial profiling. *The Guardian* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2020/mar/25/kanye-west-donald-trump-support>
80. WHITCROFT, Glen. R&B entertainers didn't take too long to get involved in the civil rights movement. *U.S. Studies Online* [online]. 2015. Dostupné z: <https://usso.uk/rb-entertainers-didnt-take-too-long-to-get-involved-in-the-civil-rights-movement/>
81. WILLIAMS, Joseph. Behind the Music: Conservatives and Country Music's Complex History. *US News* [online]. 2015. Dostupné z: <https://www.usnews.com/news/blogs/washington-whispers/2015/04/01/behind-the-music-conservatives-and-country-musics-complex-history>
82. WOOD, Mikael. Rachel Platten on Hillary Clinton's use of 'Fight Song': 'I was a little scared at first'. *Los Angeles Times* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-rachel-platten-fight-song-hillary-clinton-20161108-story.html>
83. YAHR, Emily. People often assume all country singers have conservative views. This year has proved – yet again – that's not the case. *The Washington Post* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2020/10/21/country-singers-election-stereotypes-cmt-awards/>
84. ZURCHER, Anthony. Pete Buttigieg: How a young, gay mayor became a Democratic star. *BBC* [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-47860012>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky

B Význam druhé zkratky

C Význam třetí zkratky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Obamova hudební kompilace (Amazon.co.uk, 2022).....	19
Obrázek 2	Efektivnost hudby v reklamě dle studie od společnosti Nielsen (vlastní zpracování po vzoru Nielsen.com, 2015)	27
Obrázek 3	Graf zobrazující míru zapojení mužů a žen v kampaňové hudbě jednotlivých stran mezi lety 2008-2020 (vlastní zpracování).....	42
Obrázek 4	Graf zobrazující původ interpretů zapojených v kampaňové hudbě obou stran mezi lety 2008-2016 (vlastní zpracování)	43
Obrázek 5	Rapper Kanye West při návštěvě Donalda Trumpa v Oválné pracovně (The Guardian, 2020)	45
Obrázek 6	Míra využití hudebních stupnic u obou politických stran (vlastní zpracování, 2022) 51	
Obrázek 8	Reakce voliče na taneček vytvořený kampaňovým týmem Petta Buttigiege (Twitter.com, 2022)	61
Obrázek 7	Donald Trump tancující na Y.M.C.A (The Sun.com, 2020).....	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Srovnání komerčního a politického marketingu (vlastní zpracování po vzoru Štědroneš, 2013, s. 76)	13
Tabulka 2	Emoce vzbuzované hudebními prvky (vlastní zpracování po vzoru Tellise, 2004, s. 164)	23
Tabulka 3	Nástroje a korespondující emoce (vlastní zpracování po vzoru (Beckerman, 2014)	23
Tabulka 4	Elementy hudebně komunikačního modelu v reklamě (vlastní zpracování po vzoru Rafajové, 2017, s. 99)	24
Tabulka 5	Rozdělení typologie analyzovaných písní dle Poledňáka (vlastní zpracování, 2022)	46
Tabulka 6	Seznam oblíbených žánrů amerických voličů v závislosti na stranické příslušnosti (vlastní zpracování po vzoru TickPick, 2018).....	50
Tabulka 7	Statistické ukazatele u třech zkoumaných metrik, červená = strana republikánská, modrá = strana demokratická (vlastní zpracování, 2022)	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Data z kvantitativní analýzy včetně testu chí-kvadrát.

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1syIg4hmMyE_AcZT5ub5dxfkB3AICpSjm/edit?usp=sharing&ouid=115535124826970063981&rtpof=true&sd=true