

Obsah

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

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

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