



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra hudební výchovy

Diplomová práce

Hudba v reklamních spotech

Vypracoval: Lukáš Řeřábek
Vedoucí práce: PaedDr. Jan Holec, Ph.D.

České Budějovice 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych poděkovat vedoucímu práce PaedDr. Janu Holcovi, Ph.D. za metodické vedení, připomínky a cenné rady. Dále bych chtěl poděkovat také své rodině a přátelům za podporu, kterou mi po celou dobu psaní mé diplomové práce poskytovali.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá tématem Hudba v reklamních spotech. V teoretické části popisují vývoj reklamy, její teorii, strategie, zásady a užitý jazyk. Následuje pojednání o významu televizní reklamy a použití instrumentální nebo vokální hudby znějící v pozadí. Praktická část obsahuje realizaci konkrétních hudebních činností směřujících do výuky hudební výchovy na 1. stupni základní školy. V šesti vybraných televizních spotech se zaměřují na hlasovou, rytmickou nebo intonační výchovu, improvizaci a na nácvik písní.

Klíčová slova:

reklama, televizní reklama, hudba, hudební výchova, výuka

ŘEŘÁBEK, Lukáš. *Hudba v reklamních spotech*. České Budějovice, 2016. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce PaedDr. Jan Holec, Ph.D.

Abstract

The topic of this thesis is Music in advertising spots. The theoretical part describes advertising history, its theory, strategies, rules and used language. It is followed by purpose of TV commercial and use of instrumental or vocal music which sounds at background. The practical part contains the implementation of music activities into specific lessons for small children at primary school. I focus on vocal, rhythmical or intonation training, improvisation and learning new songs through six TV commercials.

Key words:

advertisement, TV commercial, music, music lesson, teaching

Obsah

Úvod.....	8
I. Teoretická část	
1 Vznik a historický vývoj reklamy.....	11
2 Teorie a druhy reklamy, reklamní strategie a marketingové zásady.....	12
3 Jazyk reklamy.....	14
4 Televize a televizní reklama.....	15
5 Zvuková a hudební složka televizní reklamy.....	17
6 Použité zdroje k teoretické části.....	20
II. Praktická část	
1 Reklamní spot Aquila První voda	
1.1 Formální stránka.....	24
1.2 Zvuková stránka.....	25
1.3 Intonace.....	26
1.4 Nácvik písně.....	27
1.5 Hlasová výchova.....	27
1.6 Použité zdroje k reklamnímu spotu.....	29
2 Reklamní spot Florian Active	
2.1 Formální stránka.....	31
2.2 Zvuková stránka.....	32
2.3 Hlasová výchova.....	32
2.4 Instrumentální doprovod.....	32
2.5 Použité zdroje k reklamnímu spotu.....	34
3 Reklamní spot Oscillococcinum	
3.1 Formální stránka.....	36
3.2 Zvuková stránka.....	37
3.3 Rytmus.....	38
3.4 Hlasová výchova.....	38
3.5 Improvizace.....	38
3.6 Použité zdroje k reklamnímu spotu.....	40
4 Reklamní spot Pribináček	
4.1 Formální stránka.....	42

4.2	Zvuková stránka.....	43
4.3	Hlasová výchova.....	44
4.4	Nácvik písně.....	44
4.5	Instrumentální doprovod.....	46
4.6	Použité zdroje k reklamnímu spotu.....	47
5	Reklamní spot Coca-Cola	
5.1	Formální stránka.....	48
5.2	Zvuková stránka.....	50
5.3	Nácvik písně.....	51
5.4	Intonace.....	52
5.5	Použité zdroje k reklamnímu spotu.....	53
6	Reklamní spot Bobík	
6.1	Formální stránka.....	55
6.2	Zvuková stránka.....	56
6.3	Hlasová výchova.....	56
6.4	Rytmus.....	57
6.5	Improvizace.....	58
6.6	Instrumentální doprovod.....	59
6.7	Použité zdroje k reklamnímu spotu.....	61
	Závěr.....	62
	Seznam použitých zdrojů.....	64
	Seznam příloh.....	65

Úvod

Reklama jako specifický prostředek napomáhající propagaci výrobků nebo nabízených služeb na nás působí v novodobé historii mnohem intenzivněji, než tomu bylo v dřívějších dobách a odolat jejímu vlivu je prakticky nemožné. Bývá totiž využívána i ve sférách vzdělání, vědě, kultuře, zdravotnictví nebo v politice. Během svého vývoje nebyla vždy kladně přijímána okolím, ale také opovrhována lidskou společností a dodnes je na ni pohlíženo z obou stran. Přitom kvalitní a vskutku originální reklama může zajistit obchodníkům mnohem větší zisky a alespoň částečně uspokojit jejich ekonomické záměry ve světě nebývale široké konkurence. Využití dostupných moderních technologií a médií značně přispívá k jejímu masovému šíření a umožňuje efektivně působit na vjemy potenciálních klientů z verbálního, vizuálního i auditivního hlediska. Zvukovou podstatu reklamy nelze podceňovat a je až s podivem, že právě ta v nás někdy dokáže vzbudit větší pozornost než samotný produkt. Vznikají tedy krátké reklamní znělky i celá řada hudebních útvarů rozmanitého charakteru.

Inspirací výběru uvedeného tématu diplomové práce pro mě byla iniciativa k získání obecné představy o použitém repertoáru instrumentální a vokální hudby z reklamních spotů vysílaných v televizi s možnostmi jejich využití pro školní praxi. Nejen dospělí jedinci, ale i děti se dostávají do kontaktu s televizní reklamou takřka denně při sledování svých oblíbených pořadů a v závislosti na časovém plánu vysílání vznikají videoklipy určené rozdílným věkovým skupinám diváků. S tímto faktem souvisí také specifické hudební ztvárnění těchto komerčních sdělení a jde především o to, zaměřit se na jeho přínos pro hudební rozvoj žáků.

Cílem této práce je analyzovat komplexně zvukovou a hudební složku televizních reklamních spotů, detailně posoudit u vybraných klipů jejich obsahovou strukturu a využít z nich doprovodnou hudbu ke konkrétním návrhům metodických postupů realizovatelných ve výuce hudební výchovy na 1. stupni základní školy.

Teoretická část pojednává o formování reklamy v rámci historického vývoje, jejím významu, druzích, zásadách a strategiích vedoucích ke zvýšení prodejnosti zboží nebo služeb včetně jazykového rozboru. Následuje uvedení do problematiky šíření prostřednictvím televize a objasnění možných hudebních interpretací reklamních klipů. Vycházím zde ze studia odborné literatury, vlastních zkušeností a poznatků získaných

na vysoké škole po absolvování kurzu Úvodu do studia médií. Při výběru nepřehledného množství z českých i zahraničních reklamních spotů jsem se zaměřil pouze na ty, které se objevily v televizním vysílání mezi lety 2000 až 2015 v České republice a nebral jsem v úvahu upoutávky na jednotlivé pořady, kulturně společenské události ani politické kampaně. Bohatým zdrojem videoklipů pro mě byly neustále aktualizované webové stránky <http://www.tvspoty.cz/>. Ke zjišťování původu neznámých skladeb nebo písní jsem používal mobilní aplikaci TrackID vyhledávající na internetu informace o interpretech po odeslání zvukových vzorků.

Praktická část představuje šest televizních spotů nabízejících produkty a zkoumá je z formálního i zvukového hlediska. Tyto klipy jsou vesměs známé z televizního vysílání a podléhají stejným kritériím výběru. Přímou s nimi souvisí navrhované aktivity pro práci učitele hudební výchovy realizovatelné na 1. stupni základní školy a pronikající do konkrétních oblastí tzv. hudebního řemesla (tj. do hlasové, rytmické nebo intonační výchovy, improvizace a nácviu nových písní). Zpočátku ale bylo nezbytně nutné provést jejich kompletní analýzu po stránce melodické, rytmické, harmonické, textové apod. Při zaznamenávání rytmizované melodie do notace z originálních verzí reklam jsem se zaměřil výhradně na 1. hlasy ve zpěvních partech a případné další hlasy nebral v úvahu. Kvůli přehlednosti jsem se nezabýval ani některými opakujícími se hudebními motivy a jinými částmi doplňujícími melodii. Naproti tomu akordové značky záměrně předkládám téměř ve všech notových zápisech, protože i hra na keyboard s rytmickým doprovodem je v současné době poměrně rozšířená na základních školách. V této části vycházím z vlastních hudebních zkušeností a dovedností (zpěv, hra na keyboard), poznatků ze studia předmětů Hudební teorie a Didaktiky hudební výchovy I, II, z odborné literatury a elektronických zdrojů. K analýze hudebních nástrojů, určení tempa a komponování klavírních doprovodů pro učitele jsem využil keyboard značky Yamaha PSR-1000. Při vytváření notace jsem použil notový editor MuseScore ve verzích 1.3 a 2.0.2. Na všechny notové zápisy se odkazuji v textu své diplomové práce a uvádím je v přílohách. Z důvodu velkého množství elektronických zdrojů vztahujícím se k videoklipům nebo jednotlivým obchodním společnostem jsem zvolil systém citování pomocí horních indexů. V závěrečném seznamu použitých zdrojů uvádím pouze monografické publikace (ostatní internetové odkazy lze nalézt v textu).

I. Teoretická část

1 Vznik a historický vývoj reklamy

Vznik reklamy evidentně souvisí s rozvojem obchodu a jejímu současnému pojetí zřejmě předcházela naturální směna výrobků. Z období starověku se dochoval přibližně 3 000 let starý papyrus považovaný za první „inzerát“ na kterém byla vypsána odměna za nalezení uprchlého otroka. Ve středověku využívali obchodníci na trzích svých komunikačních schopností, když vyvolávali informace o nabízeném zboží, aby přitáhli pozornost zákazníků a přesvědčili co nejširší veřejnost. Někdy si dokonce tamní vyvolávači vypomáhali také hlasitým bubnováním. Přitom již odpradávná byly kouřové signály tou nejpůvodnější „reklamní strategií“ vizuálního charakteru. Technika knihtisku, vynalezená Johannem Gutenbergem v polovině 15. století, umožnila tisknout letáky, vývěsky a knihy, které se staly vůbec prvním masovým médiem. Všechny tyto formy sloužily obchodníkům nebo cechům k propagaci jejich výrobků a služeb za účelem zvýšení prodeje stejně jako dnešní reklama (z latinského *reclamare* – „znovu křičet“). V 17. století se začaly poštou distribuovat periodicky vydávané noviny informující o mezinárodním dění a obsahující inzeráty. Tento zásadní počín vedl k největšímu rozvoji reklamy v polovině 19. století na území Spojených států amerických, kde v roce 1830 existovalo 65 různých deníků a kde vznikly i první reklamní agentury. Později se k reklamním prostředkům zařadily reklamní pohlednice, noviny, brožury nebo plakáty. Z telegrafu a telefonu se na přelomu 19. a 20. století vyvinul rozhlas, po něm televize a tato elektronická média přispěla k dalšímu šíření reklamy. Ovšem ta se v českých zemích dokázala výrazněji prosadit teprve začátkem 20. století. Reklamní tvůrci byli v té době značně ovlivněni secesním malířem Alfonsem Muchou, který navrhoval plakáty, kalendáře, kostýmy nebo šperky. Úspěšní autoři reklamních plakátů z 19. i 20. století byli většinou výtvarníci a k těmto představitelům s uměleckými ambicemi patřili Josef Habel, Luděk Marold, Karel Reisner, Karel Šimůnek, Kamil Vladislav Muttich aj. V dnešní době je reklama schopna využít všemožných příležitostí a prostředků včetně internetu, aby upoutala naši pozornost natolik jako třeba rozsáhlé kampaně propagující nápoj Coca-Colu.^(1,2,3,4,5)

2 Teorie a druhy reklamy, reklamní strategie a marketingové zásady

Reklama je specifickým žánrem marketingové komunikace. Jejím prostřednictvím se tvůrci snaží oslovit co největší počet jedinců za účelem zvýšení prodejnosti konkrétního výrobku nebo nabízené služby. Mnohdy se přitom jedná o zcela nepotřebné produkty, které nás mohou do jisté míry dokonce ohrozit. Reklama velmi rafinovaně ovlivňuje naše myšlení a nepodává zrovna objektivní informace o propagovaném zboží. Jejím záměrem totiž je vyvolat v naší mysli co nejdokonalejší představu o nabízeném prostředku, abychom nad jeho koupí rozhodně neváhali. Podle Zdeňka Křížka a Ivana Crhy využívají reklamy určitých hodnot ovlivňujících spotřební chování a patří mezi ně finanční výhody (nižší ceny, slevy a bonusy), čas, exkluzivnost výrobků, zdraví (zdravotní nezávadnost a obsahové složení potravin), láska (dárky a pozornosti), nejmodernější technické vymoženosti, šetrnost k životnímu prostředí, ochrana práv zvířat a přizpůsobivost.⁽²⁾

Veškeré reklamy lze posoudit z různých kritérií a mohou se tedy navzájem odlišovat typem užitého média (tištěná, rozhlasová, televizní reklama atd.), povahou nabídky (výrobky nebo jiné záležitosti), druhem výrobku a cílovou skupinou, kterou mají oslovit (muži, ženy, děti, jejich zájmy, sociální postavení atd.). Reklamní nabídka označovaná jako tzv. *hard sell* je založena na přímém apelu směrem k adresátovi a na předvedení kvalit výrobku, zatímco tzv. *soft sell* počítá s pouhým vyvoláním atmosféry i příhodným naladěním adresáta.^(2,6)

Pomocí reklamních strategií se zvyšuje účinnost reklamy a tyto manipulační triky psychologického rázu napomáhají k přesvědčení zákazníků. Podle Vance Packarda jsou příslušné taktické záměry zastoupeny podvědomým působením reklamy, uváděním jen některých informací (důraz na kladné vlastnosti zboží a potlačení jejich negativních, zdraví škodlivých účinků), zkušeností většiny spokojených zákazníků, časovými výzvami, navozenými emocemi, vědeckými doporučeními, podmanivými vlivy, triky s procentuálními nebo statistickými údaji, nápaditostí a intenzivním opakováním reklam.⁽²⁾

Tvůrci reklam musí brát v úvahu marketingové zásady a již zmiňovaná psychologická pravidla obecně platná pro jakékoliv reklamní sdělení. Firma propagující svůj výrobek si nejdříve určí předmět reklamy, kterým je hmotný nebo nehmotný

produkt (tj. výrobek a služba). V další fázi sestaví zpravidla reklamní agentura podle průzkumu trhu konkrétní sdělení a rozšíří ho pomocí médií mezi cílovou skupinu obyvatel. V ní jsou předem vybráni potenciální zákazníci. Při vytváření reklamní kampaně je nezbytně nutné vycházet z klasické koncepce tzv. marketingového mixu (4P) kdy máme vlastní produkt (*product*) o přiměřené ceně (*price*). Ta nesmí být příliš nízká ani vysoká, aby nevzbuzovala nedůvěru a neodrazovala od jeho koupě. Zbývá už jen zajistit dostatečnou distribuci tohoto výrobku (*place*) do obchodní sítě až ke spotřebitelům a podpořit jeho prodej efektivní reklamou (*promotion*). Účinnost a efektivnost reklamy se ověřuje různými metodami a odráží celkovou kvalitu reklamní kampaně.⁽²⁾

3 Jazyk reklamy

Z jazykového hlediska musí být reklamní sdělení navenek jednoduché, stručné a bezprostřední, aby příjemce okamžitě pochopil smysl celé reklamy. Její tvůrci se zároveň snaží vytvořit poutavý text, který nás má co nejvíce překvapit, zaskočit a nejlépe vyprovokovat. Některé reklamy svou výstředností dokonce přispívají k tomu, že si je po dlouhou dobu dobře pamatujeme, přímo z nich citujeme určité pasáže nebo je alespoň napodobujeme. Většina reklamních sdělení je tvořena specifickou vrstvou lexikálních jazykových prostředků, využívá jazykové hry se slovy a tímto způsobem snadno manipuluje s adresáty. Podle Světlý Čmejrkové jsou reklamní slogany velmi rozmanité, řada z nich připomíná dětské říkanky, hádanky nebo pohádky, v jiných se zase objevují elegantní básnické figury, tropy atd. Dále autorka předkládá mnohé příklady jazykových spojení z reklam ozvláštňených rýmem (např. *Lepší čtení. Časopis PŘEKVAPENÍ.*), aliterací (např. *Moje parta, moje PETRA.*), rytmem (např. *Podráždění Vaší kůže GEL FENISTIL rychle zmůže.*), nezvyklým spojením slov (např. *Nedělní BLESK. Váš nedělní dezert... čerstvé noviny!*) nebo přirovnáním (např. *MALBER jako švýcarské hodinky.*), nečekaným pojmenováním (např. *EUROTEL. Žhavá nabídka pro letní večery.*), neobvyklým kontextem vzhledem k propagovanému výrobku (např. *Osedlej si legendu s L&M.*), šokujícím slovním obratem k adresátovi (např. *PEPSI. Osvěž si vohoz.*), slovní hříčkou (např. *Aby Váš motor skvěle SHELL.*), užitím známého rčení (např. *BOTAS. Obujte se do toho.*), citátu (např. *TÝDEN. Myslíte, tedy jsme.*), citace písně (např. *GAMBRINUS. Nesem Vám noviny, poslouchajte.*), názvu literárního díla (např. *LIDOVÉ NOVINY. Cestování hrou.*), filmu (např. *Základní instinkt. AUDI TT. Driven by instinct.*) a televizního pořadu (např. *ČESKÁ STAVEBNÍ SPOŘITELNA. Neváhej a spoř!*). Kromě toho se v českých reklamách vůbec nejčastěji opakují slova *nový, krásný, dokonalý, jemný, lahodný, měkký, hebký* atd., která představují jazyková klišé.^(1,2,6)

4 Televize a televizní reklama

Televize patří mezi elektronická (elektrotechnická) média společně s telegrafem, telefonem a rozhlasem. Na rozdíl od svých předchůdců ale umožňuje přenášet audiovizuální datový signál (tj. zvuk a pohyblivé obrazy) na dálku buď bezdrátově anebo prostřednictvím metalického a optického kabelového vedení. Masovým médiem se stala díky neustále rostoucí televizní produkci, pravidelně vysílanému programu a dostupnosti širokému spektru diváků. První veřejné vysílání se datuje do roku 1936 a je přisuzováno britské stanici BBC (*British Broadcasting Corporation*). Ještě před 2. světovou válkou prováděl v Československu amatérské pokusy s televizním vysíláním Jaroslav Šafránek a 1. května 1953 se také zde začalo vysílat pro veřejnost. V následujícím roce bylo ve Spojených státech amerických spuštěno barevné vysílání a o osm let později byl zahájen satelitní přenos za pomoci družice. V současné době si lze na území České republiky vybrat z nabídky televizních kanálů veřejnoprávní České televize (stanice ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT :D a ČT art) nebo komerčních stanic TV Nova, Nova Cinema, FANDA, SMÍCHOV, Telka, Prima, Prima COOL, Prima love, Prima ZOOM atd. Další volné a placené stanice jsou k dispozici na kabelové televizi. Podle Johna B. Thompsona se při sledování televize vědomě odpoutáváme od každodenní reality a ocitáme se v mediované realitě zasazené do specifického času i prostoru.^(2,7)

Při vytváření televizní reklamy se řídí zadáním svého klienta většinou reklamní agentura a její kreativní tým, který má za úkol toto nově koncipované sdělení upravit podle požadavků zadavatele. Konečnou podobu vtiskuje reklamě teprve realizační tým zastoupený režisérem, herci, kameramany a filmovými střihači. Vzniklé reklamní spoty využívají komplexního působení dynamiky obrazu, rychlého střihu, melodie i rytmu hudby včetně řečového projevu. Přitom některé z nich mohou svou nápaditostí předčít zrovna probíhající filmy a pořady do kterých jsou vloženy. Na komerčních a zároveň soukromých televizních stanicích se reklamy zpravidla objevují častěji než ve veřejnoprávním vysílání, protože se výrazně podílejí na jejich příjmech. Televizní reklamy přiřazuje Ivan Vágner k následujícím kategoriím. Reklamní spoty připomínající nabízené produkty a snažící se zapůsobit na adresáty svým vtipem až šokem jsou krátké, poměrně levné a vztahují se především na konkrétní výrobky. Jiným typem jsou reklamy zdůrazňující kvalitu zboží (např. na prací prášky,

zubní pasty atd.) a v poslední řadě jde o reklamní spoty s uměle vytvořeným ideálním světem obklopujícím dané produkty (např. na kávu, žvýkačky, cigarety, kosmetiku a luxusní automobily).^(2,6)

5 Zvuková a hudební složka reklamy

V reklamních spotech a upoutávkách vysílaných v televizi nebo šířících se dalšími audiovizuálními médii (např. internetem) má zvláštní postavení zvuková a hudební složka. Některé reklamy užívají pouhé zvukové kulisy včetně efektů a mluveného slova, zatímco jiné mají výhradně instrumentální nebo vokální provedení a spadají do nejrozumnějších hudebních druhů, forem a žánrů. Nástrojové obsazení je v případě doprovodů velice rozmanité vzhledem k variabilitě a vývoji světové hudby. Speciálně pro reklamní účely vznikají poměrně vzácně zcela originální hudební díla propagující dané výrobky a nabízené služby. Ve spotech většinou převažují již existující instrumentální skladby, filmové soundtracky nebo písně v původním znění, které zároveň mohou být odlišně ztvárňovány a upravovány do podoby tzv. cover verzí. Přejímány jsou i samostatné melodie a k dříve vydaným písním psány nové texty. Ty bývají mnohdy kompletně přetvořeny, lokalizovány do jiného jazyka a někdy si alespoň částečně zachovávají svou prvotní podobu. Vokální složku převážně obstarávají interpreti zpívající v hudebních podkladech sólově, sborově, ale i *a cappella*. Zpěvní hlasy mužské, ženské, dětské i smíšené se mohou navzájem doplňovat a utvářet vícehlas (často duety). Mezi zvláštní projevy patří rytmizace veršů, rap, beatbox nebo hvízdnutí a výjimkou nejsou ani převzaté písně zbavené vokálů.

Nejjednodušší reklamní znělky jsou obvykle tvořeny melodií složenou jen z několika tónů (viz spot T-Mobile), aby byly snadno zapamatovatelné, ale zrovna tak mohou být vícehlasé a řadí se k nim i vokální popěvky. Jindy vznikají drobné hudební útvary s opakujícími se motivy (viz spot Modrá pyramida). Z hlediska obsazení hudebních nástrojů bývají reklamy doprovázeny sólově (viz spot Penam), komorním souborem (viz spot Velkopopovický Kozel) a symfonickým orchestrem (viz spot Pilsner Urquell). V reklamních spotech ovšem může zaznít více úryvků po sobě lišících se rytmizovanou melodií, stylem, žánrem (viz spot Gillette) apod. Jiné svým ztvárněním připomínají filmové upoutávky (viz spot Budweiser Budvar).^(8,9,10,11,12,13,14)

Přiblížit konkrétní časové období nebo specifické kulturní prostředí národa spjaté s nabízenými výrobky se snaží celá řada reklam prostřednictvím hudební produkce typické pro daný region. Svůj podíl na tom má i Česká republika (viz spot Bohemia Chips) a z dalších zemí lze zmínit především klipy vztahující se k Anglii, Francii, Chorvatsku, Irsku (viz spot Jameson whiskey), Itálii, Skotsku, Spojeným státům

americkým i nejrůznějším tropickým oblastem nacházejícím se v odlehlých částech světa.^(15,16)

Instrumentální hudba z reklamních spotů je reprezentována nejen originálními skladbami, ale i těmi převzatými z rozličných hudebních žánrů, které jsou uspořádány podle určitých forem. Oblast vážné hudby dává na obdiv své skladby pro klavír (viz spot ČEZ), housle, případně jiné nástroje a celý orchestr. Z forem se uplatňují pochody zkomponované *Edwardem Elgarem – Slavnostní a příležitostné pochody – Pochod č. 1 D dur* (viz spot Carling British Cider), *Julíusem Fučíkem – Vjezd gladiátorů*, dále jsou to sonáty, suity zastoupené dílem *Camilla Saint-Saëns – Karneval zvířat – VII. Akvárium*, symfonické básně atd. Užitá taneční hudba se opírá o baletní díla, valčíky a jejich autory jsou *Johann Strauss mladší – Na krásném modrém Dunaji* (viz spot Česká pojišťovna), *Hlasy jara* (viz spot T-Mobile) a *Émile Waldteufel – Bruslaři*. K dalším představitelům klasické hudby znějící v reklamních spotech neodmyslitelně patří *Antonín Dvořák, Wolfgang Amadeus Mozart, Bedřich Smetana, Antonio Vivaldi* atd. Velmi početnou skupinu tvoří v reklamách hudební témata a podklady z veřejně známých filmových soundtracků nebo televizních seriálů jako *1492: Dobyť ráje, Amélie z Montmartru* (viz spot Magnesia), *Fantomas, James Bond, Mission: Impossible, Rocky, Sedm statečných, Vzpomínky na Afriku* (viz spot Mattoni) aj.^(17,18,19,20,21,22)

Vokální hudba použitá v reklamních spotech bývá často převzata z písní nazpívaných původně v angličtině, eventuálně v jiných jazycích (např. slovenštině, francouzštině, italštině) a v menší míře je přejímána česká tvorba. Hudební produkce v sobě zahrnuje mnohé žánry jako blues, country, disco, folk, hip hop, jazz, pop, R&B, rock, rock'n'roll atd. Z komerčních rádiových stanic se do ní dostávají jen částečně současné taneční hity oslovující hlavně mladší generaci posluchačů (viz spot JOJO). Naproti tomu jsou k některým reklamám přezpívány české lidové písně (např. *Bejvávalo*), umělé písně (např. *Písnička česká, Řeka hučí*) a nechybí ani koledy (např. *Pásli ovce valaši, Půjdeme spolu do Betléma*). Přitom tradiční vánoční písně ze zahraničí bývají také populární a zvláště pozoruhodný je klip propagující Kühnův dětský sbor zpívající vícehlasně koledu světového renomé pocházející z Ukrajiny s názvem *Ščedrik* (viz spot Kühnův dětský sbor). Z nepřeberného množství interpretů lze zmínit zpěváky *Tonyho Bennetta, Bruna Marse, Václava Neckáře, Franka Sinatru*, zpěvačky *Debbi, Enyu, Cher, Lady Gaga, Kylie Minogue, Pink, Helenu Vondráčkovou*

a tvůrce elektronické taneční hudby *Martina Solveiga* nebo *Fatboy Slim*. Svými úspěšnými singly přispěly do reklam hudební skupiny jako *Airfare*, *Blondie*, *Elán*, *Europe*, *Maroon 5*, *Monkey Business*, *Morcheeba*, *Steppenwolf*, *Support Lesbiens*, *Queen*, *Wet Wet Wet* a další. Ryze česká kapela *Čechomor* poukazuje vlastním i převzatým repertoárem na národní hodnoty, protože už samotná její tvorba vychází z místního folkloru (viz spot Kaufland). Některé výrobky produkují videoklipy doprovázené originálními, chytlavými písněmi v mateřském jazyce s vystupujícími animovanými postavami, které mají oslovit dětské recipienty (viz spot Tatra Kravík). V reklamních spotech ovšem bývají užity i melodie z filmových muzikálů s předělaným textem, mezi které patří *Pomáda* nebo *Starci na chmelu*, a také písně inspirované filmy *Císařův pekař – Pekařův císař*, *S tebou mě baví svět*, *Snowboard'áci* atd. Z vážné hudby pronikají do reklamy opery zkomponované *Giacomem Puccinim* – *Turandot* (viz spot McDonald's), *Giuseppem Verdim* – *Rigoletto* a jinými představiteli. Proslulá 9. symfonie s Ódou na radost Ludwiga van Beethovena byla nazpívána do češtiny velmi osobitým způsobem za účasti hokejových fanoušků s cílem ještě efektivnější propagace nabízeného výrobku (viz spot Starobrno).^(23,24,25,26,27,28)

6 Použité zdroje k teoretické části

- 1) NIKLESOVÁ, Eva a Daniel BÍNA. *Mediální gramotnost a mediální výchova: studijní texty*. 1. vydání. České Budějovice, 2010, 86 s. ISBN 978-80-904247-6-0.
- 2) NIKLESOVÁ, Eva. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007, 140 s. ISBN 978-80-7040-995-4.
- 3) GRAHAM-DIXON, Andrew. *Umění: velký obrazový průvodce*. 2. vydání. Přeložila Markéta HÁNOVÁ. Praha: Knižní klub, 2014, 612 s. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-4494-5.
- 4) VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1.
- 5) PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Přeložil Pavel BROŽEK. Praha: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
- 6) ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. 1. vydání. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- 7) *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. Nové aktualizované vydání. Praha: Ottovo nakladatelství, 2010, 2 sv. ISBN 978-80-7360-902-3.
- 8) T-Mobile Motorkáři: Domino. In: Youtube [online]. 13.04.2012 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=G52Frk_HLGw. Kanál uživatele T-Mobile CZ.
- 9) Modrá pyramida – Pod křídly našeho finančního poradenství. In: Youtube [online]. 15.10.2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ZaY_Pry_0Ps. Kanál uživatele Modrá pyramida.
- 10) Penam pečivo jak ho máme rádi – chléb. In: Youtube [online]. 04.10.2012 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tZPGGr-ahT8c>. Kanál uživatele wwwpenamcz.
- 11) Velkopopovický Kozel – Král železnic. In: Youtube [online]. 14.06.2013 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=l_MW_a7P6VQ. Kanál uživatele Velkopopovický Kozel CZ.

- 12) Pilsner Urquell – Inspirující chuť. In: Youtube [online]. 28.02.2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zE2o5aGOrqQ>. Kanál uživatele Pilsner Urquell.
- 13) Gillette Česká republika | #FirstReal | Trénink. In: Youtube [online]. 07.01.2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Y5QExLqL-10>. Kanál uživatele Gillette Česká republika.
- 14) Ne z nás dělá to, čím jsme – Petr Němec. In: Youtube [online]. 14.08.2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KQJYqz--tlw>. Kanál uživatele Budweiser Budvar.
- 15) Bohemia Farmářské – příběh z českých farem. In: Youtube [online]. 17.05.2013 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l8-by5J1EaI>. Kanál uživatele BohemiaChipsCZ.
- 16) John Jameson a ocelový oř. In: Youtube [online]. 16.10.2013 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Sb5ic4HN4HE>. Kanál uživatele jamesoncz.
- 17) Příběh o energii. In: Youtube [online]. 30.09.2013 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=A3rjzc8J-EY>. Kanál uživatele SkupinaCEZ.
- 18) Carling British Cider Cherry. In: Youtube [online]. 30.05.2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RyAyp1P-dM>. Kanál uživatele Carling British Cider Česká republika.
- 19) Česká pojišťovna – Padající auto. In: Youtube [online]. 15.11.2010 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uiCb2417FAo>. Kanál uživatele MatherPrague.
- 20) T-Mobile: Vyloženě naložené ještěrky. In: Youtube [online]. 16.09.2011 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TR12d2CV1GQ>. Kanál uživatele T-Mobile CZ.
- 21) Magnesia – Pod vodou. In: Youtube [online]. 09.09.2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5H3lG0xezCE>. Kanál uživatele Magnesia cz.
- 22) Mattoni – Orel (2002). In: Youtube [online]. 11.04.2013 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HAMMPeHmOb0>. Kanál uživatele Mattoni.

- 23) Dámská jízda s JOJO Mixle Pixle PRO HOLKY. In: Youtube [online]. 21.05.2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=INEDgs4kW4s>. Kanál uživatele JOJO CZ/SK.
- 24) Ščedrik / Carol of the Bells. In: Youtube [online]. 17.12.2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=s2nuE-c_Lvg. Kanál uživatele Kühnův dětský sbor.
- 25) Kaufland: Z lásky k Česku (TV reklama: brambory a mléko). In: Youtube [online]. 22.09.2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qOjwiVPXJiU>. Kanál uživatele Kaufland ČR.
- 26) Kravík skejt. In: Youtube [online]. 25.02.2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DWN-MLc4e04>. Kanál uživatele Mlékárna Hlinsko.
- 27) Maestro Bohemia. In: Youtube [online]. 29.09.2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-IA-0qCfNdw>. Kanál uživatele mcdonaldsczech.
- 28) Óda na Kometu – reklama Starobrno [HD kvalita]. In: Youtube [online]. 18.01.2013 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-sxYob-W1v0>. Kanál uživatele pivostarobno.

II. Praktická část

1 Reklamní spot Aquila První voda⁽¹⁾

1.1 Formální stránka

Reklamní spot na pramenitou vodu Aquila První voda se objevil v televizním vysílání v podobě hudebního klipu a zpracovala ho agentura Arnold Worldwide pod vedením režiséra Yariva Gabera v roce 2015. Autorem písně *Čistá jako láska* je švédský hudební producent Alex Shield a český text k ní napsal Mr. Domino. Díky Aquile dlouhodobě podporující mladé talenty z české hudby, kterými jsou *Adam Mišík*, *Celeste Buckingham*, *Charlie Straight*, *Lenny* nebo *Mandrage*, se od roku 2014 každoročně pořádají castingy s cílem vybrat nové členky hudební skupiny *AquaBabes*. Do tohoto projektu společnosti Karlovarské minerální vody vkládá naději hudební vydavatelství Universal Music, se kterým pak vzniklá dívčí formace natočí ve studiu celou verzi písně a videoklip. V 1. ročníku uspěly členky *AquaBabes* se svou písní *Neříkej mi baby* a založily vlastní skupinu *Basix*. V následujícím ročníku se novými členkami staly Ilona Maňasová, Michaela Mrázková, Aneta Vaňková, Monika Pavlačková a Karolína Blehová. Jejich píseň se jmenuje *Čistá jako láska* a o její remix se postaral *DJ Brian*. Ve zkrácené verzi klipu k reklamě je na začátku v detailu několik dívek říkajících slova: „Čistá, čistá, čistá jako Aquila!“. Po tlesknutí další členky na vodní bublinu ve tvaru srdce zpívají a tancují všechny dívky na společnou choreografii. Kolem nich se vznáší spousta podobných bublin, kterých se dotýkají, dokud neprasknou. Pak zazní komentář: „Aquila První voda. Přirozená čistota z Karlových Varů. Vhodná pro kojence, perfektní pro Tebe.“ Reklama končí záběrem na tři dívky popíjející tuto pramenitou vodu a na samotnou láhev obklopenou bublinami s poznámkou: „Vhodná pro kojence“. Ještě více ale zaujme její hlavní slogan: „Aquila. Přirozená čistota z Karlových Varů.“ Užitečné informace o pitném režimu a doporučeném denním příjmu vody pro kojence, děti, dospívající nebo dospělé lze nalézt na webových stránkách <http://www.aquilavoda.cz/>.^(2,3,4,5,6)

V obci Kyselka u Karlových Varů, proslulé v minulosti lázněmi, se stáčí přírodní pramenitá voda Aquila s nízkým obsahem sodíku, kterou vyrábí akciová společnost Karlovarské minerální vody. V roce 1873 založil Heinrich Mattoni tuto společnost patřící v současné době mezi největší výrobce minerálních a pramenitých vod v České republice. Kromě Aquily se vyváží do celkem 26 zemí světa i další

minerální a pramenité vody značek Mattoni nebo Magnesia. Společnost podporuje řadu projektů souvisejících s ekologií, ochranou přírody a podílí se na kulturních, sportovních i společenských akcích (Magnesia Litera, Český lev, Prague International Marathon, Český slavík Mattoni a Miss). Svými výrobky se snaží přispívat ke zvyšování kvality a kultury pití také na mezinárodní úrovni.^(7,8)

Praménité vody Aquila jsou k dostání v PET láhvích v několika variantách. Aquila První voda je neperlivá kojenecká voda, Aquila Aqualinea může být buď perlivá nebo neperlivá a Aquila Aquagym je neperlivá voda vhodná nejen pro sportovce. Na trhu se můžeme dále setkat s černými ledovými čaji Aquila Tea.m (se šťávou z broskve, citrónu a lesních plodů), zelenými čaji (se šťávou z citrónu, jahody a broskve) a zázvorovými čaji se šťávou z citrónu nebo pomeranče. Mezi speciální ledové čaje Aquila Tea.m patří bílý čaj se šťávou z granátového jablka a heřmánkový čaj se šťávou z citrónu. Spojením pramenité vody Aquila s džusy granini vznikl nápoj Fruttimo Aquila v PET láhvi oceněné v soutěži World Beverage Innovation Awards 2015 titulem nejkrásnější láhve na světě. Netradiční design mají také produkty ve skleněných láhvích (Aquila Aqualinea neperlivá, Aquila Tea.m černý čaj se šťávou z citronu nebo broskve a zelený čaj se šťávou z citrónu) navržené italskou společností Pininfarina, která spolupracuje i s automobilovými výrobci Alfa Romeo, Ferrari a Maserati.^(9,10,11,12)

1.2 Zvuková stránka

V hudebním podkladu reklamního spotu se objevují typické prvky elektronické taneční hudby s řadou zvukových efektů vytvořených na syntezátoru. Rytmus udržují elektronické bicí nástroje za doprovodu basové kytary a elektroakustické kytary s upraveným zvukem pomocí efektů.

Vokální zastoupení zde má pětičlenná dívčí formace zpívající dvojhlasně. Pouze na začátku reklamního spotu, při zpěvu slov *a proplouvám*, jsou jejich hlasy na krátký okamžik utlumeny, dokud se postupně nezesílí a v refrénu zní některé vokály akusticky zkresleně.

V úplné verzi písně z videoklipu *Čistá jako láska* od *AquaBabes* (trvajícího 3,5 minuty) se zpívají kromě refrénu také dvě sloky a další specifické rytmicko-melodické části.⁽¹³⁾

1.3 Intonace

Refrén písně z reklamního spotu, uvedený v přiložené notaci ve dvoučtvrťovém taktu v tónině F dur (**viz Přílohy, obr. 1**), byl z důvodu složitějšího rytmu své druhé části zkrácen pouze na osmitaktový úryvek pro potřeby výuky na 1. stupni ZŠ (**viz Přílohy, obr. 2**). Tento fakt úzce souvisí se změnou harmonie v posledním 8. taktu, který je proto podložen tónikou namísto dominanty právě kvůli tomu, aby tvořil přesvědčivý závěr. Žáci si mohou melodii refrénu intonačně osvojit jen za předpokladu, pokud mají nezbytné zkušenosti z hudebního výcviku a dovedou spolehlivě intonovat volně nastupující 1., 3. a 5. stupeň tóniny. Refrén totiž začíná 5. stupněm tóniny F dur (tónem c^2), po něm následuje volný nástup 1. stupně (tón f^1) a stejné melodické skoky jsou i v několika dalších taktech. Nejdříve musí učitel žáky uvést do tóniny F dur alespoň zahráním tónického trojzvuku na klavír nebo ještě lépe malou kadencí (tzn. sledem durových akordů F, B, C, F podle harmonického schématu T-S-D-T). Tím si žáci vybaví příslušnou tóninu i stupnicovou řadu na základě vlastního tonálního citění a v ní pak zazpívají 5. stupeň, který si eventuálně připomenou počátečním tónem z opěrné písně *To je zlaté posvícení*. Využití této intonační metody opěrných písní Ladislava Daniela spočívá ve snazším vybavení jakéhokoli stupně, i když může nastat situace, kdy zdatnější jedinci už nebudou konkrétní opěrnou píseň vůbec potřebovat. Jinak by žáci neměli mít potíže se správnou intonací na některou neutrální slabiku (např. *Na*), protože kromě uvedených melodických skoků postupuje takto vymezená melodie refrénu především po sousedních tónech. Ovšem v původní notaci zpěvního partu (**viz Přílohy, obr. 1**) navazuje 7. takt na předchozí takt volným nástupem 2. stupně (tónem g^1), který se v intonaci probírá až na 2. stupni ZŠ. Abychom se tomuto didaktickému problému vyhnuli, nahradíme poslední tón z 6. taktu (tón e^1) tónem f^1 a pro snazší frázování textu rytmicky upravíme notu osminovou na notu čtvrtěovou (**viz Přílohy, obr. 2**). V závěrečném 8. taktu se navíc objevuje volný nástup 3. stupně (tón a^1), který si žáci vybaví pomocí 1. tónu z opěrné písně *Malička su*, pokud to bude nutné.^(14,15)

1.4 Nácvič písne

Po intonační přípravě můžeme s žáky nacvičit zmíněnou část refrénu písne i s jejími nepatrnými obměnami metodou vokální intonace. Rozdáme jim notové zápisy bez textu a názvu písne, které uvádím v přiložené notaci (**viz Přílohy, obr. 3**), a tím zajistíme, aby zbytečně neupínali svou pozornost na jednotlivá slova. Poté budou žáci vyhledávat všechny známé rytmy, číst je na rytmické slabiky a těch ostatních si zatím nebudou všimnout. Díky zkušenostem z rytmického výcviku by měli spolehlivě poznat 4 druhy rytmů utvořených z rytmických slabik *ta-te-ta-te* (z 1. a 5. taktu), *ta-te-tá* (z 2. a 6. taktu), *tá-tá* (ze 4. taktu) a *tá-ta-te* (z 8. taktu). Úplně stejný rytmus a melodii mají ve zjednodušené notaci (**viz Přílohy, obr. 2**) 2 dvoutaktové fráze (*Já jsem tvá a jediná...průhledná jak hladina*). Zbývající takty (3. a 7. takt) jsou sice rytmicky i melodicky shodné, ale vyskytuje se v nich osminová pomlka na těžké polovině doby, která je předmětem výuky hudební výchovy o něco později na 2. stupni ZŠ. Učitel bude muset tyto nové rytmy žákům předložit a případně napsat jejich notový zápis na tabuli včetně rytmických slabik *es-te-ta-te*. Následovat bude čtení rytmu písne těmito slabikami a melodický rozbor na tóny nižší, vyšší nebo stejné. Melodii refrénu žáci zazpívají nejprve bez rytmu a vzápětí i rytmicko-melodicky pomocí rytmických slabik. Teprve po úspěšném zvládnutí rytmizované melodie učitel žákům vzorově předzpívá celý refrén písne s textem, aby se ho také naučili, a nakonec může připojit klavírní doprovod (**viz Přílohy, obr. 4**).

1.5 Hlasová výchova

Správné pěvecké návyky by žáci měli dodržovat při výslovnosti některých slov písne. Výslovnost koncovek *m* a *k* (závěrových souhlásek) obsažených ve slovech *jsem* a *jak* (**viz Přílohy, obr. 2**) musí být naprosto zřetelná a proto žáky necháme nahlas vyslovovat tato slova, ještě než začneme zpívat. Přitom mohou ale vymýšlet i úplně odlišná slova se stejnými koncovkami a zpívat je pouze na jednom tónu. Navíc se v textu písne samostatně vyskytuje spojka *a*. Měkké nasazení této samohlásky s žáky nacvičíme vyvoláním pouhé představy hlásky *h* před vokálem, skoro jako kdybychom chtěli vyslovit *(h)a*.

Dělení slov na slabiky je dáno rytmickým členěním melodie a frázování by nemělo žákům činit potíže. Přesto bychom měli dbát na správné vázání tónů a zpívat *legatem* v posledním 8. taktu zkráceného refrénu dva různé tóny (g^1 a f^1) na jednu slabiku. Nácvik provádíme obdobným způsobem jako v případě měkkého nasazení samohlásek, tzn. představou pomocné hlásky před vokálem tentokrát ve slově *lá-ska(h)a*. Poté můžeme přejít ke zpěvu písně načisto.

1.6 Použité zdroje k reklamnímu spotu

- 1) Aquila První voda (AquaBabes 2015). In: Youtube [online]. 18.05.2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6GuITKwh8ms>. Kanál uživatele Aquila.
- 2) <http://www.mediaguru.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. MediaGuru. Dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/aquila-v-kampani-podporuje-divci-kapelu-aquababes/>
- 3) <http://www.mediaguru.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. MediaGuru. Dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/aquila-stavi-kampan-opet-na-aquababes/>
- 4) <http://www.novinky.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. Novinky.cz. Dostupné na WWW: <http://www.novinky.cz/kultura/368392-aquababes-predstavi-klip.html>
- 5) <http://www.denik.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. Deník.cz. Dostupné na WWW: <http://www.denik.cz/hudba/na-svete-jsou-nove-aquababes-a-rikaji-kritika-nikdy-neuskodi-20150619.html>
- 6) <http://www.aquababes.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. AquaBabes. Dostupné na WWW: <http://www.aquababes.cz/aquababes-2015>
- 7) <http://www.kmv.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. Karlovarské minerální vody. Dostupné na WWW: <http://www.kmv.cz/cs/stranky/o-spolecnosti>
- 8) <http://www.kmv.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. Karlovarské minerální vody. Dostupné na WWW: <http://www.kmv.cz/cs/stranky/csr>
- 9) <http://www.kmv.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. Karlovarské minerální vody. Dostupné na WWW: <http://www.kmv.cz/cs/produkty/aquila>
- 10) <http://www.aquilacaj.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. Ledové čaje Aquila Tea.m. Dostupné na WWW: <http://www.aquilacaj.cz/>
- 11) <http://www.aquilavoda.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. Aquila. Dostupné na WWW: <http://www.aquilavoda.cz/fruttimo>
- 12) <http://www.aquilavoda.cz/> [online]. [cit. 2015-12-22]. Aquila. Dostupné na WWW: <http://www.aquilavoda.cz/aquila-pininfarina>
- 13) AquaBabes – Čistá jako láska. In: Youtube [online]. 01.05.2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=pb4y4_ulVS8. Kanál uživatele AquaBabes.

- 14) ZENKL, Luděk. *ABC hudební nauky*. 8. vydání. Praha: Editio Bärenreiter, 2007, 200 s. ISBN 80-86385-21-3.
- 15) DANIEL, Ladislav. *Metodika hudební výchovy*. 3. doplněné vydání. Ostrava: Montanex, 2010, 96 s. ISBN 978-80-7225-329-6.

2 Reklamní spot Florian Active⁽¹⁾

2.1 Formální stránka

Reklamní spot na kysaný mléčný nápoj Florian Active se objevil v televizním vysílání a zpracovala ho agentura Creative Republic ve spolupráci se Zdeňkem Nováčkem v roce 2012. Píseň byla složena speciálně pro tuto reklamu a podle oficiálního vyjádření společnosti OLMA jsou jejími autory Ondřej a Tomáš Polákov, Přemysl Ptáček a Radek Sekyra z hudební skupiny O5&Radeček, kteří ji také nazpívali. Ve spotu vystupuje otec se synem hltaající oběd v provozovně rychlého občerstvení. Sedí spolu u stolu a každý z nich ujídá z tácku svojí porci hranolků s kečupem. Vzápětí k nim přichází matka, která si mezitím zakoupila jogurtový nápoj Florian Active a kvůli nelibosti nad kulturou stolování neváhá uštvit nic netušícímu partnerovi pohlavěk. Veškeré řečové projevy a zvuky nejsou slyšet, protože je upřednostněna doprovodná hudba. Podle reakce otce se vlastně nic nestalo a tak se matka obrátí na syna. Ten začne raději jíst ještě rychleji, aby nic nemusel vysvětlovat a nedošlo ke konfliktu. Reklama končí sloganem: „Florian Active – to chce klid...je čas žít!“ a detailním pohledem na nápoj Florian Active s příchutí jahody a černého rybízu.^(2,3,4)

Olomoucká mlékárna OLMA, založená v roce 1970, získala svůj název spojením počátečních písmen měst Olomouc a Martinov. Tehdy se totiž ředitelství Severomoravských mlékáren národního podniku Ostrava nacházelo v Martinově a OLMA byla jeho součástí. Ta se stala v roce 1988 vůbec prvním výrobcem trvanlivého mléka na území České republiky, ještě než se začalo později plnit do PET láhví v nedalekém Zábřehu na Moravě. OLMA získala během svého působení jako akciová společnost řadu ocenění a spadá do vlastnictví společnosti AGROFERT.⁽⁵⁾

Mléčné nápoje Florian Active jsou dostání ve dvou variantách. Florian Active drink bílý představuje kysané mléko s živými kulturami, zatímco ochucený kysaný mléčný nápoj může mít příchutě jahody a černého rybízu, hrušky a hřebíčku, maliny nebo aloe vera. Mlékárenským výrobkem roku 2011 byl v kategorii Kysané mléčné výrobky (kromě jogurtů) zvolen Florian Active drink s příchutí hrušky a hřebíčku. Mezi další nápoje patří biovýrobky Bio Via Natur drink bílý a ochucený (s příchutí jahody, brusinky a černého rybízu), jogurtové nápoje Florian (s příchutí višně, jahody, broskve, černého rybízu a borůvky) a jogurtové drinky Florian v podobě jogurtových

mlék (s příchutí jahody a broskve). Pro děti se vyrábí smetanové přesnídávky Olmíci MATY s oříškovým nugátem nebo s kakaem a oříšky, jogurty Olmíci jogurtoví s cereálními kuličkami (s příchutí vanilky a čokolády), Olmíci piškotoví s piškoty (s příchutí vanilky a čokolády) a šlehané tvarohové dezerty Olmáček (s příchutí vanilky a kaka). V jogurtech z edice Olmíci jogurtoví s hračkou mohou děti od 3 let nalézt uvnitř kelímků nejedno překvapení. Ocenění Dětská chuťovka 2013 získaly v kategorii Mléčné výrobky jogurty Olmíci piškotoví s vanilkovou příchutí. Ovšem na trhu se můžeme setkat s dalšími mléčnými produkty společnosti OLMA od jogurtů, dezertů, mlék, smetan, tuků, sýrů, tvarohů až po tradiční pomazánková másla.^(6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17)

2.2 Zvuková stránka

V hudebním podkladu reklamního spotu, náležícímu k žánru pop rockové hudby, udržují rytmus bicí nástroje za doprovodu basové a akustické kytary. Na závěr zazní elektrická kytara a jediným zvukovým efektem je sklouznutí prstů po strunách akustické kytary *glissandem*.

Vokální zastoupení zde má mužský hlas zpívající fráze *to chce klid a je čas žít*. K němu se ve zbývajících částech písně přidává další mužský hlas zpívající dvojhlasně.

2.3 Hlasová výchova

Vycházíme z předpokladu, že žáci byli předem seznámeni s touto písní, její melodií, rytmickým členěním, frázováním a umějí ji zazpívat (**viz Přílohy, obr. 5**). Přitom musí dbát i na správnou výslovnost textu. Důkladnou artikulaci by měli dodržovat zvláště u slov s koncovkami *p*, *d* a *t* (závěrovými souhláskami) obsaženými ve slovech *tup*, *dup*, *klid* a *žít*. Stejně tak nelze opomenout zřetelnou výslovnost sykavky ve slově *čas*.

2.4 Instrumentální doprovod

Před nácvikem instrumentálního doprovodu si žáci zazpívají tuto probranou píseň s výrazným rytmem, snadno zapamatovatelnou melodií a textem. Podle uvážení

jim může učitel přiblížit její melodii doprovodnou hrou na klavír (**viz Přílohy, obr. 6**). Původní tónina F dur není zrovna vhodná pro nácvik instrumentálního doprovodu, a proto jsem píseň transponoval do tóniny C dur. Z ní také dále vycházím a uvádím ji v přiložené notaci včetně odpovídající hodnoty tempa, které by mělo být rychlé (**viz Přílohy, obr. 7**). Z hlediska harmonické výstavby lze takto upravený hudební úryvek zařadit mezi pentatonické písně kvůli vyskytujícím se tónům z pentatonické stupnice c^1, d^1, e^1, g^1, a^1 . Nabízí se tedy eventuální možnost pro improvizovaný doprovod aleatorikou z pentatoniky, ale jeho realizaci se nebudeme v tomto případě zabývat. Více podnětné pro mě totiž bylo vytvoření vlastní partitury pro vybrané melodické hudební nástroje z Orffova instrumentáře. Kvůli jednoduchosti doprovodu byla částečně zjednodušena harmonie originální verze písně (T-S-D-T) (**viz Přílohy, obr. 5**) a po její úpravě dochází v zavedených dvoudobých taktech k opakování harmonického schématu (T-D-T) v každém čtyřtakti (**viz Přílohy, obr. 7**). Záměrným uspořádáním tónů jednotlivých partů nástrojů vzniknou při společné hře souzvuky, kdy se střídá pouze durový akord tónický C ($c\ e\ g$) s akordem dominantním G ($g\ h\ d$). Všem nástrojům uvedeným v notaci byl přidělen konkrétní rytmus včetně melodie. Zápis veškerých rytmů na tabuli a jejich vytleskání podle not není nutný, pokud si žáci zapamatují rytmizovanou melodii, kterou jim učitel několikrát předvede. Zpočátku bude třeba zprostit se rychlého tempa, aby si žáci upevnili správné návyky pro co nejpřesnější hru rytmických ostinát a teprve po jejich důsledném opakování můžeme pozvolna zrychlovat. Na xylofon žáci opakovaně hrají rytmické ostinato *tá-ta-te*, na metalofon *tá-tá | tá-tá | tá-tá | táá* a na zvonkohru doprovázejí píseň 1. taktovou dobou *táá*. Basovým nástrojem jsou tympány. Jejich doprovod spočívá ve hře základních tónů akordů na jednotlivé taktové doby *tá-tá* (tzv. doprovod metrem písně). Ovšem v posledním 10. taktu nesmíme zapomenout na zakončení písně notou půlovou v rámci předepsaných tónů u každého hudebního nástroje. V závěru vyučovací hodiny pak může učitel zhodnotit žákovské výkony a individuálně vyzdvihnout ty nejšikovnější jedince.

2.5 Použité zdroje k reklamnímu spotu

- 1) Florian Active TV spot | Fastfood. In: Youtube [online]. 01.05.2012 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ImZSByR8eIU>. Kanál uživatele Florian Active.
- 2) <http://marketingsales.tyden.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. MarketingSalesMedia. Dostupné na WWW: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/olma-slavi-20-let-znacky-florian-soutezi-o-skodovky_306809.html
- 3) <http://www.creativerepublic.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. Creative Republic. Dostupné na WWW: <http://www.creativerepublic.cz/>
- 4) <http://www.czeky.com/> [online]. [cit. 2015-12-29]. Zdeněk Nováček. Dostupné na WWW: <http://www.czeky.com/kreativa>
- 5) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/historie-t_1.html
- 6) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/drinky-florian-active-drink-bily-320-g-d_2_43.html
- 7) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/drinky-florian-active-drink-ochuceny-320-g-d_2_45.html
- 8) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/oceneni-t_12.html
- 9) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/drinky-bio-via-natur-drink-ochuceny-320-g-d_2_20.html
- 10) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/drinky-florian-drink-ochuceny-400-g-d_2_40.html
- 11) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/drinky-florian-jogurtovy-drink-200-g-d_2_76.html
- 12) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/pro-deti-olmici-maty-280-g-d_4_31.html
- 13) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/pro-deti-olmici-maty-110-g-d_4_70.html

- 14) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/pro-deti-olmici-jogurtovi-a-cerealni-kulicky-111-g-d_4_54.html
- 15) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/pro-deti-olmici-piskotovi-113-g-d_4_71.html
- 16) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/pro-deti-olmacek-tvarohovy-90-g---140-g-d_4_67.html
- 17) <http://www.olma.cz/> [online]. [cit. 2015-12-29]. OLMA a.s. Dostupné na WWW: http://www.olma.cz/pro-deti-olmici-jogurtovi-s-hrackou-110-g-d_4_75.html

3 Reklamní spot Oscillococcinum⁽¹⁾

3.1 Formální stránka

Reklamní spot na léčivý přípravek Oscillococcinum se objevil v televizním vysílání v podobě animovaného klipu a zpracovala ho agentura AG Geronimo v roce 2011. Hudbu k němu složil Ondřej Brzobohatý a slova písně napsal Tomáš Roreček. Bližší informace o interpretech nejsou k dispozici. V tomto spotu sedí tři členové rodiny za deštivého počasí ve svém bytě. Otec si čte noviny, matka s někým telefonuje, pes spí v pelíšku a jejich dcera má zapnutý notebook. V domácnosti si lze všimnout různých bytových doplňků a vybavení od obrazů na zdi až po pověšený klobouk s deštníkem. Najednou se během hovoru z telefonního sluchátka ozve kýchnutí, které probudí i psa a matka zavěsí telefon. Společně s partnerem usoudí, že je načase vzít si preventivně lék Oscillococcinum ze stolu a nechat rozpustit obsah dózy v ústech. Poté matka podá lék také své dceři a na poslední chvíli ho dokonce ještě hodí synovi. Ten zrovna vybíhá z bytu na chodbu, uslyší kýchnutí tentokrát ode dveří sousedního bytu, vyleká se a užije stejný léčivý přípravek. Reklama končí detailním pohledem na balení přípravku Oscillococcinum vystačujícího na 30 dávek, na dózu granulí se symbolicky uvázanou šálou a sdělením: „Nyní i výhodné rodinné balení“, které rozšiřuje komentář: Ptejte se v lékárně!“. Upozornění: „Lék k vnitřnímu užití. Před použitím čtěte pozorně příbalovou informaci.“ je napsáno drobným písmem a přidává se k němu reklamní slogan: „Preventivně a od prvních příznaků“. ^(2,3,4)

Francouzská společnost Boiron je důležitým centrem výzkumu i vývoje homeopatik a její existence je spjata se vznikem první homeopatické lékárny v Paříži, kterou založil v roce 1911 René Baudry. Tento lékárník začal ve 30. letech 20. století spolupracovat s bratry Jeanem a Henrim Boironovými, lékárníky a doktory přírodních věd. Pod jejich vedením vznikly v Paříži a Lyonu další homeopatické laboratoře. Ty se v roce 1967 spojily se specializovanou lékárnou a díky tomu vznikla dnešní společnost Laboratoires Boiron s hlavním sídlem v Lyonu. Ta patří mezi největší světové výrobce homeopatických přípravků vůbec a dováží své výrobky do 78 zemí světa. Mezinárodnímu rozvoji napomáhá provoz 18 oblastních poboček včetně té české Boiron CZ, s.r.o. působící v Praze od roku 1998. ^(5,6,7,8)

Homeopatie představuje takový způsob léčby, kdy jsou pacientům podávány nepatrné dávky léčiva, které ve větší míře vyvolávají stejné příznaky jako onemocnění samo. Tyto léky jsou několikanásobně zředěny a ve svých roztocích mají jen několik molekul účinných látek.⁽⁹⁾

Homeopatický léčivý přípravek Oscillococcinum pro děti a dospělé lze užívat při stavech chřipky nebo preventivně. Je nejprodávanější ve své kategorii a může přijít člověku vhod v náročných životních situacích (např. při nadměrném pracovním nasazení, před i po operacích a stomatologických zákrocích atd.). Lék je volně prodejný v baleních po 6 nebo 30 dózách obsahujících granule. K dostání je v lékárnách, ale není hrazen ze zdravotního pojištění. Podrobnější informace o jeho použití lze nalézt uvnitř obalu každého výrobku. Společnost Boiron se zároveň specializuje na celou řadu jiných homeopatických přípravků (např. Homeovox, Homéogène 9, Coryzalia atd.) a v mnohem menší míře vyrábí další léčiva (analgetikum Neo-Cephyl), tradiční rostlinné léčivé přípravky (sirup proti kašli Stodal a hojivou mast Cicaderma) nebo kosmetické přípravky (chladivý gel s arnikou Arnigel a zklidňující gel při projevech svědění Dapis gel).^(4,7,10,11)

3.2 Zvuková stránka

V hudebním podkladu reklamního spotu udržují rytmus bicí nástroje za doprovodu basové kytary a klavíru s pravidelným triolovým pulsem v doprovodné figuře. Po skončení 1. fráze *Nejen když je venku bílo, přichází čas na Oscillo* se navíc přidávají elektronické varhany. V reklamě se ozývá cvakání tlačítek z klávesnice notebooku, dvojí hlasité kýchnutí, šmátrání rukou po léku Oscillococcinum, jeho aplikace do úst, kroky, bouchnutí dveřmi a dunivý zvuk při zobrazení sloganu: „Preventivně a od prvních příznaků“.^(12,13)

Vokální zastoupení zde má mužský hlas, ke kterému nastupuje po skončení 1. fráze ženský hlas. Druhou část písně uvede nejprve popěvkem slova *Oscillo* dětský hlas, nadvakrát se vystřídá s oběma hlasy v opačném pořadí a nakonec všichni zazpívají poslední slovo *Oscillococcinum* společně.

3.3 Rytmus

Píseň v pomalém tempu byla původně napsána ve dvoudobém taktu (**viz Přílohy, obr. 8**), ale její rytmus jsem zjednodušil pro potřeby výuky na 1. stupni ZŠ a uvádím ji v přiložené notaci ve dvoučtvrtovém taktu (**viz Přílohy, obr. 9**). Nejdříve se zaměříme na notový zápis první části zpěvního partu, kde se od 1. do 8. taktu objevují pouze 2 druhy rytmů *ta-te-ta-te* a *ta-te-tá*. Žáci by je měli spolehlivě poznat, vyhledat v notaci a přečíst pomocí rytmických slabik celý rytmus této části písně (učitel je může vyvolávat po dvou nebo čtyřech taktech). V další fázi budeme s žáky procvičovat dvoudobé metrum prostřednictvím „hry na tělo“ ať už tleskáním nebo dupáním na jednotlivé taktové doby. Poté bude následovat vytleskávání rytmu podle not současně s vyslovováním rytmických slabik v přiměřeném tempu. Melodii přiblížíme žákům hrou na klavír a zpěvem těchto slabik. Tónina G dur je zcela vyhovující pro zpěv hlavovým tónem a zvolená metoda vokální imitace je v tomto případě vhodnou volbou. Zbývá už jen nahradit text písně nějakou neutrální slabikou (např. *LA*), aby neměli žáci potíže s výslovností textu a jeho frázováním. Po nácvičku rytmu a seznámení s melodií pak můžeme nejdříve jedincům rozdat rytmické hudební nástroje z Orffova instrumentáře, určit jim doprovod metrem nebo rytmem písně a všechny ostatní nechat zpívat melodii této části zpěvního partu. Z důvodu složitějšího rytmu se budeme druhou závěrečnou částí písně zabývat v improvizaci.

3.4 Hlasová výchova

Před započítím zpěvu na text písně v rámci improvizace bychom měli dbát na správnou výslovnost koncovky *m* (závěrové souhlásky) pocházející z názvu samotného výrobku *Oscillococcinum*. Dělení slov na slabiky vychází z gramatického členění a s frázováním by žáci neměli mít problémy.

3.5 Improvizace

V rytmicky zjednodušené notaci druhé části písně se v 9. a 10. taktu vyskytují čtyři trioly (**viz Přílohy, obr. 9**). Každá triola rozděluje taktovou dobu na 3 stejné díly

místo obvyklých 2. Právě toto rytmické uskupení bývá předmětem výuky hudební výchovy teprve na 2. stupni ZŠ, ale můžeme ho v tomto případě zařadit do učebního plánu mnohem dříve, pokud bude součástí zácvičné improvizální hry na ozvěnu. Jejím cílem je naučit žáky plně respektovat určitá pravidla v hudbě, přesně dodržovat metrum, rytmus, střídání a rozvíjet u nich tonální citění i paměť opakováním hudebních úryvků nápodobou. Nejde tedy o samostatnou tvořivou činnost žáků jako u metodicky navazující hry na otázku a odpověď. Nejprve učitel udá dvoudobé metrum poklepem nohy v přiměřeném tempu a současně zazpívá frázi *Oscillo*, *Oscillo* z 9. taktu. Žáci si mají tuto frázi zapamatovat a zazpívat ji po něm jako melodickou ozvěnu na 1. dobu následujícího taktu. Podobným způsobem s nimi nacvičíme další frázi z 10. taktu se stejným textem, rytmem a melodií posunutou o stupeň výš. Poslední dvoutaktí, obsahující frázi *Oscillococcinum*, ale doporučuji nacvičovat zvlášť pro 11. a 12. takt (tzn. *Oscillococ | cinum*), protože jedině tak zajistíme pravidelné střídání zpěvu učitele a žáků po jednotlivých taktech. Později může učitel vyvolávat žáky po jednom, předzpívat jim libovolný takt a nechat je opakovaně zpívat totéž bez přerušení. Přitom musíme dbát na to, aby žáci nezačínali s ozvěnou později a mimo metrum.^(14,15)

3.6 Použité zdroje k reklamnímu spotu

- 1) Oscillococcinum – reklama. In: Youtube [online]. 19.10.2011 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wR6hrTtsb8k>. Kanál uživatele SamsungManuals.
- 2) <http://www.aggeronimo.cz/> [online]. [cit. 2016-01-01]. AG Geronimo – komunikační agentura. Dostupné na WWW: <http://www.aggeronimo.cz/case-studies-oscillococcinum.php>
- 3) <http://www.roreczech.cz/> [online]. [cit. 2016-01-01]. RORECZECH creative shop. Dostupné na WWW: <http://www.roreczech.cz/blog/2013/03/mnemotechnika/>
- 4) <http://boiron.cz/> [online]. [cit. 2016-01-01]. BOIRON CZ. Dostupné na WWW: <http://boiron.cz/cs/92-oscillococcinum-reg>
- 5) <http://boiron.cz/> [online]. [cit. 2016-01-01]. BOIRON CZ. Dostupné na WWW: <http://boiron.cz/cs/10-profil-spolecnosti>
- 6) <http://boiron.cz/> [online]. [cit. 2016-01-01]. BOIRON CZ. Dostupné na WWW: <http://boiron.cz/cs/11-historie-spolecnosti>
- 7) <http://boiron.cz/> [online]. [cit. 2016-01-01]. BOIRON CZ. Dostupné na WWW: <http://boiron.cz/cs/12-boiron-v-ceske-republice>
- 8) <http://boiron.cz/> [online]. [cit. 2016-01-01]. BOIRON CZ. Dostupné na WWW: <http://boiron.cz/cs/9-kontakty>
- 9) *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. Nové aktualizované vydání. Praha: Ottovo nakladatelství, 2010, 2 sv. ISBN 978-80-7360-902-3.
- 10) <http://www.moje-pravdy.cz/> [online]. [cit. 2016-01-01]. Moje pravdy. Dostupné na WWW: <http://www.moje-pravdy.cz/zdravi/sebelecba/1320-pibh-leku-oscillococcinem>
- 11) <http://boiron.cz/> [online]. [cit. 2016-01-01]. BOIRON CZ. Dostupné na WWW: <http://boiron.cz/cs/6-nase-produkty>
- 12) KUHN, Tomáš. *Rytmicko-melodické modely k doprovodu populárních písní podle akordových značek a jejich klavírní stylizace*. 2. upravené vydání. Plzeň: Fakulta pedagogická, Západočeská univerzita v Plzni, 2015, 155 s. ISBN 978-80-261-0569-5.
- 13) MODR, Antonín. *Hudební nástroje*. 9. vydání. Praha: Editio Bärenreiter Praha, 2010, 283 s. ISBN 978-80-86385-12-9.

- 14) ZENKL, Luděk. *ABC hudební nauky*. 8. vydání. Praha: Editio Bärenreiter, 2007, 200 s. ISBN 80-86385-21-3.
- 15) DANIEL, Ladislav. *Metodika hudební výchovy*. 3. doplněné vydání. Ostrava: Montanex, 2010, 96 s. ISBN 978-80-7225-329-6.

4 Reklamní spot Pribináček⁽¹⁾

4.1 Formální stránka

Reklamní spot na tradiční dezert Pribináček pro děti z tvarohu a smetany se objevil v televizním vysílání a zpracovala ho agentura Kaspen v produkci Bistro Films pod vedením režisérky Jasmíny Blaževic v roce 2009. Vystupují v něm 3 malé děti hrající si venku u vody v blízkosti domova. Zatímco si dívka pochutnává na vanilkovém Pribináčkovi, posílá jeden z chlapců vlastnoručně vyrobenou „lodžku“ ze dřeva po vodě. Ta je opatřena papírovou plachtou, na které je nakresleno slunce a chlapec vyslovuje své přání: „Já pojedu až na konec světa!“ Dívka na to reaguje zastrčením vlastní papírové vlajky do země s podobiznou Kocourka Pribináčka a říká: „A já zůstanu tady! Protože každý den tady máme Pribináčka. Nejlepší je tam, kde je Pribináček, z lahodné smetany a tvarohu.“ Mezitím druhý chlapec váhavě poklepává svou papírovou pirátskou plachtou své „lodžky“, ale i on ji brzy nechává unášet proudem vody. Chuti tvarohovo-smetanového dezertu pak neodolá ani první chlapec a první část reklamy končí záběrem na všechny děti, před kterými je na pařezu vanilkový Pribináček. Následuje upoutávka na nový Pribináček Piškotík s komentářem: „Piškot, marmeláda a Pribináček jsou teď v jednom kelímku. Mňam! Nový Pribináček Piškotík, samé dobroty!“ Tentokrát zachycuje kamera piškoty, jahodovou marmeládu a smetanového Pribináčka se lžičkou na dřevěném podnosu. Ten se několikrát pootočí a vzápětí je na něm sice stejná marmeláda, ale také Pribináček Piškotík s příchutí broskve, jahody a čokolády. Nakonec je v detailu opět malá dívka pochutnávající si právě na tomto jahodovém výrobku. Za zmínku stojí i webové stránky <http://www.pribinacek.cz/> odkazující na různé soutěže, hravé inspirace a aktivity pro děti.⁽²⁾

Píseň z reklamního spotu je přezpívána a i když nejsou její interpreti přesně známi pochází z československého filmu *At' žijí duchové!* Tuto pohádkovou komedii pro děti natočil v roce 1977 režisér Oldřich Lipský. Hudbu k filmu složil *Jaroslav Uhlíř* a slova k písním napsal Zdeněk Svěrák. K větší propagaci výrobku přispěla i píseň *Pramen zdraví z Posázaví* svým známým sloganem. Nazpíval ji dětský pěvecký sbor s hercem Vlastimilem Brodským. Film se natáčel na zřícenině středověkého hradu Krakovec a v jeho okolí na Rakovnicku.⁽³⁾

Výrobní mlékárenský závod v Přibyslavi byl zřízen po 2. světové válce společně s konzervárnou ovoce a dostal jméno Pribina.¹ V roce 1947 se v českých obchodech objevil původní tvarohovo-smetanový krém pro děti, předchůdce Pribináčku pod názvy Bivoj, Perla nebo Mocca. Tento výrobek měl v poválečném období zajistit dětem nejen zdravou, ale i chutnou výživu z mléka. Dezert Pribináček byl poprvé představen v roce 1954 (už tehdy byl k dostání v 16 různých příchutích) a v téměř nezměněné podobě se podle světově unikátní receptury z poctivých surovin (tvarohu a smetany) vyrábí dosud. Z tohoto období také pochází slogan *Pramen zdraví z Posázaví* a souvisí s oblastí, kde se nachází město Přibyslav i mlékárna. Od roku 1984 vzrostla výroba Pribináčku natolik, že už nebylo možné zásobovat celé Československo a výrobek byl dostupný v omezené míře jen v Posázaví. Po privatizaci v roce 1993 koupila závod francouzská společnost Bongrain a po značných investicích do zařízení i budov se stala Pribina jedním z největších výrobců sýrů v České republice. Sloučením podniku s mlékárnou v Hodoníně vznikla v roce 2010 společnost TPK, s.r.o. Mezi její aktivity patří pořádání Mlékárenských slavností v Přibyslavi nebo šachových turnajů pro děti.^(4,5,6,7,8)

Tvarohovo-smetanový krém Pribináček je k dostání v příchutích vanilky, kaka, jahody, meruňky, banánu a smetany. Některé z těchto variant lze pořídit ve větším kelímku. Z tradiční receptury dále vychází Pribináček v limitované letní nebo zimní edici (s příchutí vodního melounu a perníku), Pribináček Křup, Pribináček Tyčinka, Pribináček Piškotík, Pribináček Mixík a Pribináček Ovocík. Při Mlékárenských slavnostech získal ocenění Pribináček Mixík. Dalšími mléčnými výrobky přibyslavské mlékárny Pribina jsou plísňové sýry (Kráľ Sýrů) a v hodonínské mlékárně se vyrábí tavené sýry (Apetito, Pribina, Javor a Maratonec). Do portfolia společnosti TPK lze navíc zařadit sýrové speciality ze Slovenska (sýry Liptov) a sortiment předsmažených výrobků.^(7,8,9,10)

4.2 Zvuková stránka

V hudebním podkladu reklamního spotu hraje hlavní melodii fagot částečně s violou a odlišnou melodii s rytmem vytváří klarinet. Rytmus udržují bicí nástroje

¹ Název podniku je zřejmě odvozen od města Přibyslav a pravděpodobně vůbec nesouvisí s knížetem Pribinou, který nechal vysvětit kolem roku 830 v Nitře první kostel, v roce 833 byl vyhnán moravským knížetem Mojmírem I. a přibližné datum jeho úmrtí se udává kolem roku 861. (*Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*)

včetně tamburíny za doprovodu akustické baskytary. Veškeré hudební nástroje hrají v různém pořadí a postup jejich rytmizované melodie není třeba blíže rozvádět. Zvuky přírody v podobě tekoucí vody a ptačího zpěvu se objevují na začátku reklamy a postupně se vytrácí.

Vokální zastoupení zde má dětský pěvecký sbor zpívající nejen frázi *jedině Pramen zdraví z Posázaví*, ale i celou 1. sloku ve druhé části reklamy.

Úplná verze písně zazní ve filmu *Ať žijí duchové!* vůbec poprvé (na začátku 34. minuty) v podání dětí zpívajících obě sloky a herce Vlastimila Brodského, který současně zpívá refrén jako další melodický hlas. Při druhém zaznění písně (v polovině 44. minuty) se zpívají jen sloky a to v odlišném pojetí herce Lubomíra Lipského. V hudebním podkladu k filmu jsou oproti reklamě použity i jiné hudební nástroje hrající své party.⁽¹¹⁾

4.3 Hlasová výchova

Správnou výslovnost slov s koncovkou *n* (závěrovou souhláskou) bychom měli s žáky důkladně procvičit ještě před nácvikem písně. Vždyť už v jejím názvu a textu 1. sloky (**viz Přílohy, obr. 10**) se opakovaně vyskytuje slovo *den* a dále je to vlastní podstatné jméno *Pramen* související s reklamním sloganem. Žákům můžeme dát minutu k zamyšlení a požádáme je, aby napsali na list papíru co nejvíce takto zakončených slov. Ti nejúspěšnější by pak některá z nich vybrali, zřetelně je přečetli a spolu s ostatními je zazpívali po jednotlivých tónech v diatonické řadě. Neměli bychom ale zapomenout přiřadit k nim i zmíněná slova z písně. Dělení slov na slabiky je dáno rytmickým členěním melodie a frázování by nemělo žákům činit ani v tomto případě žádné potíže.

4.4 Nácvik písně

Při nácviku slok doporučuji postupovat metodou vokální imitace, která se v současné době často uplatňuje ve školách. Tímto způsobem si žáci osvojí novou píseň prostřednictvím sluchového vnímání, nápodobou a ozvěnou rychleji než při použití metody vokální intonace.

Nejprve žáky seznámíme s tím, jak se píseň jmenuje. Může jim pouze naznačit část jejího názvu (*Pramen zdraví z...*) a zeptat se na další slovo (*Posázaví*) nebo je necháme toto slovo hádat po písmenech formou hry (např. *Šibenice*).² Důležitá je vzorová interpretace písně (**viz Přílohy, obr. 10**), která by měla žáky zaujmout natolik, aby se ji chtěli také naučit. Učitel ji tedy sólově zazpívá alespoň 2krát bez doprovodu jakéhokoli hudebního nástroje a za předpokladu, že bude přesně intonovat, dodržovat rytmus, zřetelně vyslovovat a správně frázovat text. Tónina C dur sice není úplně ideální a vyžaduje nutnost zpívat hlavovým tónem, ale kvůli rozsahu melodie zpěvního partu v rámci oktávy (od tónu c^1 do c^2) nebudeme píseň transponovat. Tempo by mělo být mírné a jeho hodnotu uvádím v notaci. Některým jedincům bude nejspíš tato filmová píseň povědomá a rádi si ji připomenou.

Při rozboru písně se učitel může zeptat žáků nejen na hlavní myšlenku vyplývající z jejího textu, ale také může klást řadu doplňujících otázek. Bylo by zajímavé, kdyby žáci sdělili ostatním, co ráno snídají, než se vydají do školy a vyjadřovali se jedním slovem, které by museli navíc správně rytmičky vytleskat. Výběr slov můžeme omezit na dvouslabičná slova s ohledem na dvoudobý takt. Možná bude třeba objasnit jim i základní význam slova *pramen* představující místo, odkud vyvěrá podzemní voda na zemský povrch a dále plní toky, jezera nebo moře. Jako konkrétní příklad lze uvést nejdelší českou řeku Vltavu pramenící na Šumavě. S oblastí *Posázaví* by měli být žáci rovněž seznámeni a bezpečně vědět, že je vymezena územím podél řeky Sázavy. V této fázi se eventuálně můžeme ještě zabývat uspořádáním melodie písně, vyjadřující náladou a tempem.

S nácvikem písně začneme po jednotlivých frázích. První 2 fráze sloky z předtaktí až 4. taktu (*Každý den, každý den k svačince jediné*) jsou rytmičky i melodicky shodné, proto je budeme zpívat dohromady na rozdíl od zbývajících 3. fráze z 5. až 8. taktu (*jedině Pramen zdraví z Posázaví*). Opakováním a postupným připojováním těchto frází se žáci naučí zpívat celou 1. sloku. Tu si nakonec zazpívají s klavírním doprovodem učitele (**viz Přílohy, obr. 11**) a podle potřeby se mohou naučit i text 2. sloky v dosud probíhající nebo následující vyučovací hodině.

² Cílem jazykové hry *Šibenice* je správně uhodnout jednotlivá písmena ve slově, které je na tabuli naznačeno jen prázdnými políčky. Žáky můžeme rozdělit do několika skupin, které se navzájem střídají v hádání. Při správném řešení zapíše učitel do odpovídajících políček uhodnuté písmeno. Pokud je písmeno určeno chybně a ve slově se vůbec nevyskytuje, nakreslí učitel k označení skupiny žáků postupně jednu čáru ze schématu panáka na šibenici. Vítězí skupina s nejmenším počtem neúspěšných pokusů, která celé slovo uhodne.

4.5 Instrumentální doprovod

Ve zpěvním partu sloky se z hlediska harmonické výstavby nacházejí tóny z pentatonické stupnice c^1, d^1, e^1, g^1, a^1 včetně tónu c^2 , který je posazen o oktávu výš (viz Přílohy, obr. 10). Tento hudební úryvek lze tedy zařadit mezi pentatonické písně se snadno zapamatovatelnou melodií a je vhodným prostředkem pro improvizaci melodického instrumentálního doprovodu (viz Přílohy, obr. 12). Harmonické schéma je složitější vzhledem k vyskytujícím se akordům tónickým durovým C ($c e g$) nebo mollovým Am ($a c e$), dominantním G ($g h d$) a subdominantním F ($f a c$). Pokud ale mají žáci zkušenosti z hudebního výcviku, můžeme jim svěřit melodické hudební nástroje z Orffova instrumentáře, odstranit z nich 4. a 7. stupeň tóniny C dur (tóny f^1 a h^1) a nechat je zahrát vlastní doprovod aleatorikou z pentatoniky. Všem nástrojům uvedeným v notaci byl přidělen konkrétní rytmus, zatímco melodii budou žáci vytvářet sami s výjimkou partu pro tympány. Na xylofonu a metalofonu ponecháme celou pentatoniku a na zvonkohře ještě navíc spodní dva tóny zdvojené do oktávy. Záleží na učiteli, zda se rozhodne některé z tónů redukovat kvůli jednodušší hře nebo ne. Před interpretací instrumentálního doprovodu můžeme napsat veškeré rytmy na tabuli a společně je vytleskat. Musíme ovšem upozornit žáky na to, aby začali hrát až po předtaktí (tzn. po 1. slově *Každý...*). Z tohoto důvodu je proto poslední 8. takt zkrácen o délku tohoto předtaktí a dohromady tvoří úplný takt. Důležité je i shodné zakončení doprovodu 1. stupněm tóniny ve funkci tóniky (tónem c^1 nebo c^2) na notu čtvrt'ovou po odzpívání posledního slova sloky (tzn. po slově *Posázaví*). Na xylofon žáci opakovaně hrají rytmické ostinato *ta-te-ta-te | táá*, na zvonkohru *tá-tá | táá* a na metalofon *tá-nic | táá*. Basovým nástrojem jsou tympány doprovázející sloku střídavě 1. a 5. stupněm tóniny (tóny c a g) na jednotlivé taktové doby *tá-tá* (tzv. doprovod metrem písně). Během tvůrčího procesu improvizace je třeba žáky vést k dodržování stanovených pravidel v hudbě jinak by tato činnost neměla smysl a neustálým opakováním rytmických ostinát se bude zlepšovat jejich hra na orffovské nástroje. Tím budou vzbuzovat větší zájem u svých spolužáků, aby se i oni aktivně zapojili do výuky.⁽¹²⁾

4.6 Použité zdroje k reklamnímu spotu

- 1) Pribináček. In: Youtube [online]. 24.08.2011 [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=FM_0fICadNY. Kanál uživatele reklamak.
- 2) <http://mam.ihned.cz/> [online]. [cit. 2014-01-05]. Marketing & Media. Dostupné na WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-38179370-pribinacek-opet-s-posazavim>
- 3) <https://cs.wikipedia.org/> [online]. [cit. 2016-01-03]. Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné na WWW: https://cs.wikipedia.org/wiki/A%C5%A5_%C5%BEij%C3%AD_duchov%C3%A9!
- 4) <http://www.pribina-tpk.cz/> [online]. [cit. 2016-01-03]. TPK – Pribina. Dostupné na WWW: <http://www.pribina-tpk.cz/o-firme/zavod-pribina>
- 5) <http://www.pribina-tpk.cz/> [online]. [cit. 2016-01-03]. TPK – Pribina. Dostupné na WWW: <http://www.pribina-tpk.cz/portfolio/detske-dezerty>
- 6) <https://cs.wikipedia.org/> [online]. [cit. 2016-01-03]. Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné na WWW: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pribin%C3%A1%C4%8Dek>
- 7) <http://www.pribina-tpk.cz/> [online]. [cit. 2016-01-03]. TPK – Pribina. Dostupné na WWW: <http://www.pribina-tpk.cz/o-firme>
- 8) <http://www.pribina-tpk.cz/> [online]. [cit. 2016-01-03]. TPK – Pribina. Dostupné na WWW: <http://www.pribina-tpk.cz/o-firme/aktivita-firmy>
- 9) <http://www.pribinacek.cz/> [online]. [cit. 2013-12-29]. Pribináček. Dostupné na WWW: <http://www.pribinacek.cz/dobroty/>
- 10) <http://www.pribina-tpk.cz/> [online]. [cit. 2016-01-03]. TPK – Pribina. Dostupné na WWW: <http://www.pribina-tpk.cz/portfolio>
- 11) Ať žijí duchové! 1977. In: Youtube [online]. 31.05.2014 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NgAPsF8j7cQ>. Kanál uživatele Lucie Suchánková.
- 12) ZENKL, Luděk. *ABC hudební nauky*. 8. vydání. Praha: Editio Bärenreiter, 2007, 200 s. ISBN 80-86385-21-3.

5 Reklamní spot Coca-Cola⁽¹⁾

5.1 Formální stránka

Reklamní spot na nejrozšířenější nealkoholický nápoj na světě Coca-Cola se objevil v televizním vysílání kolem Vánoc. Zpracovala ho agentura Ogilvy Argentina v produkci Blue Productions, režie se ujal Pucho Mentasti a pochází z roku 2008. Svým ojedinělým vizuálním zpracováním a použitou hudbou, zprostředkovanou produkční společností Swing Musica & Audio Post, navozuje příjemnou sváteční náladu. Podle oficiálního vyjádření společnosti Coca-Cola ji nazpívali Guadalupe Varela, Florencia Ciarlo, Carolina Goldstein, Damian Oliver a Sofia Ottoviano. Na začátku spotu si můžeme všimnout dílny Santa Clause zapadané sněhem v horách. Uvnitř sedí Santa u stolu, píše Vánoční přání a na stole má položenou láhev Coca-Coly. Ve svém typicky červeném obleku a čepici se vydává ven s pytlíkem přehozeným přes rameno. Kousek od jeho dílny se nachází na horském útesu dřevěná rampa opatřená speciálním mechanismem. Santa Claus dokáže vystřelenou zářící kometou přimět lidi dělat dobré skutky nebo potěšit ostatní. Jedna mladá žena zrovna pláče kvůli nešťastné lásce, ale jakmile z okna spatří padající hvězdu, vyběhne k autu za svým partnerem, obejmě ho a políbí. Vánoční atmosféru vystihuje také výzdoba v ulicích i na domech, které jsou ozářené elektrickými svícemi nebo různými dekoracemi ať už v podobě hrdliček nebo sobů. V následujícím případě zahrává mladý fotbalista s míčem standardní situaci. Podívá se na nebe, vzápětí i na střídačku a rozhodne se předstírat zranění, aby byl vystřídán a na hřišti si mohl zahrát jeho kamarád. Letící komety nad městem si pak všimne i malá dívka, která si sundá červenou stuhu z vlasů a uváže ji na ohnutou větvičku připevněnou ke dřevěnému kůlu. Jako poslední si vychutnává láhev Coca-Coly dospělý muž vystupující z automobilu. Je ovšem natolik překvapený úkazem na obloze, že nápoj na chvíli odloží na kapotu a dovolí synovi řídit auto místo sebe. Společně se tedy vydávají na cestu i se sáňkami na střeše automobilu a kometa se rozprostírá nad zasněženou lesní stezkou. Reklama končí bílou podobiznou Coca-Coly s červenou etiketou, která se nejprve otočí kolem dokola a potom se zobrazí slogan: „Poděl se o kouzlo Vánoc.“^(2,3)

Píseň z reklamního spotu je přezpíváná, její melodie vychází z francouzské hudební romance *Plaisir d'amour*, kterou složil v roce 1784 Jean-Paul-Égide Martini.

Nejvíce ji ale proslavila interpretace *Elvise Presleyho* na hudbu a text od Huga Perettiho, Luigiho Creatora a George Davida Weisse z roku 1961. Právě tato píseň *Can't Help Falling in Love* brzy zazněla i ve filmovém muzikálu *Blue Hawaii* s *Elvisem Presleym* v hlavní roli a dodnes má řadu cover verzí také od jiných interpretů. Film se natáčel na Havajských ostrovech a spolu s dalšími snímky přispěl k rozvoji tamní cestovatelské turistiky. Přitom samotný „Král rock'n'rollu“, pocházející z amerického Memphisu, dovedl údajně zpívat v rozsahu téměř třech oktáv a nahrál během své hudební kariéry až 89 LP desek. Mezi jeho klíčová díla lze zařadit písně *Heartbreak Hotel*, *Don't Be Cruel*, *Hound Dog*, *Jailhouse Rock*, *It's Now or Never* aj.^(4,5,6)

Zrození nejoblíbenějšího nealkoholického nápoje a nejznámější značky na světě Coca-Cola napomohla v roce 1886 snaha amerického lékárníka Johna Stitha Pembertona z Atlanty vylepšit tonik příměsí z koky, která později propůjčila tomuto výrobku i své jméno. Ve stejném roce se prodávalo v lékárně Jacobs' Pharmacy průměrně 9 těchto nápojů denně, účetní firmy Frank Robinson přišel s názvem Coca-Cola a brzy poté vzniklo i charakteristické logo vytvořené typem písma Spencerian. O 2 roky později získal provoz Asa Griggs Candler a k sirupu přidal navíc sodovku. Společnost The Coca-Cola Company byla založena v roce 1892 a obrovskou popularitu si tento nejprodávanější nealkoholický nápoj získal kolem roku 1895. Zpočátku se pro výrobky používaly láhve stylu „Hutchinson“, ale o 20 let později vytvořil Alexander Samuelsson prototyp inspirovaný tobolkou koky a navrhl reliéfní logo. Od té doby se grafická podoba značky ani tvar láhve příliš nezměnily. Plnění láhví a distribuce byly sice předány distributorům, ale recept na Coca-Colu (Coke) si společnost uchovala v tajnosti a ponechala si i práva na vlastnictví této obchodní značky včetně jejího designu. Na žádost americké armády bylo v Evropě a Asii zřízeno 64 nápojových plnění a na konci 2. světové války se tento nápoj objevil na československém území díky mladým Američanům, kteří si vyměňovali láhve s obyvateli Plzně za místní plzeňské pivo. Poprvé byla Coca-Cola vyrobena v roce 1971 na základě poskytnuté licence v národním podniku Fruta Brno. Později vznikl v Praze-Kyjích výrobní závod nealkoholických nápojů a o 20 let později získala produkt středoevropská pobočka Coca-Cola Amatil Limited prostřednictvím dohody se státními podniky v Brně, Chrástu a Karlových Varech. Její aktivity převzala společnost Coca-Cola Hellenic v roce 2000, působící ve 28 zemích Evropy, Asie i Afriky, a stala

se nejvýznamnějším evropským výrobcem nealkoholických nápojů vůbec. Pobočkou ústřední společnosti je v Česku pražská Coca-Cola Česká republika, s.r.o.^(7,8,9,10,11)

Nealkoholické nápoje Coca-Cola jsou dostání ve skleněných i PET láhvích, plechovkách a to buď v klasickém provedení nebo ve variantách Coca-Cola zero bez cukru, Coca-Cola light s nulovým obsahem kalorií, Coca-Cola Cherry s příchutí třešňí a Coca-Cola Vanilla s vanilkovou příchutí. Mezi další produkty dceřiné společnosti Coca Cola Hellenic patří nápoje Fanta, Sprite, Lift, Lifter, tonik Kinley, energetické nápoje Monster a Burn. Portfolio firmy rozšiřují ovocné džusy a nektary Cappy, ovocné nápoje Cappy Ice Fruit a Cappy Junior pro děti, ledové čaje Nestea, ledová káva illy issimo a sportovní nápoj Powerade. V poslední řadě jsou to balené přírodní pramenité a minerální vody Bonaqua, Römerquelle nebo Matúšov Prameň.^(12,13,14,15)

5.2 Zvuková stránka

V hudebním podkladu reklamního spotu vyniká řada nástrojů z orchestru. V první části reklamy se ozve harfa, melodii vytváří hrací skříňka a přidává se i zvonek s trubkou. Melodické ozdoby hraje pikolo a celesta. Tuto úvodní část uzavírá před začátkem sloky flétna se smyčcovými nástroji a teprve poté zazní elektrická kytara hrající doprovod písně až do samotného závěru. Se započítím zpěvu nastupuje akustická baskytara a po frázi *only fools rush in* doplňují doprovod smyčcové nástroje s odlišnou melodií. Rytmus udržují bicí nástroje. Specifické zvukové efekty lze zaznamenat při vanoucím větru, křoupání zmrzlého sněhu pod nohama, třesku během vystřelení zářící koule za pomoci mechanismu, zasvištění rozptýlené komety na obloze nebo při tichém vzlyknutí mladé ženy.

Vokální zastoupení zde mají doprovodné vokály znějící v pozadí písně a zpívající vícehlasně od sloky, kdy se k nim navíc přidává ženský hlas a po zmíněné frázi i dětský pěvecký sbor.

V úplné verzi písně *Can't Help Falling in Love* od *Elvise Presleyho* (trvající 3 minuty) se zpívají čtyři sloky včetně refrénu (4. sloka je jen opakováním té 3.), zatímco ve filmu *Blue Hawaii* zazní (ve 31. minutě) jen tři sloky s refrémem a to v tónině Dis dur. Obě interpretace jsou zastoupeny jinými hudebními nástroji hrajícími své party na rozdíl od podkladu z reklamního spotu.⁽¹⁶⁾

5.3 Nácvik písně

Píseň z reklamního spotu, nahraná v tónině D dur, byla oproti své úplné verzi zkrácena jen na 1. sloku a napsána v šestiosminovém taktu (**viz Přílohy, obr. 13**). Její rytmus jsem zjednodušil pro potřeby výuky na 1. stupni ZŠ a uvádím ji v přiložené notaci ve dvoučtvrťovém taktu v tónině F dur, která bude žákům lépe vyhovovat (**viz Přílohy, obr. 14**). Sloku můžeme se třídou nacvičit metodou vokální intonace, ale nejdříve žákům rozdáme notové zápisy bez textu a názvu písně (**viz Přílohy, obr. 15**), aby svojí pozornost zbytečně neupínali na slova z anglického jazyka. Na základě vlastních zkušeností z rytmického výcviku by žáci měli bez obtíží poznat všechny čtyři druhy rytmů a přečíst rytmus této části písně pomocí rytmických slabik. Výhodou je, že se ve zjednodušené notaci sloky (**viz Přílohy, obr. 14**) vyskytují hned 4 rytmicky shodné třítaktové fráze (*Wise men say...fools rush in...I can tell...love with you.*) s rytmickými slabikami *táá | táá | táá* (z 1. až 3. taktu, 5. až 7. taktu, 9. až 11. taktu, 13. až 15. taktu a 17. až 19. taktu). Kromě nich mají stejný rytmus i melodii také dvě jednotaktové fráze (*...falling in...Falling in...*) obsahující rytmické slabiky *ta-te-tá* (z 12. a 16. taktu) a zbylé 2 rytmy se zcela liší. Ty jsou zastoupeny jednotaktovými frázemi (*...only...* a *...If...*) s rytmickými slabikami *nic-ta-te* a *nic-tá* (ze 4. a 8. taktu). V melodii písně se sice objevuje několik melodických skoků, ale jinak je poměrně jednoduchá, protože řada tónů diatonicky stoupá nebo klesá ve stupnici. Podle uvážení můžeme vyvolávat žáky a nechat je posuzovat výšku jednotlivých tónů mezi sebou. Ovšem ucelenou melodii sloky si budou moci zazpívat podle not jediné za předpokladu, že dovedou spolehlivě intonovat volný nástup 1., 5. a spodního 5. stupně tóniny. Po udání tóniny F dur učitelem na klavír žáci nejprve zazpívají 1. stupeň (tón f^1), kterým sloka začíná. K vybavení následného volně nastupujícího 5. stupně (tónu c^2) mohou přitom využít intonační metodu Ladislava Daniela a připomenout si počáteční tón opěrné písně *To je zlaté posvícení*, pokud to bude nutné. Obdobným způsobem lze postupovat také v případě spodního 5. stupně (tónu c^1) v 8. taktu prostřednictvím opěrné písně *Bude zima, bude mráz*. Teprve po intonační přípravě v rámci hudebního výcviku můžeme přejít ke zpěvu celé melodie sloky bez rytmu a dále ke zpěvu na rytmické slabiky. Poslední fází je vzorový zpěv vyučujícího po částech písně, které je třeba vícekrát opakovat, protože text je cizího původu. Podle potřeby můžeme připojit i klavírní doprovod a eventuálně naučit žáky text 2. a 3. sloky z originální verze od *Elvise Presleyho* (**viz Přílohy, obr. 16**).⁽¹⁷⁾

5.4 Intonace

Ze zpěvního partu sloky lze využít diatonického postupu melodie pro intonační diktát. Vycházím z tóniny F dur (**viz Přílohy, obr. 14**) a doporučuji zaměřit se především na tóny obsažené v 11. až 15. taktu (tóny f^1 , g^1 , a^1 , b^1 , a^1 , g^1 , f^1). Za tímto účelem jsem vytvořil didaktickou učební pomůcku pro interaktivní tabuli a přikládám ji na CD v podobě vlastního programu určeného pro SMART Notebook (**viz soubor Intonační tabulka na SMART Board**). Při výuce bychom navíc mohli využít také magnetické intonační tabulky. Nejdříve učitel uvede žáky do tóniny F dur alespoň zahráním tónického trojzvuku na klavír a poté zahraje 1. tón (f^1). Žáci by měli spolehlivě poznat, že jde o 1. stupeň tóniny. Přesnou polohu tohoto počátečního tónu v notaci upřesníme umístěním noty do 1. mezery odspoda. Od tohoto okamžiku může učitel začít postupně přehrávat náležité tóny po trojicích v pomalém tempu na klavír. Žáci je opakovaně zazpívají, pohybem ruky před tělem naznačí směr melodie a nakonec je zapíší buď přesunem noty, nebo pomocí magnetů na odpovídající místo v notové osnově. Tím vznikne vzestupná a sestupná stupnicová řada tónů, které jsou umístěny střídavě v mezeře a na lince. Praktický přínos navržené didaktické pomůcky pro interaktivní tabuli spočívá v univerzálnosti jejího využití. Kromě manipulace s notou ve žlutém čtverci na libovolné místo v notaci včetně pomocných linek si může učitel snadno zvolit notovou osnovu pro houslový nebo basový klíč přetáhnutím černého pole s vyobrazenými hudebními nástroji na opačnou stranu obrazovky. Tento krok je nutné učinit neprodleně po spuštění programu kvůli správnému zobrazení všech použitých prvků. Podle potřeby můžeme do notace přidávat také předznamenání nebo posuvky ($\sharp$, b).

5.5 Použité zdroje k reklamnímu spotu

- 1) Coca-Cola Vánoce 2013. In: Youtube [online]. 13.11.2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=f3EZ4IyT6XQ>. Kanál uživatele Jaroslav Pšeničný.
- 2) <http://theinspirationroom.com/daily/> [online]. [cit. 2014-01-07]. The Inspiration Room. Dostupné na WWW: <http://theinspirationroom.com/daily/2008/christmas-shooting-star-in-mexico/>
- 3) <http://www.indiouven.com/> [online]. [cit. 2016-04-26]. Indiouven. Dostupné na WWW: http://www.indiouven.com/english/our-work.php?video=cocacola_estrellasfugaces
- 4) <https://en.wikipedia.org/> [online]. [cit. 2016-05-03]. Wikipedia, the free encyclopedia. Dostupné na WWW: https://en.wikipedia.org/wiki/Can%27t_Help_Falling_in_Love
- 5) BLENKINSOP, Ian. *Hudba: kompletní obrazové dějiny*. Přeložila Wanda DOBROVSKÁ. Praha: Knižní klub, 2014, 400 s. ISBN 978-80-242-4652-9.
- 6) *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. Nové aktualizované vydání. Praha: Ottovo nakladatelství, 2010, 2 sv. ISBN 978-80-7360-902-3.
- 7) PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Přeložil Pavel BROŽEK. Praha: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
- 8) <http://www.coca-cola.cz/> [online]. [cit. 2016-05-03]. Coca-Cola Česká republika. Dostupné na WWW: <http://www.coca-cola.cz/cs/historie/>
- 9) <http://www.coca-colahellenic.cz/> [online]. [cit. 2016-05-03]. Coca-Cola Hellenic ČR. Dostupné na WWW: <http://www.coca-colahellenic.cz/Onas/Historie/>
- 10) <http://www.coca-colahellenic.cz/> [online]. [cit. 2016-05-03]. Coca-Cola Hellenic ČR. Dostupné na WWW: <http://www.coca-colahellenic.cz/Onas/>
- 11) <http://www.coca-cola.cz/> [online]. [cit. 2016-05-03]. Coca-Cola Česká republika. Dostupné na WWW: <http://www.coca-cola.cz/cs/kontakt/>
- 12) <http://www.coca-cola.cz/> [online]. [cit. 2016-05-03]. Coca-Cola Česká republika. Dostupné na WWW: <http://www.coca-cola.cz/cs/produkty/>
- 13) <http://www.coca-colahellenic.cz/> [online]. [cit. 2016-05-03]. Coca-Cola Hellenic ČR. Dostupné na WWW: <http://www.coca-colahellenic.cz/Osvezujicinapoje/Sycenenapoje/>

- 14) <http://www.coca-colahellenic.cz/> [online]. [cit. 2016-05-03]. Coca-Cola Hellenic ČR. Dostupné na WWW: <http://www.coca-colahellenic.cz/Osvezujicinapoje/Nesycennpoje/>
- 15) <http://www.coca-colahellenic.cz/> [online]. [cit. 2016-05-03]. Coca-Cola Hellenic ČR. Dostupné na WWW: <http://www.coca-colahellenic.cz/Osvezujicinapoje/Balenvody/>
- 16) <http://www.veoh.com/> [online]. [cit. 2016-04-13]. Watch Movies Online For Free. Dostupné na WWW: <http://www.veoh.com/watch/v363099268cskWBC7>
- 17) DANIEL, Ladislav. *Metodika hudební výchovy*. 3. doplněné vydání. Ostrava: Montanex, 2010, 96 s. ISBN 978-80-7225-329-6.

6 Reklamní spot Bobík⁽¹⁾

6.1 Formální stránka

Video propagující smetanový krém Bobík bylo vytvořené na zakázku v podobě hudebního klipu v roce 2008 a svým způsobem patří mezi reklamní spoty. Zpracovala ho agentura Men on the Moon a hudbu k němu složil Pavel Kotzian. Bližší informace o autorovi textu ani interpretech nejsou k dispozici. V klipu vystupují tři animované postavy v čele s blondatým chlapcem Bobíkem, ježkem a psem nacházející se na louce. Svým vizuálním zpracováním, chytlavou melodií a jednoduchou choreografií patří mezi nejsledovanější česká videa na internetovém serveru YouTube. Přitom nemůžeme upřít snahu některých starších dětí naučit se text písně včetně choreografie nazpaměť a pořízený videozáznam pak nahrát mezi desítky dalších fanouškovských videí. Na webových stránkách <http://www.bobik.cz/>, které jsou cíleně určeny nejen rodičům, ale i dětem, lze nalézt výukové lekce angličtiny, hry, omalovánky, soutěže a další informace. Mezi reklamní aktivity podporující mléčné výrobky navíc patří populární Road show, kdy se postavy Bobíka, ježka a psa objevují v obchodních centrech nebo dětských nemocnicích na území České republiky.⁽²⁾

Bohušovická mlékárna, založená v roce 1901, je jednou z nejstarších mlékáren v Čechách vůbec. Roku 1951 byla znárodněna a převedena do vlastnictví Severočeských mlékáren národního podniku Bohušovice nad Ohří. Během její existence uvedla na trh zcela poprvé sáčkové mléko, plněné pomocí švýcarského stroje Bertopack. Po privatizaci získala jako akciová společnost řadu ocenění a v roce 1997 odkoupila tento závod česká firma ACCOM holding s.r.o. Mlékárna, vyvážející své výrobky také do zemí Evropské unie, podporuje aktivity pro děti a v roce 2009 se stala generálním partnerem filmového zpracování české pohádky Peklo s princeznou. Kromě smetanových krémů Bobík s příchutí vanilky, čokolády nebo jahody vyrábí i smetanovo-ovocné dezerty s broskvovou, borůvkovou a jahodovou příchutí. Ve větších kelímcích je k dostání Bobík Maxi vanilkový, čokoládový, Bobík ČokoVanilka a nejobjemnější vanilkový Bobík Family. Na trhu se lze ale setkat ještě s edicí Bobík tvarohový (s příchutí vanilky, čokolády a smetany), s mléčnými nápoji Bobík MilkDrink a bezkofeinovým nápojem pro děti Bobík Kafičko s kávovou příchutí. Dalšími produkty Bohušovické mlékárny jsou energetické jogurtové nápoje,

jogurty Damsi a celá řada mléčných výrobků Kapucín (jogurty, jogurtová mléka, ledová káva, probiotické výrobky, smetany do kávy, kondenzovaná mléka, tvarohy a zakysané smetany).^(3,4,5,6,7,8)

6.2 Zvuková stránka

V hudebním klipu (trvajícím 2,5 minuty) hraje hlavní melodii v refrénech syntezátor, který zní i v opakujícím se motivu *mňam, mňam, Bobík* několikrát během písně. Ve slokách je ale jeho melodie s rytmem naprosto odlišná, protože zprostředkovává základní tóny akordů hrané v oktávách. Rytmus udržují bicí nástroje za doprovodu basové kytary. Zvukové efekty blíže specifikovat nelze.

Vokální zastoupení zde má mužský i ženský hlas s dětským pěveckým sborem zpívající uvedený motiv a v refrénech. Čtyři sloky obstarává ženský hlas a při zpěvu slova *neskončíme* se k němu ještě přidává mužský hlas.

6.3 Hlasová výchova

Původní verze písně se skládá z několika částí a uvádím ji v přiložené notaci bez opakujících se hudebních motivů (**viz Přílohy, obr. 17**). Z hlediska dechu a frázování je možné zazpívat 1. nebo 2. refrén na jeden nádech v osmi taktech dvoudobých, které končí notou půlovou. U žáků 4. tříd totiž předpokládáme, že budou správně hospodařit s dechem. Pozornost musíme věnovat hlavně prodlužování výdechu s ohledem na rytmus této delší fráze.

Při zpěvu nelze opomenout srozumitelnou výslovnost textu z 1. refrénu, kterým se budeme dále zabývat. Správnou artikulaci koncovek *m* a *k* (závěrových souhlásek) obsažených ve slovech *mňam* a *Bobík* bychom měli ústně procvičovat ještě předtím, než začneme zpívat. Z tohoto důvodu necháme nejdříve žáky vymýšlet další slova stejně zakončená a napíšeme některá z nich na tabuli. Vybraná slova pak zpíváme na jednom tónu a později postupujeme po tónech trojzvuku jako je tomu v případě třech počátečních tónů z písně *Ovčáci, čtveráci*. Dělení slov na slabiky je dáno rytmickým členěním melodie a frázování by nemělo žákům činit žádné potíže.

Pro upevnění správných pěveckých návyků lze využít frázi ze 7. a 8. taktu (*tři, dva, jedna, ted'*) k hlasovému cvičení, které učitel zahraje na klavír od tónu e^1 (viz Přílohy, obr. 18) a postupně ho transponuje po půltónech do jiných tónin výš nebo níž. Žákům se tedy může o něco rozšířit tónový rozsah. Každá změna tóniny ale musí být jednoznačně udána příslušným tónickým akordem.

S ohledem na melodický rozsah refrénu ($b^1 - g^2$) z originální verze písně (viz Přílohy, obr. 17) bychom měli po žácích vyžadovat polohlasný zpěv, při kterém se tvoří hlavové tóny, a tomuto faktu musí učitel přizpůsobit celkovou hlasitost doprovodu. Původní tónina B dur ale není pro zpěv příliš vhodná a proto bych při nácviku refrénu za doprovodu klavíru raději zvolil tóninu F dur. Kromě této změny jsem pro potřeby výuky na 1. stupni ZŠ zjednodušil původní rytmus 4. taktu zpěvního partu a vše uvádím v přiložené notaci (viz Přílohy, obr. 19).

6.4 Rytmus

S předvětím i závětím můžeme pracovat v rytmickém výcviku ve 4. třídě a vycházíme z toho, že melodie z refrénu je žákům dostatečně známá z předchozího nácviku tohoto úryvku písně. Při pomalém tempu si ji tedy všichni pod dozorem učitele společně zazpívají a současně vytleskají její rytmus. V rytmicky zjednodušené notaci (viz Přílohy, obr. 18) se ve čtyřtaktovém předvětí s polovičním závěrem (kvůli vzestupné melodii ve 4. taktu) objevují 3 druhy rytmů *tá-tá*, *te-táa* a *ta-te-ta-te*. Rytmus ve 3. a 4. taktu je úplně stejný (*ta-te-ta-te*) a téměř shodný rytmus s předvětím má i čtyřtaktové závětí. Jedinou výjimkou je poslední 8. takt s odlišným rytmem *táá*, který je zakončen do tóniky. Pro lepší znázornění těchto rytmů si učitel může vyrobit buď 2 rytmické tabule, nebo provede kompletní notový zápis na tabuli, aby si žáci zopakovali rytmické slabiky. Po vytleskání rytmu by měla následovat „hra na tělo“ v podobě pleskání nebo dupání všech žáků respektujících dvoudobé metrum a tempo. Ty nejšikovnější pak může učitel jednotlivě vyvolávat a pověřit je doprovodnou hrou na rytmické hudební nástroje z Orffova instrumentáře. Vybraní žáci pak budou moci zahrát rytmický doprovod buď rytmem písně, metrem písně nebo 1. taktovou dobou. Teprve po úspěšném zvládnutí mohou tyto doprovody vícehlasně kombinovat a provádět současně. Tím budou u ostatních vzbuzovat větší obdiv a patřičně je motivovat.

Pro nácvik hudebně pohybových činností poslouží originální video s celou písní, které učitel žákům promítne pomocí interaktivní tabule během výuky hudební výchovy. Po úvodním poslechu, při kterém učitel zpívá všechny sloky a žáci se na jeho pokyny připojují k osvojenému 1. refrénu (**viz Přílohy, obr. 17**), by mohly následovat doplňující otázky na vyskytující se postavy (např. jejich vzhled, taneční choreografii apod.). Na rozdíl od zjednodušené verze, dříve nacvičované s žáky za doprovodu klavíru (**viz Přílohy, obr. 19**) je zde nepatrná změna rytmu na konci závěti 2. refrénu s pozměněným textem od 56. do 63. taktu (**viz Přílohy, obr. 17**). Kromě toho směřuje nahrávka písně do tóniny B dur s nejvyšším tónem g^2 . Doporučuji tedy zpívat její melodii o oktávu níž kvůli značnému rozsahu, protože v tomto případě se zabýváme především hudebně pohybovými činnostmi. Vzhledem k poměrně velkému množství tanečních prvků z video spotu navrhuji řadu rytmizovaných pohybů zjednodušit nebo úplně vypustit při výuce. Na druhou stranu může píseň žáky zaujmout natolik, že se budou chtít nejen naučit zpívat sloky s oběma refrény, ale i napodobit všechny doprovodné pohyby. Pro jednoduchost a názornost celou třídu nejdříve rozdělíme na dvě skupiny tak, aby první z nich zpívala refrény, druhá nacvičovala taneční choreografii a poté se navzájem vyměnily. S každou skupinou zvlášť postupně provádíme nácvik obyčejného pohupování v bocích ze strany na stranu s úkrokem vlevo a vpravo na každou 1. dobu během trvání písně. Při zpěvu slova *neskončíme* by se žáci otočili kolem dokola směrem vpravo a v refrénech rytmicky vytleskávali slova *mňam, mňam, Bobík* podle slabik. Ve slokách by ti zdatnější mohli navíc luskat prsty a tleskat na každou 2. dobu. Další variantou mohou eventuálně být pohyby paží vyplývající z kontextu textu písně v jednotlivých slokách (v 1. a 2. sloce jde o směr nahoru a dolů, ve 3. sloce vpravo a vlevo, ve 4. sloce opět nahoru a dolů).

6.5 Improvizace

Rytmicky zjednodušený refrén, uvedený v notaci a zaujímavější osm taktů (**viz Přílohy, obr. 18**), je svou vnitřní strukturou nejjednodušší hudební formou vůbec. Předvětí i závětí totiž začínají melodicky stejně a liší se jen v několika tónech na konci. Tuto jednodílnou písňovou formu (tzv. drobnou hudební větu) se dvěma polovětami s odlišně řešenými závěry můžeme využít k vlastní improvizaci formou hry na otázku a odpověď podle typu a - a₁. Do výuky ji lze zařadit ve 2. třídě teprve po důkladném

absolvování rytmického a intonačního výcviku a po předchozích zkušenostech s improvizací hrou na ozvěnu. Nejdříve učitel zazpívá předvětí (1. až 4. takt) na některou neutrální slabiku (např. *NO*) nebo ho zahraje na klavír ideálně v tónině F dur (**viz Přílohy, obr. 19**) jako jednohlas. Žáci musí pozorně poslouchat, aby si co nejlépe zapamatovali rytmus a melodii. Jejich úkolem bude toto předvětí (hudební otázku) zopakovat, začít stejně i závětí, ale úplně změnit jeho konec (hudební odpověď). Přitom změnu závětí můžeme vymezit jak na oba takty (7. až 8. takt) tak jen na poslední z nich. S improvizací v melodické nebo rytmické linii by neměli mít žáci problémy, protože jde v podstatě o ozvěnu s nově vytvářenou melodií na konci závětí, která musí pouze směřovat k tónice (tónu f^1). Dále by měl učitel dohlédnout na to, jak žáci respektují metrum v daném tempu, protože i změna musí přijít včas. Záleží tedy na volbě prostředku této hry, kdy žáci mohou buď samostatně zpívat, nebo hrát v tónině C dur (**viz Přílohy, obr. 18**) na některé melodické hudební nástroje z Orffova instrumentáře.

6.6 Instrumentální doprovod

Hudební úryvek patří z hlediska harmonické výstavby k pentatonickým písním kvůli tónům obsaženým ve zpěvním partu refrénu z pentatonické stupnice c^1, d^1, e^1, g^1, a^1 (**viz Přílohy, obr. 18**). Takto utvořená melodie je snadno zapamatovatelná a navíc ji můžeme zařadit mezi harmonické písně, protože se zde střídá tónika s dominantou (T-D-T-D-T). Realizací improvizovaného doprovodu aleatorikou z pentatoniky se ale zabývat nebudeme a k refrénu písně s žáky nacvičíme instrumentální doprovod. Partitura pro vybrané melodické hudební nástroje z Orffova instrumentáře je uvedena v přiložené notaci v tónině C dur a navržena tak, aby s melodií utvářela harmonický celek (**viz Přílohy, obr. 20**). Záměrným uspořádáním tónů jednotlivých partů nástrojů vzniknou při společné hře souzvuky, takže v doprovodu zazní pouze durový akord tónický C ($c\ e\ g$) a dominantní G ($g\ h\ d$). Všem hudebním nástrojům byl přidělen konkrétní rytmus s melodií. Zápis veškerých rytmů na tabuli a jejich vytleskání podle not před interpretací instrumentálního doprovodu není nutný, pokud si žáci zapamatují rytmizovanou melodii, kterou jim učitel několikrát předvede. Tu ovšem doporučuji nacvičovat jako celé čtyřtaktí, protože po 7. taktu refrénu (tzn. po slovech *tři, dva, jedna...*) musí být poslední 8. takt zakončen notou půlovou v rámci

předepsaných tónů u každého nástroje. Na xylofon žáci opakovaně hrají rytmické ostinato *tá-tá | ta-te-tá*, na zvonkohru *tá-tá | táá* a na metalofon jednotlivé taktové doby *tá-tá* (tzv. doprovod metrem písně). Basovým nástrojem jsou tympány, které doplňují doprovod základními tóny akordů a doprovázejí refrén 1. taktovou dobou *táá*. Samotná hra na hudební nástroje rozvíjí u žáků hráčské dovednosti, návyky a motivuje je k aktivnímu zapojení do výuky hudební výchovy. Učitel by v závěru vyučovací hodiny neměl zapomenout na celkové ohodnocení žákovských výkonů včetně těch individuálních.

6.7 Použité zdroje k reklamnímu spotu

- 1) Mňam mňam Bobík. In: Youtube [online]. 29.02.2008 [cit. 2016-04-25].
Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=l8Y8IrN_Y6k. Kanál uživatele Bobíkův svět.
- 2) <http://www.bobik.cz/> [online]. [cit. 2015-11-21]. Bobík. Dostupné na WWW: <http://www.bobik.cz/cze/pro-maminky/oceneni.html>
- 3) <http://www.bobik.cz/> [online]. [cit. 2015-11-21]. Bobík. Dostupné na WWW: <http://www.bobik.cz/cze/pro-maminky/o-nas.html>
- 4) <http://www.accom.cz/> [online]. [cit. 2016-03-01]. Accom Group. Dostupné na WWW: <http://www.accom.cz/cze/accom-group/profil-spolecnosti>
- 5) <http://www.accom.cz/> [online]. [cit. 2016-03-01]. Accom Group. Dostupné na WWW: <http://www.accom.cz/cze/bohusovicka-mlekarna/profil-spolecnosti>
- 6) <http://www.bobik.cz/> [online]. [cit. 2015-11-21]. Bobík. Dostupné na WWW: <http://www.bobik.cz/cze/produkty.html>
- 7) <http://www.accom.cz/> [online]. [cit. 2016-03-01]. Accom Group. Dostupné na WWW: <http://www.accom.cz/cze/bohusovicka-mlekarna/produkty/jogurty>
- 8) <http://www.accom.cz/> [online]. [cit. 2016-03-01]. Accom Group. Dostupné na WWW: <http://www.accom.cz/cze/bohusovicka-mlekarna/produkty/>

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo posoudit zvukovou a hudební složku českých i zahraničních reklamních spotů objevujících se v televizním vysílání na území České republiky a navrhnout konkrétní činnosti do výuky hudební výchovy na 1. stupni základní školy související s vybranými videoklipy.

V teoretické části se zabývám problematikou reklamy z hlediska historického vývoje, její podstatou, typologií, marketingovými zásadami, reklamními strategiemi a jazykem. Další část práce pojednává o jejím šíření prostřednictvím televize a následuje obecná analýza hudebních podkladů použitých v reklamních spotech. Při určování původu instrumentálních skladeb a písní jsem se mnohdy potýkal s obtížemi přesného zařazení k existujícím nahrávkám a nově vzniklým hudebním útvarům. Někdy byla souvislost s originální verzí jen nepatrná a v jiných případech nebylo možné tento fakt ověřit už vůbec. Přesto se mi podařilo alespoň nastínit charakter použitého repertoáru. Dá se říci, že v klipech většinou převažuje zahraniční tvorba, která byla převzata, odlišně ztvárněna nebo nepatrně obměněna. Fascinující pro mě bylo zjištění rozmanitosti hudebních druhů, forem a žánrů. Zvláště oblast vážné hudby a filmových soundtracků má podle mého názoru velmi důstojné postavení na pozadí reklamních spotů a dokonce i u posluchačů se zcela odlišným vkusem může vzbudit zájem o poslech. K tomu bychom měli vést i žáky.

V praktické části bylo hlavním záměrem funkčně propojit šest vybraných reklamních spotů s předmětem hudební výchovy v rámci 1. až 5. třídy. Určitou motivací pro žáky může být už jen pouhé zhlédnutí těchto klipů a jejich analýza (např. obsahu sdělení, užití hudby, nálady, tempa, nástrojového obsazení atd.). Při vytváření metodických postupů využitelných ve školní praxi jsem se snažil obsáhnout veškeré oblasti tzv. hudebního řemesla, které jsou podrobně popsány přímo v textu u jednotlivých reklam. Základem však byla tvorba notových zápisů, která byla poměrně časově náročná především ve fázi zapisování původních rytmizovaných melodií. Nejen při jejich zaznamenávání, ale i pro potřeby výuky na 1. stupni základní školy jsem musel často zjednodušovat některé melodické tóny, složitější rytmické hodnoty, harmonii a případně transponovat úryvky do jiných tónin. Cílem této diplomové práce proto není bezúčelně uvádět kompletní notace všech partů hudebních nástrojů, ale poukázat na využitelné materiály a aplikovat je do hudebního vyučování.

Záleží pouze na učiteli, do jaké míry se bude inspirovat těmito doporučeními a modifikovat je podle svého uvážení. Tím mohou samozřejmě vznikat další variace doprovodů ve svérázných interpretacích. Možností využití dalších instrumentálních nebo vokálních podkladů z reklamních spotů je totiž celá řada.

Seznam použitých zdrojů

- 1) *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. Nové aktualizované vydání. Praha: Ottovo nakladatelství, 2010, 2 sv. ISBN 978-80-7360-902-3.
- 2) BLENKINSOP, Ian. *Hudba: kompletní obrazové dějiny*. Přeložila Wanda DOBROVSKÁ. Praha: Knižní klub, 2014, 400 s. ISBN 978-80-242-4652-9.
- 3) ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. 1. vydání. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- 4) DANIEL, Ladislav. *Metodika hudební výchovy*. 3. doplněné vydání. Ostrava: Montanex, 2010, 96 s. ISBN 978-80-7225-329-6.
- 5) GRAHAM-DIXON, Andrew. *Umění: velký obrazový průvodce*. 2. vydání. Přeložila Markéta HÁNOVÁ. Praha: Knižní klub, 2014, 612 s. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-4494-5.
- 6) KUHN, Tomáš. *Rytmicko-melodické modely k doprovodům populárních písní podle akordových značek a jejich klavírní stylizace*. 2. upravené vydání. Plzeň: Fakulta pedagogická, Západočeská univerzita v Plzni, 2015, 155 s. ISBN 978-80-261-0569-5.
- 7) MODR, Antonín. *Hudební nástroje*. 9. vydání. Praha: Editio Bärenreiter Praha, 2010, 283 s. ISBN 978-80-86385-12-9.
- 8) NIKLESOVÁ, Eva. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007, 140 s. ISBN 978-80-7040-995-4.
- 9) NIKLESOVÁ, Eva a Daniel BÍNA. *Mediální gramotnost a mediální výchova: studijní texty*. 1. vydání. České Budějovice, 2010, 86 s. ISBN 978-80-904247-6-0.
- 10) PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Přeložil Pavel BROŽEK. Praha: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
- 11) SUCHÝ, Ondřej (ed.). *Písničky z pohádek a dětských filmů*. 1. vydání. Cheb: G + W, 1997. Z kina nebo obrazovky. M-709509-06-8.
- 12) VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1.
- 13) ZENKL, Luděk. *ABC hudební nauky*. 8. vydání. Praha: Editio Bärenreiter, 2007, 200 s. ISBN 80-86385-21-3.

Seznam příloh

- 1) Notace ke spotu Aquila První voda
- 2) Notace ke spotu Aquila První voda (melodická a rytmická úprava)
- 3) Notace ke spotu Aquila První voda – bez popisu (melodická a rytmická úprava)
- 4) Notace ke spotu Aquila První voda – klavírní doprovod pro učitele
- 5) Notace ke spotu Florian Active
- 6) Notace ke spotu Florian Active – klavírní doprovod pro učitele
- 7) Notace ke spotu Florian Active – instrumentální doprovod
- 8) Notace ke spotu Oscillococcinum
- 9) Notace ke spotu Oscillococcinum (rytmická úprava)
- 10) Notace ke spotu Pribináček
- 11) Notace ke spotu Pribináček – klavírní doprovod pro učitele
- 12) Notace ke spotu Pribináček – instrumentální doprovod
- 13) Notace ke spotu Coca-Cola
- 14) Notace ke spotu Coca-Cola (rytmická úprava)
- 15) Notace ke spotu Coca-Cola – bez popisu (rytmická úprava)
- 16) Notace ke spotu Coca-Cola – klavírní doprovod pro učitele
- 17) Notace ke spotu Bobík
- 18) Notace ke spotu Bobík – transpozice (melodická a rytmická úprava)
- 19) Notace ke spotu Bobík – klavírní doprovod učitele
- 20) Notace ke spotu Bobík – instrumentální doprovod
- 21) Intonační tabulka na Smart BOARD včetně videoklipů reklamních spotů
z praktické části – viz CD

Přílohy

Obr. 1: Notace ke spotu Aquila První voda

Aquila První voda
Čistá jako láska

Hudba: Alex Shield
Text: Mr. Domino
Zpivaly: AquaBabcs

$\text{♩} = 102$

Zpěv

1. F C

Já jsem tvá a je - di - ná, či - stá jak lá - ska,

2. F C

prů - hle - dná jak hla - di - ná, či - stá jak lá - ska.

1. B C

V o - čích tvých je víc než mi mů - žeš říct ve slo - vě lá - ska.

2. B F

Já jsem tvá je - di - ná.

Obr. 2: Notace ke spotu Aquila První voda (melodická a rytmická úprava)

Aquila První voda

Hudba: Alex Shield
Text: Mr. Domino

Čistá jako láska

Zpívaly: AquaBabes

The musical notation is presented on two staves, both labeled 'Zpěv' (Singing). The key signature is one flat (B-flat) and the time signature is 4/4. The first staff contains the lyrics 'Já jsem tvá a je - di - ná, či - stá jak lá - ska,' with chords F and C indicated above the notes. The second staff contains the lyrics 'prů - hle - dná jak hla - di - na, či - stá jak lá - ska.' with chords F, C, and F indicated above the notes. The melody consists of eighth and quarter notes, with a final double bar line at the end of the second staff.

Obr. 3: Notace ke spotu Aquila První voda – bez popisu (melodická a rytmická úprava)



Obr. 4: Notace ke spotu Aquila První voda – klavírní doprovod pro učitele

Aquila První voda

Hudba: Alex Shield Čistá jako láska Zpivaly: AquaBabes
Text: Mr. Domino

The musical score is written for piano (Klavír) in 2/4 time, with a key signature of one flat (B-flat). It consists of two systems of music. The first system has four measures with lyrics: 'Já jsem tvá a je - di - ná, či - stá jak lá - ska,'. The second system also has four measures with lyrics: 'prů - hle - dná jak hla - di - na, či - stá jak lá - ska.' The score includes treble and bass staves for the piano part, with lyrics written below the notes. Chord symbols (F, C) are placed above the first two measures of each system. The piece ends with a double bar line.

Klavír

F C

Já jsem tvá a je - di - ná, či - stá jak lá - ska,

F C F

prů - hle - dná jak hla - di - na, či - stá jak lá - ska.

Obr. 5: Notace ke spotu Florian Active

Florian Active

Hudba a text: O5&Radeček

Zpívali: O5&Radeček

♩ = 140

F B C F B

Zpěv

Tup tup tup tup tup tu - dů - dup, tup tup tup tup

C F B C F

Zpěv

to chce klid. Tup tup tup tup tup tu - dů - dup,

B C F

Zpěv

tup tup tup tup je čas žít.

Obr. 6: Notace ke spotu Florian Active – klavírní doprovod pro učitele

Florian Active

Hudba a text: O5&Radeček

Zpívali: O5&Radeček

Klavír

F B F C F B F

Tup tup tup tup tup tu - dů - dup, tup tup tup tup

C F B F C F

to chce klid. Tup tup tup tup tup tu - dů - dup,

B F C F

tup tup tup tup je čas žít.

Obr. 7: Notace ke spotu Florian Active – instrumentální doprovod

Florian Active

Hudba a text: O5&Radeček

Zpívali: O5&Radeček

The first system of the musical score is for the instrumental accompaniment. It consists of five staves: Zpěv (Vocal), Xylofon (Xylophone), Zvonkohra (Chime), Metalofon (Metallophone), and Tympány (Tympani). The key signature is one sharp (F#) and the time signature is 2/4. The vocal line has lyrics: 'Tup tup tup tup tup tu - dři - dup, tup tup tup tup'. The instrumental parts are written in treble and bass clefs, with some staves showing rests and slurs.

The second system of the musical score continues the instrumental accompaniment. It consists of five staves: Zpěv (Vocal), Xylofon (Xylophone), Zvonkohra (Chime), Metalofon (Metallophone), and Tympány (Tympani). The key signature is one sharp (F#) and the time signature is 2/4. The vocal line has lyrics: 'to chce klid. je čas žít.' The instrumental parts are written in treble and bass clefs, with some staves showing rests and slurs.

Oscillococcinum

Hudba: Ondřej Brzobohatý

Text: Tomáš Roreček

$\text{♩} = 83$

G Em Am D

Zpěv

Ne-jen když je ven - ku bí - lo, při - chá - zi čas na Os - cil - lo,

G Em Am D7

Zpěv

5 bez něj a - ni o - my - lem, všu - de cho - dí - m s Os - cil - lem.

G Am D D7 G

Zpěv

9 Os - cil - lo, Os - cil - lo, Os - cil - lo, Os - cil - lo, Os - cil - lo - coc - ci - num.

Obr. 9: Notace ke spotu Oscillococcinum (rytmická úprava)

Oscillococcinum

Hudba: Ondřej Brzobohatý

Text: Tomáš Rorčák

G Em Am D
 Zpěv Ne - jen když je ven - ku bi - lo, při - chá - zi čas na Os - cil - lo,

G Em Am D7
 Zpěv bez něj a - ni o - my - lem, všu - de cho - díme s Os - cil - lem.

G Am D D7 G
 Zpěv Os - cil - lo, Os - cil - lo, Os - cil - lo, Os - cil - lo, Os - cil - lo - coc - ci - num.

Obr. 10: Notace ke spotu Pribináček

Pribináček

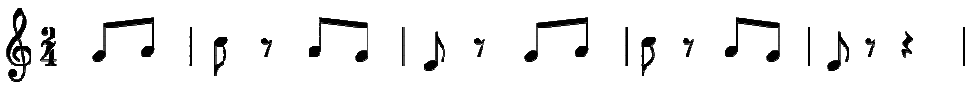
Hudba: Jaroslav Uhlíř
Text: Zdeněk Svěrák

Pramen zdraví z Posázaví

Původní verzi zpívali: Dětský pěvecký sbor a Vlastimil Brodský
Z filmu: Ať žijí duchové! (1977)

♩ = 110

C Am

Zpěv 
Kaž - dy den, kaž - dy den k sva - či - ně je - di - ně,

F G C

Zpěv 
je - di - ně Pra - men zdra - vi z Po - sá - za - ví.

Zdroj: SUCHÝ, Ondřej (ed.). *Písničky z pohádek a dětských filmů*. 1. vydání. Cheb: G + W, 1997. Z kina nebo obrazovky. M-709509-06-8.

Obr. 11: Notace ke spotu Pribináček – klavírní doprovod pro učitele

Pribináček

Hudba: Jaroslav Uhlíř
Text: Zdeněk Svěrák

Pramen zdraví z Posázaví

Původní verzi zpívali: Dětský pěvecký sbor a Vlastimil Brodský
Z filmu: Ať žijí duchové! (1977)

Klavír

1. Kaž-dý den, kaž-dý den k sva-či - ně je - di - ně,
2. Chce-te - li pros - pě ti dě - tě - ti ble - dě - mu,

je - di - ně kup - te mu
Pra - men zdra - ví Pra - men zdra - ví
z Po-sá - za - ví. z Po-sá - za - ví.

Obr. 12: Notace ke spotu Pribináček – instrumentální doprovod

Pribináček

Hudba: Jaroslav Uhlíř
Text: Zdeněk Svěrák

Pramen zdraví z Posázaví

Původní verzi zpívali: Dětský pěvecký sbor a Vlastimil Brodský
Z filmu: Ať žijí duchové! (1977)

The musical score is written for a vocal part and five instrumental parts: Xylofon, Zvonkohra, Metalofon, and Tympány. The key signature is one sharp (F#) and the time signature is 2/4. The score is divided into two systems. The first system covers the first four measures, and the second system covers the next four measures. The vocal part is written in a soprano clef. The instrumental parts are written in their respective staves. The lyrics are written below the vocal staff.

System 1:

- Zpěv:** Každý den, každý den k sva-či - ně je - di - ně, (Chords: C [T], Am [VI])
- Xylofon:** (Chord: C [T], marked *alcatoria*, followed by *simile*)
- Zvonkohra:** (Chord: C [T], marked *alcatoria*, followed by *simile*)
- Metalofon:** (Chord: C [T], marked *alcatoria*, followed by *simile*)
- Tympány:** (Chord: C [T], followed by *simile*)

System 2:

- Zpěv:** je - di - ně Pra - men zdra - vi z Po-sá - za - vi. (Chords: F [S], G [D], C [T])
- Xylofon:** (Continuation of the instrumental pattern)
- Zvonkohra:** (Continuation of the instrumental pattern)
- Metalofon:** (Continuation of the instrumental pattern)
- Tympány:** (Continuation of the instrumental pattern)

Coca-Cola

Can't Help Falling in Love

Hudba a text: Hugo Peretti, Luigi Creatore a George David Weiss

Zpívali: Guadalupe Varela, Florencia Ciarlo, Carolina Goldstein, Damian Oliver a Sofia Ottoviano

Původní verzi zpíval: Elvis Presley

Z filmu: Blue Hawaii (1961)

♩ = 83

D F#m Hm G D A

Zpěv

Wise men say, on - ly fools rush in.

G A Hm Em D A 1. D

Zpěv

If I can tell fal-ling in love with you. If

2. D F#m D A D

16

Zpěv

you, fal - ling in love with you.

Zdroj: <http://www.musicnotes.com/> [online]. [cit. 2015-12-15]. Download Sheet Music at Musicnotes.com. Dostupné na WWW:

http://www.musicnotes.com/sheetmusic/mtd.asp?ppn=MN0076098_D3

Obr. 14: Notace ke spotu Coca-Cola (rytmická úprava)

Coca-Cola

Can't Help Falling in Love

Hudba a text: Hugo Peretti, Luigi Creatore a George David Weiss

Zpívali: Guadalupe Varcla, Florencia Ciarlo, Carolina Goldstein, Damian Oliver a Sofia Ottoviano

Původní verzi zpíval: Elvis Presley

Z filmu: Blue Hawaii (1961)

Chords: F, Am, Dm, B, F, C, B, C, Dm, Gm, F, C, F.

Lyrics: Wise men say, on - ly fools rush in. If I can tell fal - ling in love with you. Fal - ling in love with you.

Obr. 15: Notace ke spotu Coca-Cola – bez popisu (rytmická úprava)



Coca-Cola

Can't Help Falling in Love

Hudba a text: Hugo Peretti, Luigi Creatore a George David Weiss

Zpívali: Guadalupe Varcla, Florencia Ciarlo, Carolina Goldstein, Damian Oliver a Sofia Ottoviano

Původní verzi zpíval: Elvis Presley

Z filmu: Blue Hawaii (1961)

Klavír

F Am Dm B C

1. Wise men say, on - ly fools rush in.

B C Dm Gm F C F

If I can tell fal-ling in love with you,

1. 2. Gm F C F

16 if fal - ling in love with you.

2. Shall I stay, would it be a sin. If I can't help falling in love with you.

3. Take my hand, take my whole life too. For I can't help falling in love with you.

Obr. 17: Notace ke spotu Bobík

Bobík

Hudba: Pavel Kotzian

Mňam, mňam, Bobík

♩ = 115 **B** **F**

Zpěv

R1. Mňam, mňam, Bo - bik, roz - ta - ňi tě s ka - ma - rá - dy,

B **F** **B**

Zpěv

mňam, mňam, Bo - bik, tři, dva, je - dna, teď!

G **D** **G**

Zpěv

1. Na - ho - ru a do - lů, ce - lou noc až do rá - na, pro - ian - ěí - me spo - lu
2. Ma - li ne - bo vcl - cí, hol - ky, klu - cí, do - spě - lí, bí - lí, čer - ní, žlu - tí,

C **G** **D**

Zpěv

sme - ta - no - vý dance. Do - pře - du i do - za - du. ru - ka - ma i
sme - ta - no - vý svět. V A - fri - ce i v A - si - i ne - bo ta - ky

1. **F** **2.** **F**

Zpěv

no - ha - má, ne - skon - ěí - me. v A - me - ri - ce ne - skon - ěí - me.

B **F**

Zpěv

R1. Mňam, mňam, Bo - bik, roz - ta - ňi tě s ka - ma - rá - dy,

Obr. 17: Notace ke spotu Bobík

34 Zpěv B F B
mňam, mňam, Bo - bík, tři, dva, je - dna, teď!

38 Zpěv G D G
3. Ne-tan - ěl kdo zá-vi-dí, mo-rous no-bo pro-ti-va, ne-va-dí a ne-va-dí

44 Zpěv C G
sme - la - no - vý svět. Do - pra - va a do - le - va,

48 Zpěv D F
hý - be - me se o sto šest, ne - skon - ěi - me.

54 Zpěv B F
R1. Mňam, mňam, Bo - bík, roz - tan - ěl tě s ka - ma - rá - dy,
R2. Mňam, mňam, Bo - bík, vši - chni, kdo tě ma - ji rá - dí,

58 Zpěv B 1. F B 2. F B
mňam, mňam, Bo-bík, tři, dva, je - dna, teď! bu-dou je-den svět.
mňam, mňam, Bo-bík,

4. Nahoru a dolů ... (jako 1. sloka)

R1. Mňam, mňam, Bobík, roztančí ...

R2. Mňam, mňam, Bobík, všichni ...

R1. Mňam, mňam, Bobík, roztančí ...

R2. Mňam, mňam, Bobík, všichni ...

Obr. 18: Notace ke spotu Bobík – transpozice (melodická a rytmická úprava)

Bobík

Hudba: Pavel Kotzian

Mňam, mňam, Bobík

Obr. 19: Notace ke spotu Bobík – klavírní doprovod učitele

Bobík

Hudba: Pavel Kotzian Mňam, mňam, Bobík

Klavír

Mňam, mňam, Bo-bík, roz-tan-či tě s ka-ma-rá-dy,

mňam, mňam, Bo-bík, tři, dva, je-dna, teď!

Obr. 20: Notace ke spotu Bobík – instrumentální doprovod

Bobík

Hudba: Pavel Kotzian Mňam, mňam, Bobík

The musical score is written for five parts: Zpěv (Vocal), Xylofon (Xylophone), Zvonkohra (Chime), Metalofon (Metallophone), and Tympány (Tympani). The key signature is C major, and the time signature is 2/4. The score is divided into two systems, each containing five staves. The vocal part includes lyrics in Czech. The instrumental parts provide a rhythmic and melodic accompaniment.

System 1:

- Zpěv:** Mňam, mňam, Bo-bík, roz-tan-čí tě s ka-ma-rá-dy,
- Xylofon:** (Melodic line with eighth and sixteenth notes)
- Zvonkohra:** (Melodic line with eighth and sixteenth notes)
- Metalofon:** (Melodic line with eighth and sixteenth notes)
- Tympány:** (Bass line with eighth and sixteenth notes)

System 2:

- Zpěv:** mňam, mňam, Bo-bík, tři, dva, je-dna, teď!
- Xylofon:** (Melodic line with eighth and sixteenth notes)
- Zvonkohra:** (Melodic line with eighth and sixteenth notes)
- Metalofon:** (Melodic line with eighth and sixteenth notes)
- Tympány:** (Bass line with eighth and sixteenth notes)