

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2021

Bc. Michala Tůmová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Role zvuku v audiovizi

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Michala Tůmová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21. července 2021

Bc. Michala Tůmová

Bibliografický záznam

TŮMOVÁ, Michala. *Role zvuku v audiovizi*. Praha, 2021. 81 s. Diplomová práce (Mgr.).
Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.
Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

Rozsah práce: 110 946 znaků s mezerami

Anotace

Tato diplomová práce *Role zvuku v audiovizí* se zaměřuje na téma vnímání diváků zvukové složky v audiovizuálních dílech. Cílem práce je zjistit, do jaké míry diváci vnímají všechny zvukové složky těchto děl a zda považují zvuk za důležitý. Teoretická část práce přináší vhled do psychologie zvuku z hlediska působení na vnímání diváků, druhy používaných zvuků v médiích a jejich použití. Výzkumná část předkládá získaná data a jejich zhodnocení k nalezení odpovědí na otázky zaměřené na vnímání zvuku.

Annotation

This diploma thesis *The Role of Sound in Audiovision* focuses on the topic of perception of viewers of the audio component in audiovisual outputs. The aim of the work is to find out to what extent viewers perceive all sound components of these works and whether they consider sound important. The theoretical part of the work provides insight into the psychology of sound in terms of affecting the perception of viewers, the types of sounds used in the media and their use. The research part presents the obtained data and their evaluation to find answers to questions focused on sound perception.

Klíčová slova

Zvuk, audio, komunikace, role, hudba, řeč, dopad, uvědomění, dabing, zvukové efekty

Keywords

Sound, audio, communication, role, music, speech, impact, perception, dubbing, sound effects

Název práce

Role zvuku v audiovizí

Title

The role of sound in audiovision

Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu mé diplomové práce, panu prof. MgA. Martinovi Štollovi, PhD., za pomoc s teoretickou i výzkumnou částí a podnětné rady k jejich zlepšení.

Obsah

1 Úvod	8
1.1 Úvod do tématu	8
1.2 Odchýlení od tezí	8
2 Teoretická část	10
2.1 Zvuk	10
2.1.1 Misofonie, fonofobie, hyperakuze a tinnitus	10
2.1.2 Zvukové efekty	13
2.1.3 Dabing a voice-over	17
2.1.4 Hudba	20
3 Výzkumná část	36
3.1 Metodologie výzkumu	36
3.1.1 Účastníci dotazníkového šetření	37
3.1.2 Postupy	38
3.2 Analytická část	40
3.3 Výsledky výzkumu	41
3.4 Diskuse	70
3.4.1 VO1: Vnímá konzument všechny složky zvuku při sledování audiovizuálního díla?	71
3.4.2 VO2: Jak silné emoce konzument prožívá při sledování videa se zvukem?	71
3.4.3 VO3: Jak silné emoce konzument prožívá při sledování videa bez zvuku?	72
3.4.4 VO4: Jak moc je podle konzumenta zvuková složka audiovizuálních děl důležitá?	72
3.4.6 VO5: Vyžaduje konzument při sledování sitcomů zvukovou stopu přidaného smíchu publika?	72
4 Závěr	74
5 Seznam použitých zdrojů	75
Teze Diplomové práce	80
Seznam příloh	83

1 Úvod

1.1 Úvod do tématu

„*The sound and music are 50% of the entertainment in a movie.*“ – George Lucas.¹

Diplomová práce je zaměřena na zvukovou složku audiovizuální komunikace vybrané televizní produkce, konkrétně reklam, filmů a seriálů. Tento typ audiovizuální komunikace byl vybrán proto, že televizní vysílání je součástí mnoha českých domácností a tyto domácnosti jsou vystaveny vlivům televizních obsahů, ať už se jedná o aktivní sledování televizních programů, či jen puštění televize jako zvukového doplňku při jiných činnostech. Dosud publikované práce, které se roli zvuku věnují, jsou z většiny úzce zaměřené na konkrétní působení zvuku, např. využití zvuku v počítačových hrách, působení zvuku na lidské zdraví, tvorbu zvuku ve vybraných počítačových programech atd. Tato práce má za cíl prozkoumat, přiblížit a objasnit, jak na konzumenty audiovizuálních obsahů zvuková složka těchto vybraných televizních děl působí, jestli si plně uvědomují všechny její části a zda jim připadá důležitá.

Kvůli pokroku vizuality a nároků na ni se může jevit zvuková složka v audiovizuálních dílech jako méně podstatná. Stejně tak jako je tomu při volbě budoucího partnera, první dojem si tvoříme očima, zvuk je až na druhém místě. Přitom zvuk je absolutně nedílnou součástí každodenního života. Vedlejším záměrem této práce je proto připomenutí a vysvětlení, proč je použití zvuku tak důležité a že bez něj není možné docílit stejných výsledků účinků na diváky jako při použití samotného videa.

1.2 Odchýlení od tezí

Během psaní této práce došlo k odchýlení od tezí, proto musel být i změněn její název. Původní název *Role zvuku ve specifických druzích komunikace* dostatečně nerefletoval, o jakou komunikaci se konkrétně jedná. Po konzultaci s vedoucím této práce byl tedy její název změněn na konkrétnější – *Role zvuku v audiovizi*.

¹ George Lucas Quotes. (n.d.). Quotes.net. [online]. [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: <https://www.quotes.net/quote/53494>.

Další změnou oproti tezí byla úprava výzkumných otázek a přidání hypotéz. Otázka VO2: Jak silné emoce konzument prožívá při zhlédnutí videa se zvukem a bez něj, byla rozdělena na dvě samostatné otázky. Dále otázky VO4: Jaká očekávání od zvukové složky konzument má a VO5: Jak se konzument cítí, když se zvuková složka liší od jeho očekávání. Tyto otázky byly z výzkumu odstraněny, protože byly nesprávně konstruovány. Každý audiovizuální výstup je jiný, a pokud jej divák předem nezná, očekává originální zvuk z videa. Zároveň jsem došla k závěru, že pro tuto práci dává větší smysl se zaměřit na to, jak vnímají respondenti důležitost zvuku obecně, než jejich očekávání. Z toho vzešla otázka VO4: Jak moc je podle konzumenta zvuková složka audiovizuálních děl důležitá?

Poslední otázkou, kterou jsem přidala, byla VO5: Vyžaduje konzument při sledování sitcomů zvukovou stopu přidaného smíchu publika? Tuto otázku jsem přidala proto, že zvuková stopa přidaného smíchu je zvukový efekt, který dělí publikum na příznivce a odpůrce tohoto efektu. Proto jsem tuto otázku zařadila k dalším výzkumným otázkám, abych zjistila, proč to tak je.

Předpokládaná struktura práce byla také změněna a podle toho i základní použitá literatura. V teoretické části bylo zamýšleno rozvést pojem *komunikace* a přiblížit její formy, modely, druhy, typy, členění atd. Vzhledem ke změně názvu tématu této práce to nebylo nutné. Toto téma muselo být zpracováno velmi obsáhle a k cílům této práce by to nebylo přínosné, jako specifické informace o různých zvucích v audiovizu.

Vymezení podkladového materiálu bylo nutné omezit, aby videozáznamů nebylo v průzkumu příliš a respondenti vyplnili dotazník celý, aniž by je vyplňování začalo nudit. Z těchto důvodů byly podklady dle mého nejlepšího uvážení redukovány na 12 videozáznamů z původně zamýšlených 18.

2 Teoretická část

V závislosti na cílech práce je k ucelenému pochopení kontextu, v rámci teoretické části práce, potřeba vysvětlit nejen účinky daných zvuků na konzumenty vybraných audiovizuálních sdělení televizní produkce. Pro pochopení a porozumění důležitosti přítomnosti zvuku je přínosné přiblížit i jeho vývoj, funkce a použití.

2.1 Zvuk

Zvuk je dle definice vibrace, jež je způsobena oscilací (kmitáním), která vzniká v kmitajícím tělese, tedy zdroji zvuku a je šířena vlněním. Má různé podoby, které ovlivňuje velké množství faktorů vázajících se ke zdroji zvuku, např. tvar, velikost, materiál atd.²

Zvuky lze obecně dělit na hudební, tj. tóny, a hluky. Tón je akustický jev, který vzniká periodickou oscilací se stabilní výškou, hluk vzniká nepravidelnou oscilací.³ Pro účely této práce je však důležitější rozdělení zvuku při použití v audiovizuální tvorbě. Pojem *zvuk* je nadřazený všem následujícím kategoriím, které jsou v audiovizuální produkci používány: zvukové efekty, voice-over a dabing, a hudba. Každé z těchto kategorií je v této práci věnována podkapitola.

Nejprve je ale nutné podotknout, že zvuky nejsou vnímány všemi lidmi stejně. Existují určité poruchy a fobie, které jsou často emocionálně zakořeněné a vyvolávají v příjemcích nepříjemné pocity či úzkost. V průzkumu této práce jsme se respondentů na možnost výskytu těchto fobií neptali, ale s jednou z níže uvedených fobií máme zkušenosti. Proto považujeme za přínosné vědět, že určité zvuky v jednom divákovi vyvolávají např. pohodlí, zatímco jinému mohou přivolat úzkost.

2.1.1 Misofonie, fonofobie, hyperakuze a tinnitus

V souvislosti s emocemi spojenými s hudbou a zvuky je důležité zmínit i psychické

² FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7, s. 13.

³ KRATOCHVÍL, Matěj. Od ne-hudby k hudbě.: Hudební využití hluku ve 20. století. Slovo a smysl [online]. 2016, 13(26), 54-60 [cit. 2021-07-13]. ISSN 2336-6680. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/20.500.11956/96669>

a fyzické abnormality či poruchy, které hudba a zvuky mohou v příjemcích vyvolávat.

Definice **misofonie** zní „nesnášenlivost zvuků“⁴ a poprvé ji pojmenoval Dr. Pawel J. Jastreboff v roce 2001.⁵ Je to stav, kdy určité druhy nenápadných každodenních zvuků (žvýkání, klepání, tikání, dokonce i dýchání, pití atp.) výrazně zvyšují hladinu stresu lidí, kteří misofonií trpí, zvyšují jejich elektrodermální aktivitu i tepovou frekvenci a často vedou k vyvolání vzteku, úzkosti či záchvatům paniky. Daný člověk nezažívá fyzickou bolest v uších, jelikož misofonie se vztahuje na emoční stav podráždění způsobené nějakým zvukem. V pokročilém stadiu nemusí být spouštěčem už ani samotný zvuk, ale pohled na osobu nebo věc, která misofonii vyvolává, např. pohled na člověka, který žvýká, aniž by ho misofonik přímo slyšel, však vyvolá stejné stavy, jako kdyby jej doopravdy slyšel.⁶

Co tedy misofonii způsobuje? Zatím je v této oblasti pouze málo výzkumů. Podle studie z roku 2017, *The Brain Basis for Misophonia*, mají lidé, kteří misofonií trpí zrychlený běh interakcí přední insulární kůry (tj. část mozku, která zpracovává emoce) mezi její levou a pravou částí. Tato specifická hyperaktivita v dané části mozku podporuje hypotézu, že misofonici těmto zvukům přiřazují vyšší míru důrazu než ostatní lidé. Zároveň data naznačují, že misofonici jsou více schopni interocepce (vnímání vnitřních tělesných stavů), která může ovlivnit význam a prožívání emocí spojených s podnětem. V souladu s tím bylo prokázáno, že atypická interocepce, jež se u těchto jedinců objevuje, společně s aktivací přední insulární kůry jsou základem řady sociálně-emočních poruch. Ze studie dále vyplývá, že misofonie souvisí se vzpomínkami a kontextovými asociacemi spouštěcích zvuků u daných jedinců. Příznaky misofonie se projevují poměrně brzy, průměrně kolem dvanáctého roku věku. Autoři studie došli k závěru, že základem misofonie je tedy abnormální přisuzování významu jinak neškodným zvukům společně s atypickým vnímáním vnitřního stavu těla. Ačkoliv samotné misofoniky značně omezuje, není misofonie zatím klasifikována

⁴ POORE-PARISEAU, Cindy. Misophonia: A connection between sounds and emotions? Disability Compliance for Higher Education [online]. 2019, 25(1), 4–5 [cit. 2021-04-03]. ISSN 1086-1335. Dostupné z: doi:10.1002/dhe.30687

⁵ Pawel J. Jastreboff, Ph.D., Sc.D., M.B.A. IMRN - International Misophonia Research Network [online]. International: IMRN, 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://misophonia-research.com/member/pawel-j-jastreboff-ph-d-sc-d-m-b/>

⁶ POORE-PARISEAU, Cindy. Misophonia: A connection between sounds and emotions? Disability Compliance for Higher Education [online]. 2019, 25(1), 4–5 [cit. 2021-04-03]. ISSN 1086-1335. Dostupné z: doi:10.1002/dhe.30687

jako neurologická nebo psychiatrická porucha.⁷ Podle Institutu pro misofonii trpí misofonií přibližně 15 % populace.⁸

Fonofobie se svou definicí blíží misofonii. Je to strach z hlasitých zvuků související s jejich obsahem nebo významem. V tomto případě se jedná sice také o zvuky z každodenního života, ale jsou specifické tím, jaký význam jim je přisuzován, např. troubení aut, sirény, alarmy, zvuky rušné dopravy atd. Fonofobie může vyvolávat obdobné stavy jako misofonie, tedy záchvaty úzkosti a paniky, nervové podráždění, zvýšenou hladinu stresu, pocení či zrychlený srdeční tep.⁹

Hyperakuze je definována jako zvýšená citlivost na zvuky, tj. když běžné zvuky mohou způsobovat nepohodlí nebo i bolest. Dosavadní výzkumy naznačují, že hyperakuze může mít tři úrovně – pocíťování nevole, strachu a bolesti. První úroveň, během níž zvuky způsobují nevoli, může být spojována s misofonií, protože pramení z negativních emočních reakcí. Jedinec trpící hyperakuzí spojenou se strachem předvídá zvuky a snaží se jim vyhýbat. Tato úroveň pak souvisí s pojmem fonofobie, který je představen v předchozím odstavci. Hyperakuze související s bolestí se týká fyzické bolesti v uchu nebo kolem něj vyvolané zvukem. Člověk s hyperakuzí může trpět jen jednou z jejích forem, ale i jejich kombinací. Případně může být hyperakuze doprovázena rovněž komorbiditami, jako jsou migréna, úzkost, sociální fobie či tinnitus.¹⁰ Zatím není úplně jasné, které neurologické mechanismy tuto nesnášenlivost hlasitosti způsobují. Pravděpodobně je jedním z faktorů mechanismus zvaný *auditory gain* (volně lze přeložit jako zisk zvuku). Tento mechanismus se pokouší o snížení úrovně aktivity ve sluchovém nervu.¹¹ Hyperakuze není zdaleka tak obvyklá jako výše popsaná misofonie. Podle medicínské webové stránky WebMD jí trpí

⁷ KUMAR, Sukhbinder, Olana TANSLEY-HANCOCK, William SEDLEY, et al. The Brain Basis for Misophonia. *Current Biology* [online]. 2017, 27(4), 527-533 [cit. 2021-04-03]. ISSN 09609822. Dostupné z: doi:10.1016/j.cub.2016.12.048

⁸ Prevalence of Misophonia. Misophonia Institute [online]. Livermore, California.: The Misophonia Institute, 2015 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://misophoniainstitute.org/prevalence-of-misophonia/>

⁹ Phonophobia and misophonia. Connect Hearing [online]. Connect Hearing, 2019 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.connecthearing.ca/blog/hearing-and-hearing-loss/phonophobia-and-misophonia/>

¹⁰ ENZLER, Falco, Philippe FOURNIER a Arnaud J. NOREÑA. A psychoacoustic test for diagnosing hyperacusis based on ratings of natural sounds. *Hearing Research* [online]. 2021, 400 [cit. 2021-04-04]. ISSN 03785955. Dostupné z: doi:10.1016/j.heares.2020.108124

¹¹ Sheppard, Adam AuD, PhD; Salvi, Richard PhD Auditory Gain in Hyperacusis, *The Hearing Journal*: February 2019 - Volume 72 - Issue 2 - p 38, 41 doi: 10.1097/01.HJ.0000553581.62101.2b

jeden člověk z padesáti tisíc.¹²

Tinnitus se od předchozích poruch trochu liší. Lidé trpící tinnitem mívají šelest či hučení v uších, případně jsou to jiné zvuky jako je pískání, zvonění, bzučení atp. Takový zvuk může mít původ ve svalové křeči, která vyvolá kliknutí či prasknutí ve středním uchu. Buď jej může dotyčný slyšet v jednom uchu, v obou, nebo v hlavě.¹³ Příčiny vzniku tinnitu však zatím nejsou známe. Dosavadní průzkum naznačuje, že původcem mohou být stále se zvyšující hluk a míra stresu, jimž jsme vystaveni. Častější výskyt tinnitu lze tedy pozorovat u lidí pracujících v hlučném prostředí, například dělníků. Vědci se přiklánějí k názoru, že tinnitus je ve valné většině případů komorbiditou, na které se podílí i jiné oblasti mozku, takže se projevuje jako následek jiných zdravotních potíží.¹⁴ Podle americké *Mayo Clinic* je tinnitus poměrně rozšířený a 15–20 % populace, obzvláště starší dospělé.¹⁵

2.1.2 Zvukové efekty

Definice zvukového efektu je jakýkoli zvuk, jiný než hudba nebo řeč, uměle reprodukováný, aby vytvořil efekt v dramatické prezentaci, jako zvuk bouře nebo skřípání dveří.¹⁶ Jinými slovy, zvukový efekt lze definovat jako jakýkoli zvuk živě produkovaný nebo zaznamenaný pro účely simulace zvuku příběhu nebo události. Používají se v mnoha průmyslových odvětvích: film, televize, rádio, divadlo, multimédia, videohry, mobilní telefony atd.¹⁷

V počátcích filmů se zvukovou stopou, tj. od roku 1928, byla tvorba zvukových efektů velmi náročná. Tehdy ještě neexistovala vyspělá zvuková postprodukce a byly používány omnidirekční mikrofony, které nahrávaly zvuk ze všech směrů, což výrazně ztěžovalo práci se zvukem, hlavně při natáčení ve venkovním prostředí. První zvukové efekty tedy vznikaly přímo na scéně při natáčení filmu. Použití směrového mikrofону a tehdejší vývoj

¹² PATHAK, Neha. Hyperacusis. WebMD [online]. New York, New York.: WebMD, LLC., 2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.webmd.com/brain/sound-sensitivity-hyperacusis>

¹³ Tinnitus. Fakultní Thomayerova nemocnice [online]. Praha: ftn.cz, c2016 - 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.ftn.cz/tinnitus-716/>

¹⁴ Neustálé moře v uších. ČPZP [online]. Ostrava: Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, Neznámý rok vydání. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.cpzp.cz/clanek/4285-0-Neustale-more-v-usich.html>

¹⁵ Tinnitus. Mayo Clinic [online]. Mayo Foundation for Medical Education and Research, 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/tinnitus/symptoms-causes/syc-20350156>

¹⁶ Sound effect. Dictionary.com [online]. [cit. 2021-6-28]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/sound-effect>

¹⁷ VIERS, Ric. The Sound Effects Bible: How to Create and Record Hollywood Style Sound Effects. 1. Los Angeles: Michael Wiese Productions, 2008. ISBN 978-1-932907-48-3.

zvukové produkce a postprodukce dovedl filmaře k velkému zlepšení v této oblasti. Směrové mikrofony, které byly v případě potřeby instalované na přenosných ramenech, byly schopné zachytit zvuk pouze z požadovaného směru. Herci i zpěváci mohli nyní své písně a dialogy nahrát v lepší kvalitě v postprodukci a s tím souvisí i postprodukční nahrávání zvukových efektů. Ve 30. letech začaly vznikat první zvukové knihovny určené právě pro zvukové efekty, jako střelení z pušky, zvuky vichřice, zvuky různých motorů atp.¹⁸

<u>FINAL SCRIPT</u>			
<u>"ALICE ADAMS"</u>			
May 16, 1935	<u>EFFECTS LIST</u>		Prod. #836
1	Street and traffic noise	EXT. BUSINESS STREET	SC 2
2	Car pull in	EXT. HOME DISTRICT	" 3
3	Sound of lawn mower (Sc. 5 to 8)	EXT. SIDEWALK	" 5 to 8
4	Sound of sewing machine on and off scene (Sc. 13 to 16)	INT. ADAMS' HALL & INT. MOTHER'S ROOM	" 13 to 16
5	Sound of water running and rattling of dishes	INT. ADAMS' KITCHEN	" 21
6	Saucer breaks in sink	" " "	" 21
7	Rain	EXT. PARK	" 25
8	Blatant honking of auto horn (OFF)	INT. ADAMS' HALL	" 43
9	Car door bangs with a tinny sound	EXT. ADAMS' HOUSE	" 45
10	RUNNING SHOT of Ford car - Car starts and stops on cues (Sc. 46 to 54)	INT. FORD	" 46 to 54
11	Horn honking on cues (Sc. 46 & 50)	INT. FORD	" 46 & 50
12	Car pull in	EXT. PALMER HOUSE	" 54
13	Two cars pull in - Car pull out	" " "	" 58
14	Crowd babble and laughter (Sc. 61, 63 to 116)	INT. DRAWING ROOM	" 61, 63 to 116
15	Crowd dancing (Sc. 66 to 74, 75 to 77, 80 to 86, 87 to 116)	" " "	" 66 to 74, 75 to 77, 80 to 116
16	Crowd applause (Sc. 75, 77 & 86)	" " "	" 75, 77 & 86
17	Girl sobbing on and off scene (Sc. 118 and 119)	INT. UPPER HALL	" 118 & 119
18	Street and traffic noise to fit picture (Sc. 137 to 152)	EXT. DOWN TOWN STREET & EXT. PARK	" 137 to 152
19	Truck pulls in and out of scene (Sc. 145 and 147)	EXT. NEIGHBORHOOD STREET	" 145 & 147
20	Clock with a quick, high, nervous note chimes ten o'clock	INT. ADAMS LIVING ROOM	" 159
21	Car passes by	EXT. ADAMS' FRONT PORCH	" 164

¹⁸ SLOWIK, Michael James. Hollywood Film Music in the Early Sound Era, 1926-1934. Iowa City, 2012. Disertační práce. University of Iowa.

*Seznam přidanych zvukových efektů k filmu Alice Adams z roku 1935.*¹⁹

Zvukové efekty mají trojí funkci: simulovat realitu, přidat nebo vytvořit něco mimo scénu, co tam ve skutečnosti není a pomoci režisérovi vykreslit náladu.²⁰

Simulace reality může být například krátký, zato výrazný zvuk otevírání a zavírání dveří na hvězdné lodi Enterprise, ale i složité vytváření jazyka Ewoků ze série *Hvězdných válek*. Realita, kterou zvuk vytváří, je někdy tak přesvědčivá, že i když je v rozporu s tím, o čem víme, že je vědecky pravdivé, stejně tomu věříme. I když například víme, že protože vesmír je vakuum a zvuk v něm nemůže cestovat, diváci se nechávají unést zvuky mezgalaktických bitev vesmírných lodí a vůbec je nezpochybňují.

Vytvářením něčeho, co ve skutečnosti není na scéně, tedy iluze, je myšleno například postprodukční přidání potlesku, který ve skutečnosti nebyl ve scéně tak výrazný, dusot cválajících koní, efekty ozvěny, řev davu atd.²¹ Do této kategorie spadá i zvuková stopa přidávaného smíchu, jíž se vyznačují především sitcomy. Tento efekt začal být používán v 50. letech zprvu proto, že podle filmařů si televizní diváci mysleli, že se sitcomy natáčejí před živým publikem, a často tomu tak bylo. Tvůrci těchto pořadů pak začali používat postprodukčně přidávaný smích i v místech, kdy se reálné publikum příliš nesmálo, aby docílili u diváků pocitu, že je scéna stejně vtipná jako ty ostatní a tím eliminovali „hluchá“ místa. V 60. a 70. letech tyto postupy vedly k nadužívání této stopy, byla přidávána i do animovaných seriálů v domněnku, že je tím udělají vtipnější. Ovlivnilo to i pořady, které byly zamýšlené jako vážné s pouhými prvky komedie, například *M*A*S*H* (který byl však v České republice vysílán bez přidávaného smíchu) nebo *All in the Family* (v České republice nevysílán).²² V dnešní době je tato zvuková stopa používána v sitcomech stále, ale spousta sitcomů ji nevyužívá. O funkčnosti této stopy je více informací ve výzkumné části této práce.

¹⁹ KALINAK, Kathryn, ed. Sound: dialogue, music, and effects [online]. 1. New Jersey: Rutgers University Press, 2015 [cit. 2021-6-29]. ISBN 978-0-8135-6428-9. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt16t8zf9>

²⁰ Movies and Film: Sound Effects and Their Functions. Infoplease [online]. [cit. 2021-06-28]. Dostupné z: <https://www.infoplease.com/culture-entertainment/film/movies-and-film-sound-effects-and-their-functions>

²¹ Tamtéž.

²² WHITE, Abbey. The Real Reason TV Sitcoms Stopped Using Laugh Tracks. Looper [online]. Static Media, 2020 [cit. 2021-06-30]. Dostupné z: <https://www.looper.com/303210/the-real-reason-tv-sitcoms-stopped-using-laugh-tracks>

K vykreslení nálady se používá především hudba, o které je psáno v předcházející kapitole. Snažili jsme se najít studie, které by byly zaměřené přímo na zvukové efekty a jejich účinky ať už ve filmech, či jiných audiovizuálních výstupech, žádné takové jsme však nenašli.

Existuje pět typů zvukových efektů: tvrdé efekty, Foleyho zvukové efekty, zvukové efekty na pozadí (BG efekty), elektronické efekty/produkční prvky a efekty zvukového designu.

Tvrdé efekty

Jedná se o nejtypičtější druh zvukových efektů, jako jsou troubení aut, výstřely či údery. Takové efekty lze vzít z databáze a přiřadit je přímo k videu bez nutných zásahů či dalších úprav, k obrazu je přidružen absolutní zvuk. Určitým typem tohoto efektu může být i tzv. gerojš. To jsou ruchy prostředí, které zachycují atmosféru. Tento efekt však není vytažen z databáze, jedná se o efekt „naživo“.²³

Foleyho zvukové efekty

Pojmenovány po průkopníkovi zvukových efektů Jacku Foley. Tyto efekty jsou náročnější než tvrdé efekty kvůli přesné synchronizaci zvuku s obrazem, například zvuk kroků. Existuje přímo profese zvaná Foley artist, který je specialistou na tvorbu přidaných zvukových efektů, které nebyly při natáčení dostatečně zachyceny. Tento specialista má za úkol ve studiu nahrát potřebné zvuky (pro představu se může jednat například o zvuk házení papírů do vzduchu, zvuk při pádu objektu, tisknutí kláves, koulení bowlingové koule atd.). V českém prostředí se tato pozice nazývá „ruchař“, za průkopníka této profese je v českém prostředí považován Bohumír Brunclík. Podle něj se v české filmové hantýrce nazývají tito specialisté „Brunclíci“.²⁴

Zvukové efekty na pozadí (BG efekty)

Tyto zvuky vyplňují prázdnou mezeru na obrazovce a dávají pocit polohy a okolního prostředí. Mezi tyto typy zvuků patří tón místnosti, dopravní provoz či vítr. Efekty na pozadí

²³ BEŠŤÁK, Václav. Jak natočit reportáž? [online]. In: Praha: Česká Televize, 2018, s. 19 [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: https://decko.ceskatelevize.cz/cms/porad-skolni-televize-data/docs/jak_natocit_reportaz.pdf

²⁴ Bohumír Brunclík. LinkaFang.org. [online]. [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: https://cs.linkfang.org/wiki/Bohumír_Brunclík

(nazývané také BG) nemají přímou korelaci s žádnou konkrétní událostí na obrazovce. Například pokud poryv větru fouká do otevřeného okna a zhasne svíčku, použitý zvukový efekt by byl tvrdým efektem. Pokud se však scéna odehrává v saharské poušti a jsou zde poryvy větru, použitým zvukovým efektem by byl BG efekt.

Elektronické efekty/Postprodukční prvky

Populární jako zdroje pro sci-fi efekty v 60. a 70. letech se dnes elektronické zvukové efekty používají hlavně jako zdrojový materiál pro efekty zvukového designu nebo jako produkční prvky. Produkční prvky jsou elektronické statické zvuky používání pro zvukové předěly v televizních pořadech, identifikační zvuky rozhlasových stanic atp. V 90. letech se stalo populární použití produkčních prvků pro zvukové podklady filmových předělů a titulních zvuků. Syntezátory a klávesnice byly prvními zdroji pro tyto druhy efektů; s příchodem zásuvných modulů DAW (zkratka pro *digital audio workstation*, tj. hudební software) a jejich nekonečných možností jsou nyní vytvářeny také s organickými zvukovými efekty, které jsou zpracovávány nebo filtrovány.

Efekty zvukového designu

Efekty, které nelze přirozeně zaznamenat, jsou navrženy, obvykle prostřednictvím DAW, k dosažení požadovaného efektu. Tyto efekty se mohou pohybovat od jednoduchého pádu špendlíku, který je z lehkého kovu, až po armádu mýtických tvorů zapojených do divokého boje. Zvukoví designéři jsou zvukoví inženýři, kteří ovládají manipulaci se zvukovými vlnami a vytvářejí realistické i syntetické zvukové efekty.²⁵

2.1.3 Dabing a voice-over

Již ve 30. letech vyvstala otázka, jak rozšířit filmy mezi co nejširší publikum, tedy i za hranice své domoviny. V rané zvukové éře totiž způsobovaly rozsáhlé dialogy filmových postav problémy při exportu filmů do neanglicky mluvících zemí. Zpočátku byla tato situace řešena tak, že filmaři často oslovovali zahraniční trhy pro natočení filmu v několika jazycích, čímž bylo vytvořeno několik verzí současně. Tato technika však byla příliš nákladná a tím

²⁵ VIERS, Ric. *The Sound Effects Bible: How to Create and Record Hollywood Style Sound Effects*. 1. Los Angeles: Michael Wiese Productions, 2008. ISBN 978-1-932907-48-3.

vznikla poptávka po dabingu. Ten byl však ve svých počátcích považován za neuspokojivý, proto na něj průmysl reagoval redukcí dialogů. K té bylo přistoupeno i proto, že zvukový záznam nabitý dialogy poskytoval značně menší flexibilitu filmařům ve střihně.²⁶

Redukce dialogů však vedla ke spoustě tichým místům ve filmu. Aby se toho filmaři vyvarovali, začali zpočátku používat hudbu ke zvýraznění emotivních scén (více informací o vývoji a použití hudby je popsáno v podkapitole 2.2.1.6. *Filmová hudba*). Pro možnost distribuce filmů do zahraničí byly zpočátku preferovány filmy s původním zněním a titulky. Avšak vzhledem k rychlému vývoji nahrávací techniky a zvukové postprodukce bylo brzy, tedy stále ve 30. letech, možné začít zvuk upravovat postprodukčně, například samotní herci v postprodukci mohli nahrát zpětně zvuky nejen například svých vlastních kroků, ale i zpěvu, či z původní zvukové pásky hůře slyšitelných dialogů. Tyto inovace se během 30. a 40. let stále zlepšovaly, příkladem je vývoj stereofonního zvuku. V této době vznikaly specializované školy pro herce, aby uměli správně mluvit, intonovat, smát se, rozplakat publikum atd. Od té doby začal být dabing používán čím dál tím častěji.²⁷

Formy překládání dialogů v audiovizuálním záznamu jsou tři: dabing, titulky a simultánní překlad. Pro tuto práci je důležitá pouze první zmíněná. Úlohou dabéra je synchronizace fonetické a mluvené řeči. Synchronizace fonetické řeči znamená, že dabér musí sledovat pohyb původních rtů a snažit se „do něj trefit“. Synchronizace mluvené řeči znamená, že dabérův hlas by měl vykazovat určitou míru harmonie hlasu a intonace s danou postavou.²⁸ V případě, že je správně proveden, podporuje dabing iluzi, že původní herci v audiovizuálním výstupu mluví jazykem cílového publika. Jedním z klíčů ke správnému provedení je odpovídající hlasové obsazení. U dabérů jsou důležité herecké dovednosti, profesionální kompetence, hlasová textura a technické a lingvistické znalosti a dovednosti. Také záleží na dabované postavě. Špatný výběr dabéra může diváky připravit o zážitek z výsledného audiovizuálního výstupu a mít vážné důsledky pro jeho úspěch. Příkladem může být vysílání amerického seriálu *Gossip Girl*, který ve Spojených státech amerických

²⁶ SLOWIK, Michael James. *Hollywood Film Music in the Early Sound Era, 1926-1934*. Iowa City, 2012. Disertační práce. University of Iowa.

²⁷ KALINAK, Kathryn, ed. *Sound: dialogue, music, and effects* [online]. 1. New Jersey: Rutgers University Press, 2015 [cit. 2021-06-29]. ISBN 978-0-8135-6428-9. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt16t8zf9>.

²⁸ DÍAZ-CINTAS, Jorge. *Dubbing or subtitling: The eternal dilemma. Perspectives: Studies in Translatology*. 1999, 7(1), 31-40. Dostupné z: doi:10.1080/0907676X.1999.9961346.

sklidil úspěch a odvysílal všechny plánované sezóny, ovšem ve Španělsku byl na jedné televizní stanici zrušen po několika epizodách pro nízkou sledovanost a přesunut na satelitní kanál. Nebylo to však kvůli tomu, že by dabéři nebyli zkušení, ale proto, že jejich hlasy dostatečně neladily s původními herci. Mnoho diváků si stěžovalo na to, jak zvláště až dráždivě zněly hlasy herců ve španělštině a přiznali, že raději sledovali seriál v původním znění s titulky.²⁹ Ve výzkumné části této práce jsou uvedeny dvě ukázky ze seriálu *Teorie velkého třesku*, v jejichž případě došlo k obdobné situaci. Dabérka hlavní postavy byla změněna a fanoušci seriálu projeví tak markantně svou nespokojenost, že se původní dabérka této postavy vrátila zpět k jejímu dabingu.

V médiích se objevuje nestále mnoho stereotypů, a to se týká i hlasů a mluvy charakterů. Například postava váženého gangstera mívá většinou hluboký, zastřený, možná i chraplavý hlas. U postavy spořádané úzkostlivé matky lze naopak očekávat vysoký hlas atd.³⁰

Dalším důležitým faktorem při výběru dabérů je konzistence. Když režiséri obdrží projekt, který má být dabován, první možností je obvykle použít opakující se hlasy původních herců v cílové zemi. Účelem je zachovat konzistenci a vytvořit iluzi, že každá hvězda má svůj vlastní hlas v cílovém jazyce, protože diváci mají tendenci spojovat hlas s konkrétním hercem, a dokonce dokáže rozpoznat herce podle jejich hlasů, zvláště jsou-li výstřední.³¹ Nejmarkantnější je změna dabérů v průběhu vysílání seriálu. I v České republice se již několikrát stalo, že dabér odstoupil od práce na určitém seriálu a byl nahrazen jiným dabérem. Reakce publika byly však natolik negativní, že původní dabér musel být znovu najat.

Voice-over se od dabingu liší tím, že jedná o mluvený komentář, který lze slyšet společně s původní zvukovou stopou. Názornými příklady použití voice-overů jsou dokumenty a reklamy. Divák sleduje video, přičemž hlas vypravěče mu předává informace a při tom on sám není vidět. Použití je mnohem více, ale pro tuto práci jsou důležitá pouze výše zmíněná.

²⁹ SÁNCHEZ-MOMPEÁN, Sofia. *The Prosody of Dubbed Speech: Beyond the Character's Words*. 1. Guildford: Springer International Publishing, 2020. ISBN 9783030355210.

³⁰ SONNENSCHNEIDER, David. *Sound Design: The Expressive Power of Music, Voice, and Sound Effects in Cinema*. 1. Los Angeles: Michael Wiese Productions, 2001. ISBN 0-94-1188-26-4.

³¹ SÁNCHEZ-MOMPEÁN, Sofia. *The Prosody of Dubbed Speech: Beyond the Character's Words*. 1. Guildford: Springer International Publishing, 2020. ISBN 9783030355210.

V současné době lze objednat voice-overly od různých hlasových talentů přes internet, ať už od profesionálních agentur či od nezávislých umělců na volné noze. Takoví umělci mívají i mnohonásobně nižší sazbu za své služby, protože se snaží konkurovat nejen profesionálním studiím, ale i ostatním umělcům. U těchto talentů je velmi důležité vyžádat si aktuální vzorek jejich nahrávky, protože většina z nich tvoří voice-overly u sebe doma, kde nemají tak vhodné prostředí, jako by měli ve studiu. Někteří mají nahrávací prostředí tak nevhodné, že je v jejich nahrávkách slyšet ozvěna, jiní mají špatně nastavený mikrofon, mikrofonní předzesilovač nebo software pro úpravu zvuku. Lze se setkat i s umělci, kteří v nahrávce nechávají své nádechy a výdechy, nevyžádané zvuky úst při namlouvání scénáře nebo je hlasitost v průběhu jejich nahrávky nesourodá.

Výběr hlasového umělce pro audiovizuální výstup je u voice-overu stejně tak důležitý jako je tomu u dabingu. V případě výše zmíněného dokumentu je žádoucí, aby vypravěč nemluvil na diváka monotónním tichým hlasem, naopak musí umět pracovat s intonací tak, aby dokázal diváka zaujmout. Často jsou proto pro naraci dokumentů vybírány hluboké znělé mužské hlasy, které nejsou pro diváky rušivé ani nudné.

U reklam jsou také zažitě jisté principy vybírání hlasových talentů. Například v reklamách pro prodej technických věcí (auta, počítače, nářadí) je používán mužský voice-over, zatímco u produktů určených pro ženy je používán ženský voice-over. Tato volba zajišťuje vyšší míru efektivity dané reklamy.³²

2.1.4 Hudba

2.1.4.1 Moderní historie výzkumu hudby a jejího vlivu na člověka

První výzkumy zaměřené na vliv hudby na psychiku člověka byly konstruovány koncem devatenáctého století a spadaly pod studium psychologie. Samotné studium vlivu hudby a zvuků na člověka však mělo v té době různá úskalí. Studie byly v počátcích experimentálního charakteru a soustředily se spíše na vnímání emocí než na jejich vyvolávání. Jedním z nejvýznamnějších hudebních filosofů byl Theodor Adorno. Hudbě se věnoval od

³² RODERO, Emma, Olatz LARREA a Marina VÁZQUEZ. Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall. Sex Roles [online]. 2013, s. 68 (5–6), 349-362 [cit. 2021-07-4]. ISSN 0360-0025. Dostupné z: doi:10.1007/s11199-012-0247-y

útlého věku a mimo filosofie studoval hudební kompozici a hru na klavír. Dle Adorna je hudba autonomní prvek a zároveň součást společnosti. Tyto dvě věci si vzájemně nejsou v rozporu, naopak autonomie hudby je sociálním produktem společnosti.³³ Zároveň se domníval, že nástup populární hudby tzv. zlomil jedince. To znamená, že kapitalistická populární kultura, jako byl jazz, kino, popové písně atd. zmanipulovala jedince do životů bez skutečné svobody, protože populární kultura není spontánním projevem lidí, ale průmyslem založeným na zisku. Obírá lidi o svobodu a ohýbá je, aby vyhověli těmto ziskům.³⁴

V první polovině dvacátého století se typické výzkumy zaměřovaly na sebe-reflektivní hodnocení respondentů tak, aby respondent označil různá hudební díla slovem, které by vystihovalo, co v něm hudební dílo vzbuzuje. Zpravidla byla pro účely výzkumů používána klasická hudba.³⁵ Také se tomuto oboru věnovalo pouze několik vědců (např. Berlyne, Meyer nebo Clynes), větší pozornosti se tomuto tématu začalo dostávat až v devadesátých letech dvacátého století. V té době již vznikaly výzkumy zaměřené na hudbu nejen z oblasti psychologie, ale i neurologie, a výzkumy zaměřené na emoce byly konstruované více do hloubky než kdy předtím.³⁶ Dá se tedy říct, že výzkum hudby v souvislosti s vlivem na člověka je relativně nový obor.

2.1.4.2 Psychologie hudby a zvuku

Hudba i zvuky jsou nedílnou součástí častých volnočasových aktivit – sledování televize či účelného poslechu hudby. Z toho lze soudit, že je hudba pro lidi něčím obohacující, přináší jim určitý požitek. Ze závěrů práce *Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurment* vědců z ženevské univerzity (Zentner, Grandjean a Scherer) z roku 2008 vyplývá, že zdrojem tohoto obohacení a požitku jsou emoce, které v lidech hudba vyvolává.³⁷ Emoce jsou komplexní jev, který obsahuje

³³ ZABEL, Gary. Adorno on Music: A Reconsideration. *The Musical Times* [online]. 1989, 130(1754) [cit. 2021-7-13]. ISSN 00274666. Dostupné z: doi:10.2307/966462

³⁴ HULATT, Owen. Against popular culture. *Aeon* [online]. 2018 [cit. 2021-7-13]. Dostupné z: <https://aeon.co/essays/against-guilty-pleasures-adorno-on-the-crimes-of-pop-culture>

³⁵ JUSLIN, Patrik N. a John A. SLOBODA. Music and Emotion. *The Psychology of Music* [online]. Elsevier, 2013, 2013, s. 583-645 [cit. 2021-04-03]. ISBN 9780123814609. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-12-381460-9.00015-8

³⁶ Tamtéž, s. 586.

³⁷ ZENTNER, Marcel, Didier GRANDJEAN a Klaus R. SCHERER. Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement. *Emotion* [online]. 2008, 8(4), 494–521 [cit. 2021-

zážitkovou, výrazovou, behaviorální a fyziologickou stránku a jsou úzce spojené s fyziologií organismu a motorickými reakcemi. Mají rovněž velký význam při vnímání a hodnocení hudby.³⁸ Podle jiné definice jsou emoce krátké, intenzivní a rychle se měnící odpovědi na potenciálně důležité události často sociálního charakteru, které zahrnují řadu dílčích složek, (například kognitivní změny, subjektivní pocity, expresivní chování a akční tendence) které jsou víceméně synchronizovány během emoční epizody.³⁹ Nevýhodou dosavadních výzkumů v této oblasti je, že nejsou konstruované tak, aby dokázaly zachytit nuance v hudbou vyvolaných emocích u zkoumaných vzorků, existují jen základní kategorie emocí, které jsou pro tyto účely používány. Z výsledků předchozích studií vyplývá, že emoce spojené s hudbou jsou jen velice zřídka negativní. V závislosti na povaze daného hudebního výstupu většinou posluchači zažívají různé typy pozitivních emocí.⁴⁰ Hudba jim umožňuje zapomenout na sebe samé a své každodenní starosti. V případech, kdy lidé cítí při poslechu hudby smutek, je tato emoce spjata buď s textem písně, nebo se jedná o smutek spjatý s melancholií. Někdy se i lidé setkávají s hudbou, která v nich vyvolá podráždění, nebo hněv. Výše zmínění vědci se domnívají, že tyto případy mohou nastat, když je člověk vystaven hudbě, které buď nerozumí, nebo se mu nelíbí.⁴¹

Vědci se shodují na tom, že výklad hudby posluchačem nemůže být označen za chybný, jelikož se jedná o subjektivní dojem, který nemůže být objektivně hodnocen. Podle autorů článku *Music and Emotion*, Patrika Juslina a Johna Slobody, lze přesto soudit, že se posluchači většinou shodnou na tom, která emoce v nich po poslechu určitého hudebního výstupu rezonuje, nebo spíše jakou náladu má daná hudba navodit. Toto tvrzení se týká pouze základních emocí, jako je radost, smutek, hněv, něha atp.⁴² Na tom, jakou *informaci* hudba posluchači předá, se podílí několik faktorů. Patří mezi ně rozsah amplitudy, výšky tónů, kontury výšek tónů, variace výšek tónů, tempo, způsob, jakým se hudba v čase mění a mezní

03-26]. ISSN 1931-1516. Dostupné z: doi:10.1037/1528-3542.8.4.494

³⁸ FRANĚK, Marek. Hudební psychologie. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7, s. 170.

³⁹ JUSLIN, Patrik N. a John A. SLOBODA. Music and Emotion. The Psychology of Music [online]. Elsevier, 2013, 2013, s. 583-645 [cit. 2021-04-03]. ISBN 9780123814609. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-12-381460-9.00015-8

⁴⁰ ZENTNER, Marcel, Didier GRANDJEAN a Klaus R. SCHERER. Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement. Emotion [online]. 2008, 8(4), 494–521 [cit. 2021-03-26]. ISSN 1931-1516. Dostupné z: doi:10.1037/1528-3542.8.4.494

⁴¹ Tamtéž, s. 513.

⁴² JUSLIN, Patrik N. a John A. SLOBODA. Music and Emotion. The Psychology of Music [online]. Elsevier, 2013, 2013, s. 583-645 [cit. 2021-04-03]. ISBN 9780123814609. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-12-381460-9.00015-8

frekvence.⁴³ Nelze o žádném samotném z těchto faktorů prohlásit, že je nositelem požadované nálady či emoce, například že pomalé tempo zaručí výsledný efekt jako smutek. Stejně tak jako rychlé tempo vždy neznamená indikátor veselosti, protože je používáno i při projevech hněvu. Jak tedy posluchači docházejí konsenzu v tom, jakou emoci určitý hudební výstup představuje? Posluchači musí kombinovat několik podnětů, aby došlo k úspěšnému rozpoznání zamýšlených emocí.⁴⁴ Hudba sama o sobě emoce nevytváří, ale umožňuje příjemci určité emoce více či lépe prožít, může dopomoci k určení a vyjasnění i skrytých emocí, kterých si daný příjemce nemusí být ani plně vědom. Například pokud někdo prožívá radost, může mu adekvátní hudba pomoci pocít radosti ještě zesílit. Dalším důležitým faktorem, který je třeba brát v potaz, je subjektivita vnímání emocí v hudbě. Toto vnímání lze rozlišit na tři zcela odlišné způsoby: strukturální očekávání, epizodické asociace a ikonické asociace. Toto rozdělení rezonuje s tím, jak ho označují Juslin a Sloboda, jejichž popis vychází ze sémantiky a rozdělují totéž vnímání na ikon, index a symbol.⁴⁵

Strukturální očekávání, jak název napovídá, je založené na předchozích zkušenostech a zažitých vzorcích hudebního systému, jenž má zpravidla určitý *bod stability*, ke kterému směřuje a zas se od něj vzdaluje. Hudební věta je založena na budování postupného vzrůstu a následného pocitu uvolnění napětí, právě ve směru a od směru bodu stability. Ve směru přibližování k tomuto bodu napětí klesá a po jeho překlenutí zas roste. Tato premisa vychází z předpokladu předchozí zkušenosti posluchače s hudbou a z toho vyplývajících očekávání. Franěk to nazývá *Teorií emocionální reakce založené na hudebním očekávání*. **Epizodické asociace** označují reakce na hudbu spojené s vlastními vzpomínkami na konkrétní životní okamžiky, ať už byly příjemné, nebo nepříjemné. Při zaznění hudby, kde existuje podobné spojení, se posluchači i po celých letech vybaví řada obdobných emocí, které si spojoval s poslechem dané skladby v minulosti. Tyto asociace se vyskytují zejména u obzvláště silných emocionálních prožitků. **Ikonické asociace** se váží k nehudebním jevům a událostem nesoucím emocionální význam, například hlasitá a rychlá hudba bývá asociována se silnou energií, nebo pomalé tempo vzbuzuje klid a vyrovnanost.⁴⁶

⁴³ Tamtéž, s. 597.

⁴⁴ Tamtéž, s. 598.

⁴⁵ Tamtéž, s. 601.

⁴⁶ FRANĚK, Marek. Hudební psychologie. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7, s. 177–183.

Představy o tom, že hudba může měnit lidské chování, měl už např. Platón. Zájem na využití hudby takovým způsobem můžou mít obchodníci, politici, lékaři, učitelé či vychovatelé. Běžným způsobem takto využíváme hudbu pro formování prostředí, v němž se lidé nacházejí. Například použití varhan je spojené s religiózním prostředím, operní hudba je spjata s exkluzivitou a drahými operními představeními v krásných historických budovách. Franěk v knize *Hudební psychologie* popisuje experiment, jeho autory neuvádí, kde je příklad použití takové hudby v pro ni neobvyklém prostředí, na nástupišti a chodbách podzemní dráhy Madridu. Během tohoto experimentu bylo zaznamenáno výrazné zmenšení vandalizmu těchto prostor.⁴⁷ Další experiment prokazující změnu chování dokumentovali North, Tarrant a Hargreaves v rámci studie *The Effects of Music on Helping Behavior: A Field Study*. Odehrával se ve sportovním komunitním centru, kde byla během cvičení přehrávána buď populární hudba, nebo hudba ve stylu hudební avantgardy 20. století, u které bylo předem ověřeno, že není mezi posluchači oblíbená. Po cvičení byli návštěvníci informováni, že bude jejich centrum zrušeno a byli požádáni, aby roznesli letáky na podporu jeho záchranu. Ze studie vyplývá, že pozitivně vnímaná hudba podnítila návštěvníky značně více k ochotě pomoci centru s rozdáváním letáků, než jak tomu bylo u druhé skupiny.⁴⁸ Na podobném principu je založeno i pouštění hudby v obchodech. Cílem je zákazníkovi vytvořit co nejpříjemnější prožitek z nakupování, aby zákazník cítil pozitivní emoce, rád v daném obchodu utrácel peníze a rád se do něj vracel, proto mají často obchody vytvořené vlastní seznamy skladeb, které opakovaně hrají. Stejně tak úmorné čekání ve frontě u kasy je zákazníkům příjemnější, když slyší hudbu. Důvodem je to, že hudba ovlivňuje percepci času. Například pomocí intenzity – čím intenzivnější tóny jsou, tím se zdají být pro posluchače delší. Naopak stejně dlouhé málo intenzivní tóny jsou obvykle posuzovány jako kratší. To stejné platí u přerušovaného a nepřetržitého tónu, přičemž ten přerušovaný se jeví jako delší, i když tomu tak ve skutečnosti není.⁴⁹ Muzikolog Marek Franěk představuje v knize *Hudební psychologie* **pozornostní model** subjektivního vnímání času. Tento model označuje proces, během kterého dochází při poslechu ke střídání pozornosti, kdy je čas kódován a měřen správně, a nepozornosti, kdy posluchač časový průběh události nesleduje. Předpokladem je, že výrazným hudebním úsekům (například s větší intenzitou, změnou barvy tónu atd.) je

⁴⁷ Tamtéž, s. 190.

⁴⁸ NORTH, Adrian C., Mark TARRANT a David J. HARGREAVES. The Effects of Music on Helping Behavior. *Environment and Behavior* [online]. 2004, 36(2), 266-275 [cit. 2021-03-27]. ISSN 0013-9165. Dostupné z: doi:10.1177/0013916503256263

⁴⁹ Tamtéž, s. 100.

věnováno více pozornosti. V takovém případě je čas subjektivně vnímán jako delší než u podnětů, které jsou kvůli nepozornosti vnímány a měřeny jen po kratší úseky. Zároveň při poslechu nedochází jen k měření časové délky, ale i k hodnocení a zpracování akustiky, takže když je kapacita zpracování zaměřena na akustickou stránku podnětu na úkor časové, délka trvání podnětu se zdá být subjektivně kratší. Franěk uvádí konkrétní příklad na situaci, při které se zdá být časový interval souzvuku kratší než časový interval jednoho tónu. Je to právě proto, že zpracování souzvuku vyžaduje více pozornosti k akustické stránce než v případě samotného tónu.⁵⁰

Dalším příkladem využití hudby ke změně lidského chování je použití tzv. *výtahové hudby*. Když vznikaly první vysoké budovy a lidé se báli používat nový vynález k rychlé dopravě do horních pater, tedy výtahy, byla jim pouštěna do výtahu hudba, která měla zmírnit jejich obavy, aby neprožívali strach a uvolnili se.⁵¹

S vnímáním hudby a jejím prožitím souvisí míra pozornosti, již posluchač danému výstupu věnuje. Pro co nejvyšší možnou míru zaujetí a minimalizaci fluktuace pozornosti existují určité hudební či zvukové faktory. Například volba kontrastních zvuků, změna dynamiky, tónů, barev, nástrojů, střídání budovaného napětí s uvolněním atp.⁵² Faktorů, které je třeba brát v úvahu při snaze zjistit, jak hudba působí na jedince, je více. Například věk, pohlaví, osobnost, hudební vzdělání, hudební preference, současné náladové rozpoložení a také to, zda jedinec daný hudební výstup zná, nebo jej slyší poprvé. Lidé obecně více reagují na hudební podněty, se kterými se již v minulosti setkali. U hudebně vzdělaných jedinců se dá předpokládat menší míra emocionálního zapojení, protože jsou zvyklí při poslechu zapojovat i analytické myšlení.⁵³

Juslin a Västfjäll tvrdí, že emoce jsou vyvolávány modulárními mechanismy, které jsou vůči povaze hudby „slepé“, ale jakmile jsou vyvolány, tato reakce aktivuje další kognitivní

⁵⁰ Tamtéž, s. 101.

⁵¹ COWAN, James P. *The Effects of Sound on People* [online]. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2016 [cit. 2021-04-02]. ISBN 9781118895696. Dostupné z: doi:10.1002/9781118895696

⁵² FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7, s. 87.

⁵³ JUSLIN, Patrik N. a John A. SLOBODA. *Music and Emotion. The Psychology of Music* [online]. Elsevier, 2013, 2013, s. 583–645 [cit. 2021-04-03]. ISBN 9780123814609. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-12-381460-9.00015-8

procesy (např. vědomou reflexi), které již berou v potaz povahu hudby. Tyto modulární mechanismy popsali v modelu nazvaném BRECVEM (podle počátečních písmen jednotlivých mechanismů). Juslin model později doplnil ještě o osmý mechanismus, nejnovější verze modelu se tedy nazývá BRECVEMA.⁵⁴

Součástí modelu BRECVEMA jsou následující mechanismy:

Brain stem reflex (lze volně přeložit jako reflex mozkového kmene) odpovídá procesu, při kterém posluchač zaregistruje nějaký hudební nebo zvukový výstup a tím na sebe upoutá pozornost.

Rhythmic entrainment (stržení rytmem) je mechanismus, při němž jsou emoce vyvolány silným hudebním rytmem, který ovlivňuje i srdeční rytmus posluchače, což většinou vede ke zvýšené míře vzrušení.

Evaluative conditioning (hodnotící podmiňování) nastává, když hudba vyvolá emoce, které má posluchač spjaté s jinými pozitivními nebo negativními podněty, posluchač má danou hudbu spojenou s nějakou opakovanou událostí (např. setkávání se s přítelem).

Emotional Contagion (nákaza emocemi) se týká procesu, při kterém je emoce indukována hudební skladbou, protože posluchač vnímá emocionální vyjádření hudby a poté tento výraz „napodobuje“ interně.

Visual imaginery (vizuální představa) je mechanismus, při němž si posluchač spojuje hudbu s určitou vizualizací, kterou si v mysli sám během poslechu tvoří.

Episodic memory (epizodická paměť) je název procesu, při kterém hudba v posluchači budí emoce proto, že má danou hudbu spojenou s konkrétní událostí, která se mu v životě přihodila.

Musical expectancy (hudební očekávání) nastává, když je u posluchače vyvolána emoce na základě toho, že určitá vlastnost hudby porušuje, zdržuje nebo potvrzuje jeho očekávání ohledně pokračování hudby.

Aesthetic judgment (estetický úsudek) jsou kritéria, které má každý jedinec jako metriku pro

⁵⁴ JUSLIN, Patrik N. From everyday emotions to aesthetic emotions: Towards a unified theory of musical emotions. *Physics of Life Reviews* [online]. 2013, 10(3), s. 235–266 [cit. 2021-04-03]. ISSN 15710645. Dostupné z: doi:10.1016/j.plrev.2013.05.008

estetickou hodnotu hudby.⁵⁵

Autoři tohoto modelu doplňují, že různí posluchači mohou aktivovat různé mechanismy ke stejnému hudebnímu podnětu a tím dojít k rozdílné odezvě. To může být vysvětlením, proč v jednom posluchači vyvolává určitý hudební výstup například smutek, zatímco v jiném posluchači může vyvolat naopak radost. Každý z uvedených mechanismů má tendence vyvolat v posluchači trochu jiné emoce (např. epizodická paměť pravděpodobně vyvolá nostalgii, hudební očekávání zájem či úzkost atp.).⁵⁶

2.1.4.3 Hudba v televizní reklamě

Je vhodné rozdělit zvlášť hudbu používanou v reklamách a hudbu používanou pro filmové účely. Oba typy si kladou za cíl vyvolat v divácích emoce, ale přece jen se v jistých aspektech liší.

V úvodu podkapitoly je účelné se pro orientační porovnání ohlédnout za úplně první televizní reklamou. První oficiální placená reklama, která byla v historii televizního vysílání uveřejněna, byla reklama na hodinky značky Bulova, z 1. července 1941 vysílaná na tehdejší americké televizní stanici WNBT spadající pod NBC. Na obrazovce mohl divák vidět obrys Spojených států amerických, na jehož popředí byl obrázek ciferníku s nápisem *BULOVA watch time* a celá reklama trvala pouhých deset vteřin.⁵⁷ V reklamě se vizuálně nic nehýbalo a byla bez hudebního podkresu. Byl slyšet pouze mužský hlas, který říkal „*America runs on Bulova time.*“ V té době ještě nebylo vůbec běžné vlastnit televizor, proto měla reklama dosah jen několika tisíců lidí.⁵⁸

Tato reklama se v mnohém lišila od první televizní reklamy vysílané ve Velké Británii. K tomu došlo 22. září 1955 a tato reklama propagovala zubní pastu GIBBS SR.⁵⁹ Reklama

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ JUSLIN, Patrik N. a John A. SLOBODA. Music and Emotion. The Psychology of Music [online]. Elsevier, 2013, 2013, s. 583–645 [cit. 2021-04-03]. ISBN 9780123814609. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-12-381460-9.00015-8

⁵⁷ The History of Television Advertising. Content Works [online]. Limassol, 2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://contentworks.agency/the-history-of-television-advertising/>

⁵⁸ Amir mohsen salmani zadeh, 2012, Bulova world's first television advertisement, YouTube video. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ss6v5bpxODo>

⁵⁹ The History of Television Advertising. Content Works [online]. Limassol, 2020 [cit. 2021-04-06].

trvala jednu minutu, byla natočena jako video, a kromě voice-overu obsahovala už i hudební podkres.⁶⁰

Už od padesátých let tedy lidé věděli, že reklama s hudebním podkresem působí lépe. Používání hudby v reklamě dotváří nejen celkový efekt takového audiovizuálního díla jako celku, ale právě hudební složka má zároveň funkci klasického podmiňování, které má tři fáze. V první fázi je zákazníkovi představeno zboží nebo služba (podmíněný podnět) s doprovodnou hudbou (nepodmíněný podnět), u které je předpoklad, že se mu bude líbit. Pocit libosti (tedy nepodmíněná reakce), který z tohoto spojení vyplyne je požadovanou reakcí tohoto procesu. V druhé fázi si zákazník nevědomě spojuje výsledný pocit libosti s představovaným zbožím nebo službou. Konečná třetí fáze je ta, když si zákazník sám o sobě vyvolá podmíněnou reakci na dané zboží či službu, aniž by musela být přítomna hudba, která ho či ji doprovázela v reklamě.⁶¹ V roce 1982 provedl na toto téma studii profesor Gerald Gorn. V rámci studie provedl dva experimenty, kdy testovaným vzorkem byli studenti. V prvním byly pokusné skupině promítány diapozitivy, na kterých byla dvě psací pera. K diapozitivům s prvním perem byla pouštěna populární hudba z filmu Pomáda s předpokladem, že se subjektům bude líbit. U diapozitivů s druhým perem byla pouštěna tradiční indická hudba, u které byl předpoklad, že se jim líbit nebude. Po zhlédnutí si měly subjekty vybrat z krabice buď první pero, které bylo prezentováno s populární hudbou, nebo druhé pero. Dle očekávání si 79 % zúčastněných vybralo to pero, které bylo prezentováno s populární hudbou.⁶²

Druhý Gornův experiment prokázal, že praxe prokázání hudebního účinku v reklamě je složitější než v prvním experimentu. Postup byl obdobný, jako v předchozím experimentu, ovšem s tím rozdílem, že první skupina studentů věděla, že si po ukončení experimentu smí odnést nabízené pero a druhá to nevěděla. Tentokrát byla představena dvě videa. První reklama inzerovala pero pomocí videa a populární hudby z filmu Pomáda, bez voice overu.

Dostupné z: <https://contentworks.agency/the-history-of-television-advertising/>

⁶⁰ Oliver Eaton, 2014, Gibbs SR Toothpaste Advert (1955) First ever advert on itv!, YouTube video. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PsIVz0mHnFg>

⁶¹ FRANĚK, Marek. Hudební psychologie. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7, s. 214–215.

⁶² GORN, Gerald J. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing* [online]. 1982, 46(1) [cit. 2021-04-06]. ISSN 00222429. Dostupné z: doi:10.2307/1251163

Druhá reklama bylo video druhého pera, úplně bez hudby, ale s komentářem, že se s perem píše hladce, nedělá šmouhy a dlouho vydrží. V první skupině, která byla informovaná o tom, že, si po skončení experimentu může odnést jedno z představovaných per, si vybralo 71 % to pero, které bylo inzerováno bez hudby, ale s komentářem o jeho kvalitě. V druhé skupině, která nevěděla, že si po skončení může odnést jedno z per, si 63 % studentů vybralo to pero, které bylo prezentované s populární hudbou. Jinými slovy, ze závěrů tohoto výzkumu vyplývá, že samotná hudba v reklamě dokáže ovlivnit preference zákazníků, pokud není reklama doplněna o více informací o nabízeném produktu. Ještě přesněji, pokud není doplněna o informace o produktu, které ten produkt dělají lákavějším nebo zajímavějším.⁶³ Pak totiž zákazník přemýšlí nad výhodami, které mu daný produkt může přinést, zatímco když tuto informaci nedostane, nemá důvod zboží hodnotit ani přemýšlet nad jeho technickými parametry, ze kterých by mohl mít nějaký užitek.

Hudba v reklamě může plnit více úloh. Někdy je přímým nositelem komunikace (například reklama bez voice overu, ve které zpívaná písnička proklamuje výhody nabízeného zboží), nejčastějším použitím je však funkce hudebního pozadí. To znamená, že vizuální stránka nebo voice-over daného výstupu je hlavním nositelem informace a hudba zde slouží k umocnění požadované nálady a podtrhuje reklamu jako celek. Má tedy funkci zábavní, strukturální, paměťovou, lyrickou, cílení a autoritativní. Lépe řečeno, vhodná hudba dokáže výrazně zaujmout a celou reklamu zatraktivnit a nemusí se vztahovat přímo k nabízenému produktu nebo službě. Strukturální funkce vychází z filmové hudby a odkazuje na použití hudby jako činitele kontinuity, tedy propojení sledu vizuálních obrazů, voice overu a představeného produktu. Strukturální funkcí lze nazvat i použití hudby pro budování napětí, což také vychází původně z filmové hudby.⁶⁴

Je dokázáno, že zákazníci inklinují ke koupi výrobku, který již nějakým způsobem znají, nebo jej považují za familiární. Použití hudby v televizní reklamě přispívá k tomu, že si potenciální zákazník hudbu zapamatuje a spojí si jí s daným produktem, tím pádem i s jeho názvem. Navzdory faktu, že lidé jsou převážně vizuálně orientovaní, fotografie a vizuální obrazy neinfikují mysl tak účinně, jako některé melodie. Proto se někdy lidé snaží vyhnout

⁶³ Tamtéž.

⁶⁴ HURON, DAVID. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly* [online]. 1989, 73(4), s. 557–574 [cit. 2021-04-11]. ISSN 0027-4631. Dostupné z: doi:10.1093/mq/73.4.557

tomu, aby jim byla do mysli zasazena určitá melodie, o které vědí, že v nich pak bude přetrvávat i dlouho poté, co skutečně dozní. Klasickým příkladem použití krátkých zapamatovatelných melodií jsou reklamní jingly.⁶⁵ To jsou principy paměťové funkce použití hudby v reklamě.

Lyrickou funkci plní reklamní hudba v případě, že je využita píseň nebo znělka, která je zpívaná, protože vokální hudba umožňuje přenos informace bez nutnosti mluvení. Předaná zpráva může znít ve vokální formě méně naivně a lépe, než když je prostě vyslovena. Jednotlivec tedy může zpívat věci, které by působily banálně, kdyby byly řečeny a podány potenciálnímu zákazníkovi jako fakt.

Funkce cílení označuje situaci, kdy firma nebo reklamní agentura musí definovat cílovou skupinu potenciálních zákazníků a na základě toho vybrat vhodné médium, vizuál i hudbu pro nejúspěšnější možnou reklamu. V tomto případě bude totiž použita jiná hudba například pro reklamu na dětské hračky než pro reklamu na zahradní nářadí. A nakonec autoritativní funkce hudby má v divákovi vyvolat pocit důvěry v instituci, která daný produkt či službu nabízí.⁶⁶

2.1.4.4 Filmová hudba

Televizní program není obecně zaměřen na zvuk, nýbrž na obraz a je organizován podle estetiky bezprostřednosti (spíše než reflexe). Jeho narativní konvence závisí na konceptu programového toku, na ideologii aktuálnosti, na metodách poutání nestálé pozornosti diváků, na opakování a rozpoznávání, na seriálech a telenovelách a situačních komediích, zpravodajstvích a sportovních událostech. Skladatel televizní hudby, na rozdíl od filmového, musí být odborníkem na znělku, melodii tématu i odkaz. Hudba v televizi je méně často slyšet sama o sobě než jako prostředek k získání vizuální pozornosti. Je všudypřítomná, ale televizní zážitek bývá zřídka pouze o hudbě.⁶⁷

Podle britského sociologa hudby, Simona Fritha, je dominantním využitím hudby v televizi

⁶⁵ HURON, DAVID. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly* [online]. 1989, 73(4), s. 557–574 [cit. 2021-04-11]. ISSN 0027-4631. Dostupné z: doi:10.1093/mq/73.4.557

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ FRITH, Simon. Look! Hear! The uneasy relationship of music and television. *Popular Music* [online]. 2002, 21(3), 277-290 [cit. 2021-6-21]. ISSN 0261-1430. Dostupné z: doi:10.1017/S0261143002002180

prodej věci.⁶⁸ Dále přidal výčet tří zvyklostí, jak je tato hudba využívána. Za první pro estetizaci reality, kterou divák sleduje na obrazovce, ať už se jedná o zpravodajství nebo dokumentární tvorbu. Za druhé pro usazení toho, co divák vidí, ke spojení chvíle se známou písní. A za třetí se hudba používá jako ironický komentář k viděnému obrazu, aby diváky distancovala od akce a přiměla je, aby se cítili více informovaní. Takto použité písně nemusí přímo souviset se situací (ať už historicky nebo lyricky) - jejich samotná irelevance může přidat na jejich efektu.⁶⁹

Filmy tak, jak je známe dnes, se od těch nejstarších značně liší. Vývojem však neprošla pouze jejich samotná produkce, postprodukce, výsledná podoba či vizuální stránka, ale samozřejmě i ta zvuková. Říct, že první filmy byly kompletně prosté jakýchkoli zvuků by nebylo zcela přesné. Zvuková stopa, která by byla obsažena přímo ve filmu, skutečně zpočátku chyběla, ale akt promítání filmu byl doprovázen ať už orchestry různých velikostí v případě velkých promítání, nebo alespoň klavírem či kytarou v malých městech, pokud nebyl nikdo schopen hrát na větší nástroj. S vývojem technologií pak přišla logická otázka, jak skloubit vizuální stopu s tou zvukovou. Zpočátku se jevila obtížná především synchronizace zvuku s videem a dostatečná hlasitost. To se podařilo díky kooperaci několika amerických společností, jmenovitě RCA, Western Electric, AT&T a Warner Brothers. Dvě z těchto společností společně založily třetí, s názvem Vitaphone, které se podařilo vytvořit první komerčně životaschopný zvukový systém spojený s filmovým projektorem. Jednalo se o velmi velký těžkopádný aparát s velkou gramofonovou deskou, který byl brzy nahrazen standardním celuloidovým páskem připraveným pro zvuk, jenž byl pouštěn po straně filmového pásu, a tím byla zaručena synchronizace zvuku s obrazem. Tato éra „němého filmu“ probíhala od 90. let 19. století do roku 1929.⁷⁰

S nově vzniklou možností propojit obraz se zvukem bylo najednou možné nejen slyšet dialogy herců ve filmech, ale i zakomponovat hudbu přímo do filmu. Někteří hudební skladatelé se začali věnovat tvorbě hudby již výhradně pro film. Mezi významné rané skladatele filmové hudby se řadí například Max Steiner, Alfred Newman a W. Franke

⁶⁸ Tamtéž.

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ Movies and Film: A Brief History of Sound in Movies. Infoplease [online]. Sandbox & Co [cit. 2021-06-08]. Dostupné z: <https://www.infoplease.com/culture-entertainment/film/movies-and-film-brief-history-sound-movies>

Harling.⁷¹ Steiner je považován za průkopníka, „otce“ a zakladatele filmové hudby. Složil score například k filmům King Kong (1933), The Informer (1935), Jih proti Severu (1939), Casablanca (1942), Když jsi odešel (1944) a dalším. Například v Jihu proti Severu si lze všimnout, že každá důležitá postava má přidělený samostatný hudební motiv. Steiner získal celkem 3 Ceny Akademie a posmrtně byl v roce 1995 zařazen do Síně slávy skladatelů (Songwriters Hall of Fame).⁷²

Už ve 30. až 50. letech 20. století, které jsou považovány za zlatý věk filmu, bylo jasné, že nelze použít k filmu jakoukoliv hudbu. V tomto období proto vznikaly poprvé i experimenty, které měly pomoci filmovým tvůrcům určit, jaký druh hudby je pro film vhodný, při jakém ději hudbu použít atd.⁷³ Až do 50. let byla používána pouze symfonická hudba. V 50. letech nastal zvrat a jazz otevřel tomuto odvětví spousty možností. Díky jazzu bylo potřeba méně hudebníků pro tvorbu filmové hudby, což zlevnilo náklady. Zprvu bylo užití jazzu ve filmech rasově rozdělené na „bílý“ a „černý“ jazz. „Bílý“ jazz měl swingový charakter, obsahoval housle a další symfonické nástroje a býval používán pro reprezentaci zábavy ve filmu. Naproti tomu „černý“ jazz byl mnohem podobnější tomu, jak ho známe dnes – s trumpetami a saxofony a znázorňoval nemorální charaktery či charaktery špatné pověsti.⁷⁴

Po jazzové éře nastala doba spaghetti westernů, oblíbených v 50. až 60. letech. S nimi se navrátilo i používání symfonické hudby, doplněné o kytary tak, aby hudba získala „západácký“ nádech. Tato hudba musela být dost dlouhá a napínavá, aby naplnila dlouhé intenzivní scény, které tyto filmy obsahují. Používala se například k zintenzivnění přestřelek a pronásledování na koních a tím dopomáhala k vykreslení obrazu scénérie publiku. Jedním z nejslavnějších skladatelů této hudby byl Ennio Morricone.⁷⁵ Westerny pozvolna ustoupily sci-fi a napínavým filmům, jejichž hudba měla budit napínavou či děsivou atmosféru. Cílem bylo vytvořit tóny, které spolu nezní příliš dobře a budí úzkost. Toho bylo docíleno dosud

⁷¹ SLOWIK, Michael James. *Hollywood Film Music in the Early Sound Era, 1926-1934*. Iowa City, 2012. Disertační práce. University of Iowa.

⁷² Max Steiner. *German Way* [online]. Humboldt American Press [cit. 2021-06-08]. Dostupné z: <https://www.german-way.com/notable-people/featured-bios/max-steiner/>

⁷³ SLOWIK, Michael James. (2013). *Experiments in Early Sound Film Music: Strategies and Rerecording, 1928-1930*. *American Music*, 31(4), 450. doi:10.5406/americanmusic.31.4.0450

⁷⁴ Helenathegreat. *The Evolution of Music in Movies*. *Reel Run Down* [online]. 2019 [cit. 2021-06-13]. Dostupné z: <https://reelrundown.com/film-industry/Music-in-Film>

⁷⁵ Tamtéž.

nepoužívanými technikami, např. boucháním na zadní stranu kytary namísto hraní na její struny. Tímto způsobem nebyl divák schopen identifikovat daný zvuk, což přispívalo k jeho nepohodlí a vyvolání negativních emocí podtrhující danou scénu. Přibližně od roku 1977, kdy byl produkován film *Hvězdné války*⁷⁶, se opět začala používat ve filmech klasická a symfonická hudba neboli *score*.

Filmová hudba, která je instrumentální a je napsaná přímo pro daný film, se nazývá *score*. S takovou hudbou se setkáváme i dnes, nemusí jít totiž o hudbu orchestrální, *score* označuje i hudbu vytvořenou elektronicky. Termín *soundtrack* je termínu *score* nadřazený; *soundtrack* totiž označuje zvuk ve filmu obecně. Neoznačuje pouze hudbu, kterou divák ve filmu slyší, nýbrž všechny zvuky, včetně dialogů, *score* a otextovaných písniček, zvukových efektů i ruchů.⁷⁷

Účelů, pro které je filmová hudba používána, je mnoho. Podle zjištění německého skladatele Robina Hoffmanna jich je 18⁷⁸:

- 1) Komentář: hudba konstatuje, zda je určitá scéna hrdinská, smutná atd. V počátcích filmové hudby bylo její funkcí převážně takto komentovat snímky.
- 2) Ilustrace pohybu: každý pohyb na obrazovce je akcentován hudbou, ať už se jedná např. o pohyb vozidla, osoby nebo i jejího obličeje.
- 3) Leitmotivy: použití tematických identit, postav, situací či míst pomáhá spojit určité body zápletky dohromady. Např. když je záporné postavě přiřazen specifický hudební motiv a později slyšíme ve filmu hovořit postavy o „cizinci“, přičemž hraje v podkresu hudba přiřazena záporné postavě, dostane divák jasný náznak toho, o kom postavy asi mluví.
- 4) Vytváření atmosféry: jedná se o jednu z nejsilnějších funkcí hudby ve filmech. Může nastavit tón filmu, umožňuje rozpoznat jeho žánr i úroveň dramatu.
- 5) Vylíčení emocí: opět velmi silná funkce. Hudba podtrhuje a vykresluje emoce postav. Např. tváří s neutrálním výrazem lze připsat mnoho různých emocí, právě podle toho, jaký druh hudby je použit.
- 6) Sociální/kulturní/geografické odkazy: hudba slouží k objasnění dědictví postavy,

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ ARMANDARY, Jonathan. Score/Soundtrack? Soundtrack Academy [online]. [cit. 2021-06-08]. Dostupné z: <https://soundtrack.academy/score-vs-soundtrack/>

⁷⁸ HOFFMANN, Robin. What is the function of film music? Robin Hoffmann [online]. 2018 [cit. 2021-06-17]. Dostupné z: <https://www.robin-hoffmann.com/tutorials/what-is-the-function-of-film-music/>

scenérie nebo samotné scény. Příkladem častého užití je pseudo-autenticita, tj. když například divák sleduje krajinu, a zároveň slyší irskou hudbu. Vyvodí si tedy, že se děj filmu odehrává v Irsku.

- 7) Odkazy na čas/období: podobně jako předchozí použití hudby odkazovalo na kulturu či geografii, použitím vhodné hudby lze navodit i dobovou atmosféru určitého století nebo desetiletí.
- 8) Propojení scén, čili montáže: slouží k propojení různých scén v jeden celek. Například při scénách, kdy je použito více skoků v čase, nebo je potřeba zmírnit výrazné změny scén, přidáním hudby přes tyto scény dojde k jejich nenásilnému propojení.
- 9) Manipulace: příkladem manipulace hudbou jsou propagandistické filmy. Hudební manipulaci lze však v současnosti využít i v kladném smyslu. Například když je postava vykreslena jako kladný charakter, ale ve skutečnosti je záporný a divák se to dozvídá až na konci filmu.
- 10) Alternativní vnímání času: tempem hudby lze ovlivnit vnímání délky scény. Hudba s rychlým tempem působí dynamicky a je vnímána tak, že při ní čas ubíhá rychleji, zatímco hudba s pomalým tempem dokáže danou scénu percepčně prodloužit.
- 11) Smysl prostoru: hudbou lze ovlivnit nejen vnímání času, ale i prostoru. Pro velkolepé prostory, jako je vesmír, je používána velkolepá orchestrální hudba, tedy zcela jiná než pro scény s dvěma postavami v malém bytě.
- 12) Vytváření nereálných situací: noční můry, situace šoku či ochrnutí, nadpřirozeno. Cokoli, co dává pocit, že není skutečné, dokáže hudba vylepšit a nereálné jevy mohou být díky správné hudbě ještě působivější.
- 13) Vytváření rozporů: jedná se o použití hudby ve scénách, kdy divákovi připadá neočekávaná a vytváří v něm pocit, že „něco není v pořádku“. Takové scény obvykle naznačují, že bude následovat nějaká dramatická akce.
- 14) Parodie: hudba zásadně ovlivňuje, zda divák vnímá scénu jako vážnou či směšnou. Tuto schopnost může využít k vytvoření parodií postav nebo situací ve filmu.
- 15) Fyziologické formování: hudba může také ovlivnit a stimulovat naše základní emoce, jako je strach, a proto v nejlepších případech vyvolá každý fyziologický důsledek, který s touto emocí přichází, jako je zrychlený tep srdce, zpotené ruce atd. Zejména v žánru hororu a thrilleru jsou tyto efekty hojně využívány.
- 16) Velikostní vztahy: tato funkce slouží k umocnění velikostních vztahů scény.

Hoffmann uvádí příklad malého chlapce, který kráčí obrovským městem. Hudba dokáže zvětšit vizuální rozdíly mezi těmito objekty například tím, že dá chlapci malý nevinný motiv flétny nad velmi nízkou, vroucí hudbou, která může symbolizovat obrovské město.

- 17) Psychologické sjednocení publika: příkladem za všechny jsou národní hymny, jejichž funkcí je také sjednocení „národa“. Podobného efektu lze docílit použitím euforické, hrdinské hudby.
- 18) Vývoj postavy: hudba může pomoci pochopit divákovi vývoj filmové postavy, ať už pomocí otextovaných písní příhodných pro dané scény, či za použití score.⁷⁹

Nejen filmovou hudbu, ale obecně všechny zvuky v kinematografii lze rozdělit do dvou kategorií, na **diegetické** a **nediegetické**. Diegetické zvuky označují všechny zvuky, které jsou součástí děje filmu a postavy je mohou slyšet a vnímat. Nodiegetické zvuky jsou všechny „přidané“ zvuky, které divák slyší, ale postavy filmu ne, např. dramatická partitura doprovázející scénu, nebo hlas vypravěče.⁸⁰

⁷⁹ HOFFMANN, Robin. What is the function of film music? Robin Hoffmann [online]. 2018 [cit. 2021-06-17]. Dostupné z: <https://www.robin-hoffmann.com/tutorials/what-is-the-function-of-film-music/>

⁸⁰ SIU-LAN, Tan, Matthew P. SPACKMAN a Elizabeth M. WAKEFIELD. The Effects of Diegetic and Nondiegetic Music on Viewers' Interpretations of a Film Scene. Music Perception [online]. 2017, 2017(34) (5), s. 605–623 [cit. 2021-06-17]. Dostupné z: doi:10.1525/mp.2017.34.5.605

3 Výzkumná část

3.1 Metodologie výzkumu

V této práci jsme vycházeli z metod kvantitativního výzkumu. Cílem výzkumu je zjistit, zda si jsou diváci plně vědomi zvukové složky audiovizuálních výstupů a věnují jí pozornost. V kvantitativním výzkumu začíná výzkumník formulací teoretického nebo praktického sociálního problému a pak formuluje hypotézy.⁸¹ Pro účely této práce byly stanoveny hypotézy, které budou verifikovány či falzifikovány a dále i výzkumné otázky, na které je cílem této práce odpovědět. Dalším krokem je určení vzorku a tvorba pilotní studie, rozhodnutí o technice sběru informací a předvýzkum. Předvýzkum dokáže odhalit chyby v připravené technice sběru dat, jako se tomu stalo i v tomto případě. Následuje samotný sběr dat, jejich analýza a interpretace výsledků.⁸²

Pro sběr dat byla zvolena technika polostrukturovaného dotazníku šířeného webovým prostředím. Zvolená technika má následující výhody:

- Účastníci průzkumu nebyli omezeni časovým limitem.
- Účastníci průzkumu jej mohli vyplnit v jakémkoli jimi zvoleném prostředí.
- Anonymita účastníků by měla zajistit, že jejich odpovědi byly pravdivé.
- Možnost zapojení videí, která jsou pro průzkum velmi důležitá.
- Odpovědi nebyly ovlivněné ostatními účastníky.

Zvolená technika má následující nedostatky:

- Není známo, v jakém prostředí účastníci průzkum vyplňovali; zda byli v pohodlí domova, v MHD nebo např. v práci.
- Není známo, zda účastníci opravdu dobře slyšeli zvukovou složku videí.
- Není známo, zda si účastníci videa přehráli, případně zda si je přehráli v celé délce.
- Účastníci si v názvu průzkumu mohli všimnout, že se výzkum zaměřuje na zvukovou složku. Není známo, zda by odpovídali na otázky jinak, kdyby si názvu průzkumu nevšimli.
- Pro přehrání videí, která byla součástí průzkumu, museli mít účastníci stabilní

⁸¹ DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2. [cit. 2021-07-06].

⁸² Tamtéž.

připojení k internetu. Není známo, zda všichni tuto možnost měli, nebo se jim například přehrávaná videa sekala.

- Nemožnost účastníků se na něco zeptat v případě nejasností.

S nedostatky se lze vypořádat následujícími způsoby:

- Prostředí, ve kterém respondenti průzkum vyplňují, lze zajistit předem danou žádostí autora průzkumu. Například v hlavičce průzkumu tento požadavek uvést.
- Pro ověření, zda účastníci opravdu dobře slyšeli zvukovou složku videí, lze do průzkumu umístit jednu až několik kontrolních otázek, které toto potvrdí.
- Pro ověření, zda si účastníci přehráli celá videa, mohou sloužit stejné kontrolní otázky jako v předchozím bodě.
- Pro dodatečné otázky respondentů by bylo vhodné, kdyby při vyplňování průzkumu byl přítomen autor průzkumu, např. prostřednictvím videokonference. To by bylo prospěšné i z hlediska pozorování reakcí respondenta na jednotlivé videoukázky a k nim vztažené otázky, případně by se z toho mohla vyvinout i diskuse. Na druhou stranu v tom tkví výhody tohoto typu výzkumu, že respondent může být plně anonymní a může průzkum vyplnit vlastním tempem.

3.1.1 Účastníci dotazníkového šetření

Výzkumná část této práce byla účelně zaměřena na televizní diváky středního věku od 25 do 45 let. Původním záměrem bylo seztat celkem 10 účastníků do jedné místnosti, přehrát jim připravené audiovizuální výstupy, sledovat jejich reakce a následně s nimi jejich zážitky z těchto výstupů diskutovat. Z důvodu pandemie COVID-19 byla nakonec zvolena forma polostrukturovaného online dotazníku. Tento postup přinesl výhodu v rozsahu počtu účastníků. Místo původně zamýšlených 10 se dotazníku účastnilo 62 osob. Účastníci průzkumu byli hromadně osloveni pomocí příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram. Kritéria pro vyplnění průzkumu byla věk mezi 25 a 45 lety a funkční zvuk na zařízení, na kterém účastníci průzkum vyplňovali. Věková hranice byla takto vymezena proto, že tito lidé již pravděpodobně mají určitou diváckou zkušenost a je to velká část produktivní složky obyvatel, která ovládá sociální sítě, kterými bylo dotazníkové šetření šířeno. Výzkum byl standardizován, všichni účastníci tedy měli stejné pořadí a znění otázek

k zodpovězení.

3.1.2 Postupy

Výzkumné otázky byly sestaveny s ohledem na cíle této práce, tedy zjistit, zda si diváci uvědomují všechny zvukové složky viděného audiovizuálního díla, jak silné emoce prožívají při přehrání videa se zvukem a bez zvuku, jak důležitá je podle nich zvuková složka a jestli považují zvukový efekt přidaného smíchu publika za žádoucí.

Po vypracování dotazníku byl nejprve proveden předvýzkum, kterého se účastnili 3 respondenti, jedním z nich byl i vedoucí této diplomové práce. Díky předvýzkumu byly z dotazníku odstraněny chyby a byly upraveny některé otázky a možnosti odpovědí. Výsledky předvýzkumu nebyly zahrnuty do výsledků dotazníkového šetření.

Průzkum byl zadán v časovém období březen až duben 2021. K jeho uzavření došlo v době, kdy už nedocházelo k žádným dalším odpovědím. Pro průzkum byla použita platforma Click4Survey.cz. Odkaz na průzkum našli respondenti na této adrese: <https://www.click4survey.cz/s4/40790/30ca2593>. Všech 69 otázek bylo všemi účastníky zodpovězeno. Návratnost průzkumu činila 20 % s incidencí 100 %. Průměrná délka vyplnění výzkumu byla 20 minut. Data měla být přepsána do prostředí statistického softwaru SPSS či PSPP, bohužel instalační balíček nebyl podporován procesorem mého počítače. Proto byla upravena pro potřeby výzkumu v Microsoft Excel a převedena do alternativy softwaru SPSS s názvem JASP, verze 0.14.1. V tomto programu byla provedena statistická metoda analýzy dat, a to deskriptivní statistika.

Pro výzkum bylo vybráno 12 videí. První z videí je televizní a internetová reklama společnosti Alza na prodejní akci Black Friday. Tato reklama byla vybrána proto, že když společnost Alza reklamu s postavou Alzáka začínala publikovat v televizi, spousta lidí v našem okolí ji nemohla kvůli výraznému hlasu této postavičky vystát. Nabízí se otázka, jestli k této postavě přistupují diváci totožně i dnes, nebo jestli si už na dabing Bohdana Tůmy zvykli.

Druhým videem byla rovněž reklama společnosti Alza na prodejní akci Black Friday. Toto

video bylo úplně stejné jako to první, kromě dabingu postavy Alzáka. Reklamu jsme si uložili do počítače, namluvili jsme stejný text, který Alzák říká, ve stejnou dobu. Změnili jsme svůj hlas tak, aby působil také nepřírozeně, stejně jako originální hlas Alzáka a použili jsme originální zvukové efekty z prvního videa. Cílem bylo zjistit, zda by diváci přijali změnu dabingu, na který jsou zvyklí, nebo už je pro ně hlas Bohdana Tůmy s Alzou spjatý a neměnili by jej. Tato sonda se netýká jen specificky společnosti Alza, i když prezentovaná videa tomu tak nasvědčují. Jedná se i o záměr zjistit, zda jsou diváci otevření změnám v dabingu, na který jsou zvyklí. Toto téma bude ještě rozebíráno v jiných ukázkách.

Třetím videem, které respondenti viděli, byla reklama společnost Peugeot na nový model auta. Nejdříve jsem si reklamu uložila do počítače a odstranila z ní veškerou zvukovou stopu. Toto video bez zvuku si pak respondenti přehráli. Obecně reklamy automobilových společností mají často emotivní nebo výraznou hudební linku. Cílem u tohoto videa bylo zjistit, zda v respondentech dokáže taková reklama vyvolat emoce i bez zvuku a případně jaký zvuk nejvíce postrádali.

Další ukázka byla z dokumentárního cyklu České televize *Na cestě*. Vybrala jsem ukázku z cestování po Ománu, kde je hudební podkres velmi dominantní a sugestivní, možná i nevhodně vybraný. U této ukázky mě zajímalo, zda respondenti poznají, že je hudební prvek příliš výrazný a že se k obrazu příliš nehodí.

Následovaly dvě společné ukázky z britského sitcomu *Červený trpaslík*. První ukázka byla se zvukovým efektem přidaného smíchu, druhá ukázka bez něj. Jednalo se však o různé díly z různých sérií. Tyto ukázky jsem zařadila proto, abych zjistila, zda je dodnes považován přidaný smích v sitcomech za žádoucí, nebo nikoliv.

Sedmá a osmá ukázka byly totožné až na to, že jsem z té první z nich opět odstranila zvuk. Jednalo se o ukázky z filmu *Forrest Gump* a byla vybrána scéna, kdy Forrest vybíhá ze své verandy na dlouhý běh. Tato scéna je doprovázena voice-overem hlavního hrdiny, hudebním podkresem a zvukovými efekty. V sedmé ukázce mě tedy zajímalo, jestli respondenti pochopili, o co v dané scéně šlo, aniž by slyšeli jakýkoliv zvuk. Záměrně byl vybrán tento známý film, protože mě zajímalo, zda respondenti uvedou i jiné odpovědi, než jen, že šlo o

běh.

Devátá a desátá ukázka měly posloužit k zjištění, zda respondenti zaznamenají změnu dabingu a zda jim tato změna vadí. Pro tyto účely byly vybrány ukázky ze seriálu *Teorie velkého třesku*. V první ukázce byl originální dabing všech hlavních postav a druhá ukázka byla s jednou z hlavních postav, která byla předabována.

Poslední dvě ukázky byly z hororového snímku *To*, z roku 2017. Jednalo se o oficiální trailery k tomuto filmu. Oba byly stejné, jen v prvním případě jsem trailer uložila do počítače, odstranila jeho původní zvukovou stopu a přiřadila mu stopu klidné klavírní hudby. Druhý trailer zůstal v originálním znění. U těchto ukázek mě zajímalo, zda použití klidného hudebního podkresu dokáže změnit emocionální dopad na diváky.

Odpovědi ze všech otázek byly deskriptivně zpracovány statistickou metodou analýzy dat. U většiny odpovědí jsem hledala jejich četnost a z ní sestavovala výsledky. Pokud se v průzkumu objevily zajímavé odpovědi na otevřené otázky, ve výsledcích jsem je uvedla.

3.2 Analytická část

K vypracování obsahové analýzy bylo potřebné kódování. To je složené ze dvou postupů. Zaprvé bylo nutné určit kódovací jednotky. A následně tyto kódovací jednotky rozřadit do odpovídajících kategorií, které jednotky sdružují dle relevance.⁸³

Kódovacími jednotkami byly stanoveny veškeré odpovědi tohoto dotazníku. V případě výskytu otevřené otázky byly odpovědi analyzovány zvlášť. Aby nebyly z výzkumu vypuštěny zajímavé komentáře, jsou doplněny u jednotlivých videí, ke kterým byly otázky kladeny. Kódovací jednotky jsou dále specifikovány proměnnými, kterým byl přiřazen číselný kód, a byly zaneseny do záznamového archu. Záznamové archy jsou přílohou č. 1 této práce.

Hypotézy byly stanoveny následující:

⁸³ SCHULZ, Winfried a Barbara KÖPPOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-548-5.

H1: Konzumenti audiovizuálních děl jsou si plně vědomi všech zvuků, které slyší.

H2: Konzumenti audiovizuálních děl považují za důležitější video složku takových děl než audio složku.

H3: Konzumenti audiovizuálních děl si spojují hlas určitého herce s hlasem jeho nejčastějšího dabéra.

Hlavní výzkumná otázka je následující:

VO1: Vnímá konzument všechny složky zvuku při sledování audiovizuálního díla?

Podotázky jsou následující:

VO2: Jak silné emoce konzument prožívá při sledování videa se zvukem?

VO3: Jak silné emoce konzument prožívá při sledování videa bez zvuku?

VO4: Jak se konzument cítí, když zvuková složka neodpovídá jeho očekáváním?

VO5: Jak moc je podle konzumenta zvuková složka audiovizuálních děl důležitá?

VO6: Vyžaduje konzument při sledování sitcomů zvukovou stopu přidaného smíchu publika?

3.3 Výsledky výzkumu

Tato část je rozdělena do sekcí podle videí, která byla součástí dotazníkového šetření. Ke každému videu bylo přiřazeno několik otázek a z odpovědí účastníků vzešly výsledky prezentované v této kapitole. Dotazník obsahoval uzavřené otázky s možností jedné odpovědi, polouzavřené otázky s možností výběru více odpovědí a otevřené otázky. Kromě prvních tří proměnných, které znázorňují demografické údaje o účastnících, se seznam proměnných u každé otázky liší. Seznamy proměnných jsou součástí příloh této práce.

Průzkumu se účastnilo 62 účastníků, z toho 74 % byly ženy a 26 % muži. Zde jsou vyobrazeny tabulky s věkovým rozptylem a vzděláním účastníků:

Frequencies for P3 = VĚK

P3 = VĚK	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	40	64.516	64.516	64.516
2	11	17.742	17.742	82.258
3	5	8.065	8.065	90.323
4	6	9.677	9.677	100.000
Missing	0	0.000		
Total	62	100.000		

Frequencies for P2 = VZDĚLÁNÍ

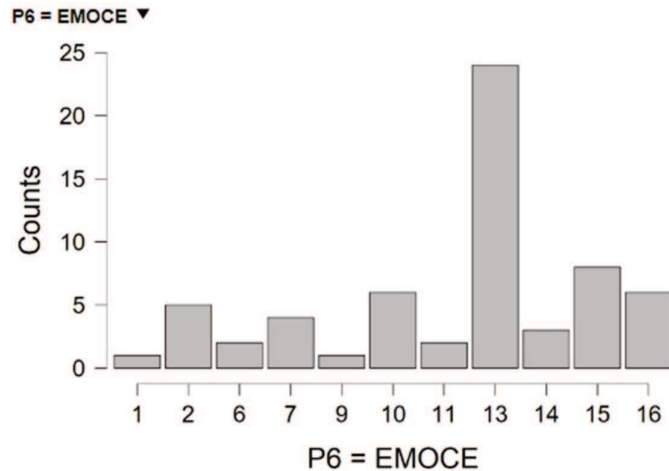
P2 = VZDĚLÁNÍ	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	2	3.226	3.226	3.226
2	2	3.226	3.226	6.452
3	14	22.581	22.581	29.032
4	1	1.613	1.613	30.645
5	20	32.258	32.258	62.903
6	22	35.484	35.484	98.387
7	1	1.613	1.613	100.000
Missing	0	0.000		
Total	62	100.000		

Vyexportováno z programu JASP.

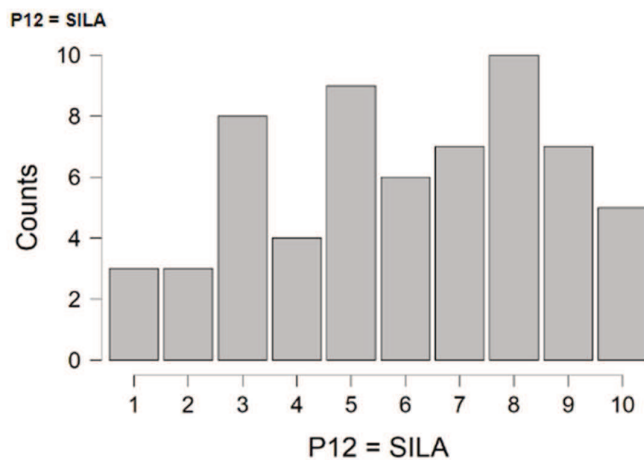
Video 1 – Reklama společnosti ALZA v originálním znění

V prvním videu byla představena reklama společnosti ALZA propagující vánoční Black Friday. V této reklamě není žádný hudební podkres, jedná se o animovaný videoklip se zvukovými efekty a voice-overem. Přesto při otázce, zda byla v ukázce hudba, odpovědělo 12 účastníků, že ano. 46 účastníků odpovědělo správně, tedy že ne, a 4 účastníci zaškrtnuli odpověď „Nejsem si jistá/ý.“ Na otázku, zda přehrané video obsahovalo nějaký zvukový efekt, odpovědělo 54 respondentů ANO, 5 respondentů NE a 3 respondenti „Nejsem si jistá/ý.“ V tomto videu jsou dva zvukové efekty (zvuk problikávajícího světelného řetězu, chrochtání prasete). Je tedy pravděpodobné, že si jich daných 5 respondentů, kteří odpověděli NE, nevšimli.

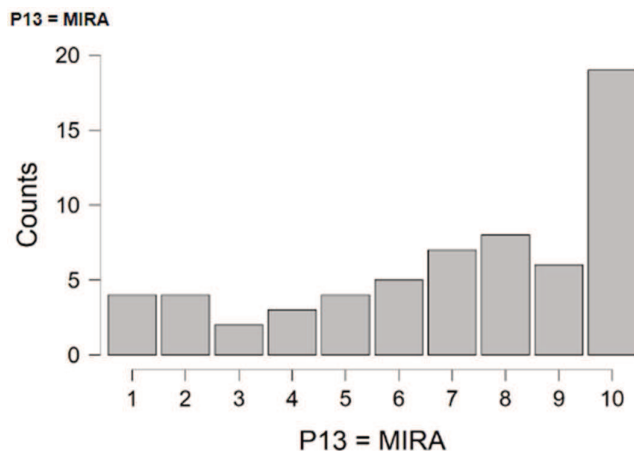
Další otázka se týkala toho, jaká emoce v divákovi po zhlédnutí videa převládá. 38,7 % dotazovaných uvedlo „podrážděnost“.



Následovaly dvě otázky, jak silná tato emoce je a jakou měrou k této emoci přispívá zvuk videa, v tomto případě jde tedy primárně o hlas animované postavy Alzáka. Síla emocí byla v průměru označena číslem 6 na škále od 1 do 10, kdy 1 představuje nejslabší možné emoce a 10 nejsilnější. Nejčastější odpovědí bylo číslo 8, tak odpovědělo 16 % dotazovaných. Rozptýl těchto odpovědí je značný, přesto většina dotazovaných volila sílu emocí na škále od čísla 5 výše, to lze vidět na následujícím grafu.



Míru, jakou k těmto emocím přispěl zvuk videa, vyjadřovali respondenti také číslem od 1 do 10, se stejnou logikou, tj. 1 nejmenší míra a 10 největší možná míra. Z následujícího grafu lze vyčíst, že zvuková stránka reklam společnosti Alza je pro diváky výrazná a vzbuzuje v nich poměrně silné emoce, což je u reklam žádoucí, protože je větší šance, že si je diváci zapamatují.



Poslední otázka k tomuto videu měla zjistit, zda byl zvuk v přehrávaném videu dle očekávání diváka. Vzhledem k tomu, že je postava Alzáka poměrně známá, dalo se očekávat, že zvuk ve zhlédnutém videu budou téměř všichni považovat za očekávaný. 79 % respondentů uvedlo, že zvuk byl dle jejich očekávání a 21 % uvedlo, že tomu tak nebylo. V sekci pro dobrovolný komentář se 13 respondentů k přehranému videu vyjádřilo.

Hodnota	Četnost
Asi budu v menšíině, ale mně zvuk alzáka nijak nevadí	1
Hlas Alzáka se začíná dostávat do fáze, kdy veřejně vyjadřují nenávisť k reklamám pro Alzu.	1
Mironet!!!!!!	1
na reklamach alza je nejvice iritujcim prvkem hlas alzaka a alzak samotny	1
nenavidim alzaka	1
Nepřijemný a vtíravý hlas	1
Nevím, co je hudební podkres.	1
Předpokladam,ze odporny hlasity zvuk zeleneho muzicka a desne zvuky maji prilakat pozornost,me naprosto irituji a okamzite prepínam nebo mutuji	1
Ten zelenej skřet mě leze na nervy.	1
Všechny reklamy, ve kterých se vyskytuje Alzak, by měli okamžitě zakázat!	1
vysoká hlasitost, nepřijemný tón hlasu (umělý) Alzák prostě ječí...	1
Zbytečné (byť efektní) infantilně-agresivní tónina hlasu pana Alzáka.	1
znělka Alzy byla ve svých počátcích příjemné zpestření, teď už po těch letech mě irituje, přijde mi, že přidali na agresivitu	1

Celkový počet odpovědí: 13

Dobrovolné komentáře k videu reklamy společnosti Alza.

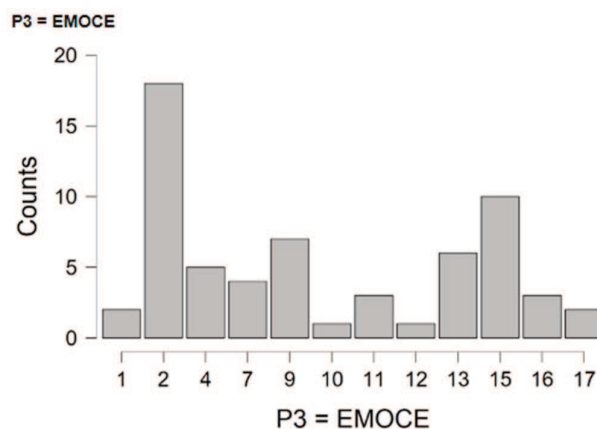
Video 2 – Reklama společnosti ALZA s předabovanou postavou Alzáka

Toto video je totožné s předchozím videem, zvukové efekty také zůstaly nepozměněné, byl však záměrně změněn dabing animované postavy Alzáka. Reklamu jsem předabovala sama a upravila hlas postavy Alzáka tak, aby nebyl můj hlas poznat a aby zněl alespoň trochu mimozemsky, markantně jsem zvýšila v softwaru výšku tónu svého hlasu.

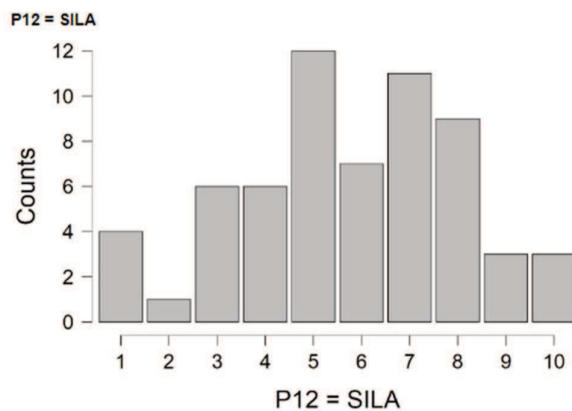
V tomto případě odpovědělo 54 účastníků, že video neobsahuje hudební podkres, 6 odpovědělo opačně a 2 zaškrtnuli pole „Nejsem si jistá/y.“ Přítomnost zvukových efektů potvrdilo 56 respondentů (90 %), 5 (8 %) je vyvrátilo a 1 (2 %) respondent si nebyl jistý.

Další otázka se týkala toho, jaká emoce v divákovi po zhlédnutí videa převládá. 29 % respondentů uvedlo „pobavení“, 16 % uvedlo „nezájem“ a 11 % uvedlo „překvapení“.

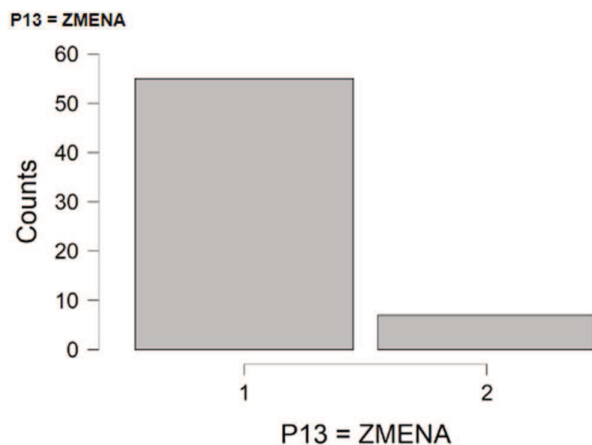
V případě, že respondenti zaškrtnuli více emocí, výsledky se velmi lišily.



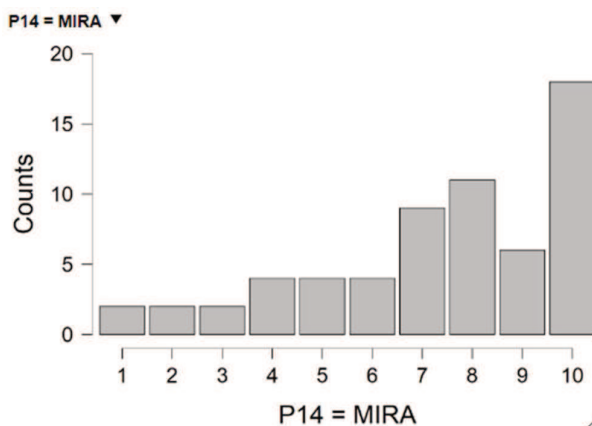
Síla těchto emocí byla v průměru vyčíslena na 5,7 bodů, nejčastější odpovědí bylo číslo 5.



Vyvolané emoce souvisely v 89 % případech se změnou dabingu postavičky. 11 % uvedlo, že emoce s dabingem postavy Alzáka nesouvisely.



Míra, kterou zvuk přispěl k vyvolaným emocím, byla nejčastěji na bodě 10.



Přesto, že zvuk dabované postavy Alzáka nemohl být účastníkům průzkumu známý, protože jsem dabing vytvořila sama, 23 % (tj. 14) účastníků uvedlo, že byl zvuk v přehraném videu dle jejich očekávání.

Následovala otevřená otázka, která byla dle odpovědí respondentů nepřesně zadána: „Změnili byste dabing postavičky Alzáka? Pokud ano, jak?“ Někteří účastníci reagovali na původní dabing Bohdana Tůmy, jiní svou odpověď vztáhli k předabované verzi postavy. Předvýzkum tuto chybu neodhalil. Záměr byl zjistit, zda by účastníci změnilo dabing postavy Alzáka, kterou namluvil Bohdan Tůma.

3 účastníci by zrušili postavu Alzáka úplně:

alzáka bych zrušila úplně

celého bych ho zrušila

Vymýtila bych ho ze světa ☹️

Domníváme se, že toto jsou odpovědi respondentů na otázku, zda by změnili původní dabing

Alzáka (hlas Bohdana Tůmy):

Asi ne, nebavi mne alzak celkove

Asi ne, pokud by její hlas byl jiný, tak by ve mně vzbuzoval možná ještě větší nezájem nebo agresí. Na Alzáka si člověk holt zvyknul, ale dřív byl i celkem vtípněj teď je spíš otravněj.

Eric Cartman je OK, ale neměl by tak řvát...

Myslím, že ne. Už k němu ten hlas co ma sedí.

Na původní

Ne

Ne, hlas má sice otravný, ale patří k němu

Ne, je mi to jedno

Ne, je mi to jedno.

Ne, je s postavickou spjatý a funguje (tím, jak je zapamatovatelný a svým způsobem i otravný)

Ne, mne osobně nevadí

ne, už z principu je alzáka nadbován 'otravně' a změna dabingu to nezlepší

Ne, neměla bych ho.

Nechal bych originál :-)

Nezměnila

Původní podoba dabingu

Rozhodně ano. Méně výrazný a pronikavý hlas

Rozhodně ano. Na mene agresivni verzi. Nejlepe ale zmenit celou postavicku..

Stačí aby neřval :D

Určitě ano, aby byl méně agresivní a otravný

Ano, asi protože mě ten zvuk otravuje, ale z marketingového hlediska to evidentně funguje

Na přívětivější, nicméně chápu marketingový tah pro zapamatovatelnost a "vrytí pod kůži"

Tyto odpovědi se, dle našeho názoru, vztahují na otázku, zda by respondenti změnili

předabovaný hlas Alzáka (námi přidaný hlas):

Aby zněl normálně

ANO! bohdan tuma byl nejlepsi jako brandon walsh

Ano, aby nebyl dětský.

Ano, aby nebyl tak pronikavý, dráždí mě to.

Ano, je to děs

ano, méně ječivý

Ano, mohl by znít jinak než iritující skřítek, třeba jako dítě nebo naopak příjemný mužský hlas, chrochtání je laciné

Ano, na nějaký méně ukňouraný hlas

Ano, tak jsme zvyklí. Aby Alzáka daboval pan Tůma. :)

Ano, tento roztomilý je mnohem méně otravný.

Druhá varianta pro mě byla určitě příjemnější, postavicka mi přišla roztomilá a legrační...v první ukázce (normální reklama na alzu) me postavicka irituje a kdykoliv ji slyším, ihned tv přepínám

Hledal by jsem variantu příjemného dabingu, aby zaujal a nefungoval časem tak otravně až se dostane do fáze, že to lidi až štve.

Hlubší hlas

I don't know exactly how but would definitely make it less annoying. I think it works and attracts attention but does it by irritating.

jako v druhem videu. najednou je roztomilouckej

Lepší by mi přišel nižší hlas / modulace a slabší zvuk. Reklamy nemám rád - bez zvuku by to bylo nejlepší (nebo i bez videa).

Měl by být tišší a méně otravný.

menej otravný

Na jednu stranu se mi ulevilo, že už ten Alzak tolik nevriskal, ale myslím, že aby reklama zaujala, měl by být jeho hlas o něco duraznější.

Nahradit normální mluvou člověkem

Nezměnila by být vtípný

Představoval bych si, aby byl výraznější - takto je celý hlas poměrně utlumený. Na klasickou reklamu, bych volil hlas výraznější.

příjemnější hlas

Tady zní jako kdyby vdechoval helium. Nějaký níže posazený znělý hlas by udělal lepší službu.

Tak sympatický, ale málo výrazný oproti normálnímu dabingu.

Tenhle dabing je hrozný. Originál je lepší

Tenhle hlas už byl moc sci-fi, ale rozhodně je příjemnější. Zní jako pohádková milá postava. Alzak by měl mluvit jak postava ve večerníčku. :)

tento dabing mi byl příjemný, hlas evokuje malou holčičku, možná by to měl být spíše chlapec

Trochu víc lidský hlas bez ječáku.

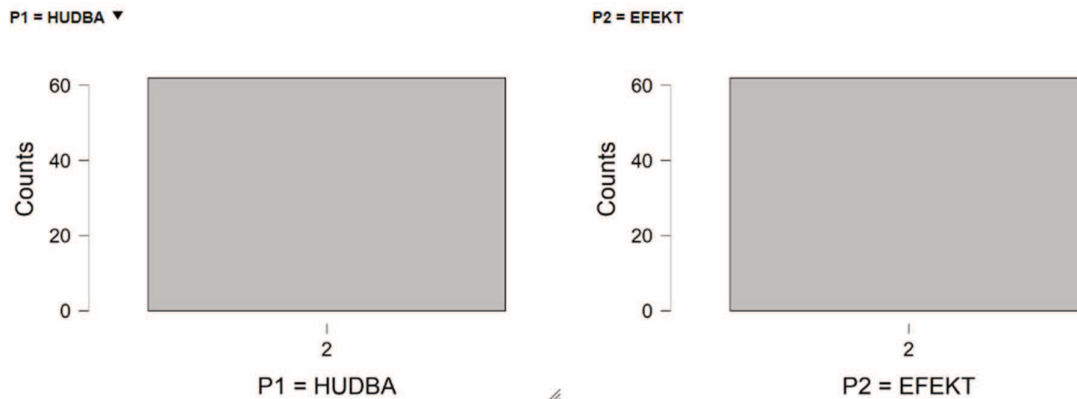
Za mě Ano změnil... na nějaký méně otrávený. Za Alzu bych neměnil ani náhodou, protože pravděpodobně chápu proč má tato postavička tak nepříjemný hlas, dle mého názoru je i nepříjemný nebo jinak negativní pocit skvělý pro upoutání pozornosti. Tudiž reklama zafungovala

Zmánil afektovanost

Ze všech odpovědí lze soudit, že 24 respondentů je pro zachování současného dabingu Alzáka Bohdanem Tůmou, s úpravami či bez nich. Z odpovědí lze dále vyčíst, že by obecně respondenti uvítali takový hlas Alzáka, který by byl oproti originálu trochu polidštěný, hlubší, neotravný.

Video 3 – Reklama společnosti PEUGEOT s vypnutým zvukem

Třetí video byla reklama společnosti Peugeot na nový model auta. Jednalo se o první video průzkumu, jež bylo úplně bez zvuku, který jsem předem záměrně odstranila. Účastníkům byly však položeny opět dvě první otázky totožné jako u předchozích videí, a to zda video obsahovalo hudební podkres a zda obsahovalo nějaké zvukové efekty. Cílem byla kontrola, zda si účastníci opravdu videa pouští a zda jim skutečně věnují pozornost. Tato kontrola potvrdila, že účastníci videa skutečně sledují a že jim pozornost věnují. Všichni účastníci odpověděli, že video neobsahuje žádný hudební podkres, ani zvukový efekt.

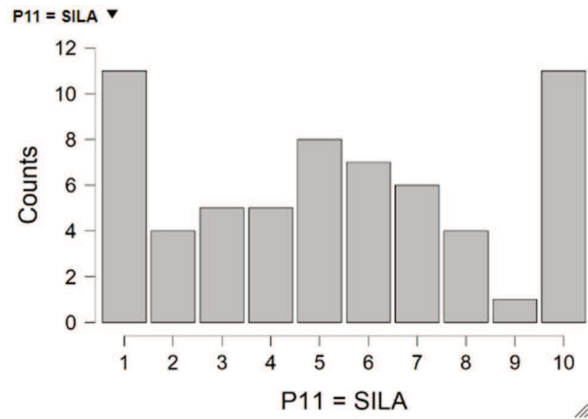


79 % účastníků zaškrtno alespoň jednu z těchto emocí, které v nich video vyvolalo „nezájem“ či „neutrálnost“.

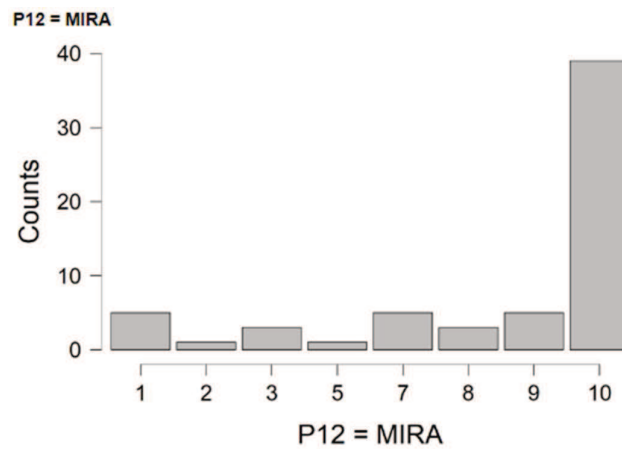
Jaké emoce ve Vás po zhlédnutí videa převládají?

Hodnota	Procent	Odpovědi
Naděšení	2 %	1
Pobavení	3 %	2
Štěstí	2 %	1
Klid	11 %	7
Touha	3 %	2
Zájem	15 %	9
Zvědavost	13 %	8
Vzrušení	3 %	2
Překvapení	5 %	3
Nervozita	5 %	3
Netrpělivost	6 %	4
Strach	0 %	0
Podrážděnost	2 %	1
Naštvaní	0 %	0
Nezájem	37 %	23
Neutrálnost	42 %	26
Jiná (napište jaká)	3 %	2

Síla těchto emocí je rozprostřena po celé škále s vrcholy na bodech 1 a 10.



V další otázce měli respondenti vyznačit, jak moc zvuk ve zhlédnuté reklamě postrádali. Dle předpokladu označila většina číslo 10.

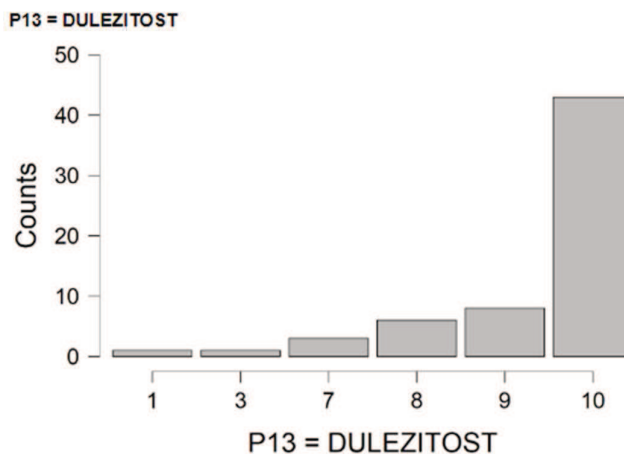


Dále měli respondenti specifikovat, jaký konkrétní zvuk jim v reklamě chyběl. Z této otevřené otázky vzešly následující odpovědi:

Typ zvuku	Odpovědí	Procent
Hudba	17	27
Zvukové efekty	3	5
Voice over	7	11
Hudba a voice over	12	19
Hudba a zvukové efekty	10	16
Hudba, zvukové efekty a voice over	3	5
Hudba, jingle, voice over	1	2
Voice over a zvukové efekty	3	5
Veškerý	4	6
Žádný	1	2
Jakýkoliv	1	2
CELKEM	62	100

Pouze 5 % respondentů postrádalo kompletní zvukovou sestavu, tedy hudbu se zvukovými efekty a voice-overem. 27 % respondentů, tedy nejvíce z dotazovaných, by se spokojilo pouze s hudbou a 19 % respondentů by si přálo hudbu a voice-over.

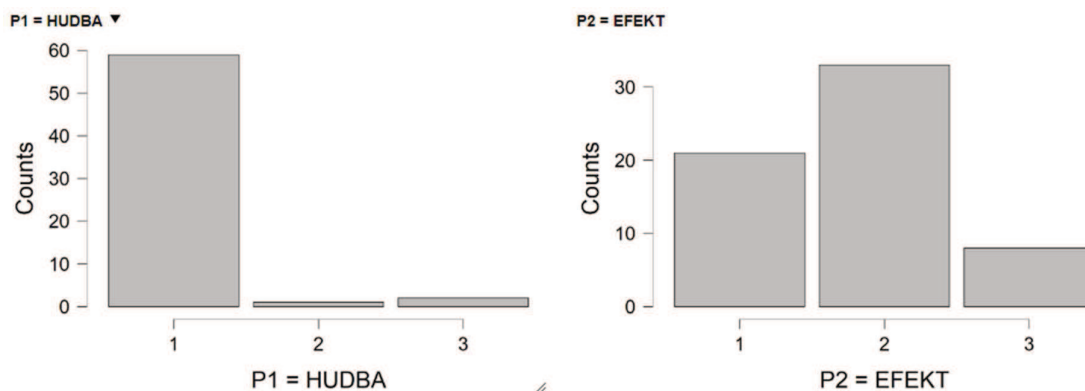
Cílem předchozí otázky také bylo, aby si respondenti uvědomili důležitost zvuku (nejen) v reklamách. To se pravděpodobně projevilo v odpovědích na následující otázku, jejíž znění bylo „Po zhlédnutí videa vyznačte, jak si myslíte, že je zvuk v reklamách důležitý.“ 69 % respondentů označilo číslo 10.



Video 4 – Ukázka dokumentárního seriálu NA CESTĚ

Stejně jako u předchozích videí byly respondentům položeny otázky, zda video obsahovalo hudební podkres a zda obsahovalo zvukové efekty. V tomto případě byl ve videu pouze zvukový podkres a voice-overly Miroslava Donutila a Jiřího Bartošky, žádné zvukové efekty

použité nebyly. Použití hudby správně označilo 95 % respondentů. Téměř 34 % respondentů uvedlo, že video obsahovalo zvukové efekty, 53 % uvedlo správně, že video žádné efekty neobsahovalo a 13 % si nebylo jistých.



6 respondentů (tj. 10 %) označilo jako emoční stav „neutrálnost“. Z grafu níže lze vyčíst, že nejčastější odpovědi byl „klid“ (56 %), „zájem“ (52 %) a „zvědavost“ (45 %).

Jaké emoce ve Vás po zhlédnutí videa převládají?

Hodnota	Procent	Odpovědi
Nadšení	6 %	4
Pobavení	2 %	1
Štěstí	15 %	9
Klid	56 %	35
Touha	31 %	19
Zájem	52 %	32
Zvědavost	45 %	28
Vzrušení	10 %	6
Překvapení	0 %	0
Nervozita	2 %	1
Netrpělivost	0 %	0
Strach	0 %	0
Podrážděnost	2 %	1
Naštvaní	0 %	0
Nezájem	3 %	2
Neutrálnost	10 %	6
Jiná (napište jaká)	2 %	1

Celkový počet odpovědí: 62 Průměr: 7,1

Síla těchto emocí byla v průměru ohodnocena 6,4 body, nejčastější bodové odpovědi byly 6, 7 a 8. Míra, kterou přispěl samotný zvuk videa k těmto emocím, byla průměrně na bodě 7, nejčastější odpovědí bylo 10 bodů.

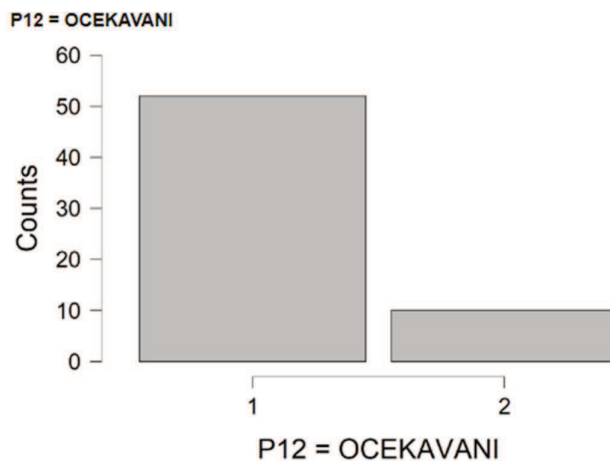
Frequencies for P10 = SILA ▼

P10 = SILA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	3.226	3.226	3.226
3	6	9.677	9.677	12.903
4	1	1.613	1.613	14.516
5	10	16.129	16.129	30.645
6	11	17.742	17.742	48.387
7	12	19.355	19.355	67.742
8	11	17.742	17.742	85.484
9	6	9.677	9.677	95.161
10	3	4.839	4.839	100.000
Missing	0	0.000		
Total	62	100.000		

Frequencies for P11 = MIRA

P11 = MIRA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.613	1.613	1.613
3	2	3.226	3.226	4.839
4	3	4.839	4.839	9.677
5	9	14.516	14.516	24.194
6	8	12.903	12.903	37.097
7	8	12.903	12.903	50.000
8	11	17.742	17.742	67.742
9	7	11.290	11.290	79.032
10	13	20.968	20.968	100.000
Missing	0	0.000		
Total	62	100.000		

84 % respondentů uvedlo, že zvuk byl dle jejich očekávání.



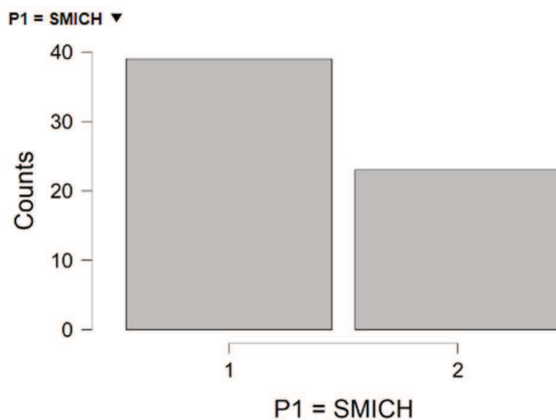
Poslední otázkou k tomuto videu mělo být zjištěno, zda by respondenti nějak změnili zvukový výstup videa. 66 % účastníků by zvuk nijak neměnilo. Ti, kteří by zvuk nějak změnili, navrhovali převážně změnu hudebního podkresu. Některé z komentářů zmiňovaly,

že se hudba k obrazu nehodila, jiní by zaměnili stávající hudbu za více exotickou, nebo navrhovali přidání zvukových efektů přírody. 4 respondenti by hudbu ztlumili.

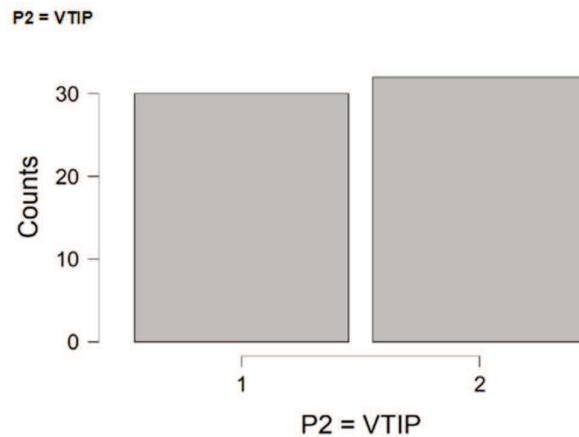
Videa 5 a 6 – Ukázky ze seriálu Červený trpaslík

Následující otázky se týkají dvou videoukázek najednou. Nejprve si respondenti přehráli první videoukázku ze seriálu Červený trpaslík (1. série, 2. díl), kde je zvukový efekt přidaného smíchu. Následně si přehráli druhou ukázku ze seriálu Červený trpaslík (9. série, 2. díl). Pro tuto sérii nebyla zvuková stopa přidaného smíchu do seriálu přidána. Pro účely tohoto průzkumu by bylo vhodnější, kdyby si jeho účastníci přehráli dvě stejná videa, jedno s přidaným smíchem a druhé bez něj. Bohužel se mi takové video nepodařilo dohledat, proto byla zvolena alespoň videa ze stejného seriálu.

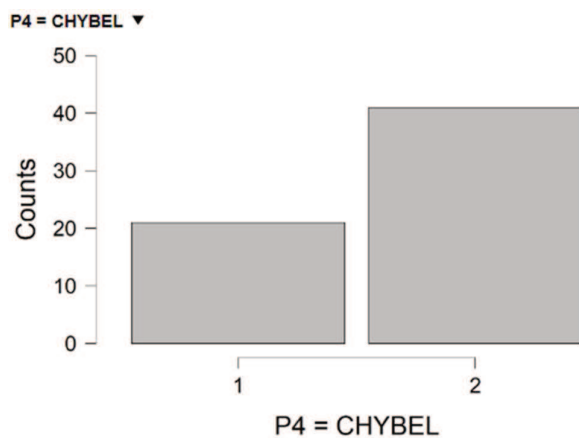
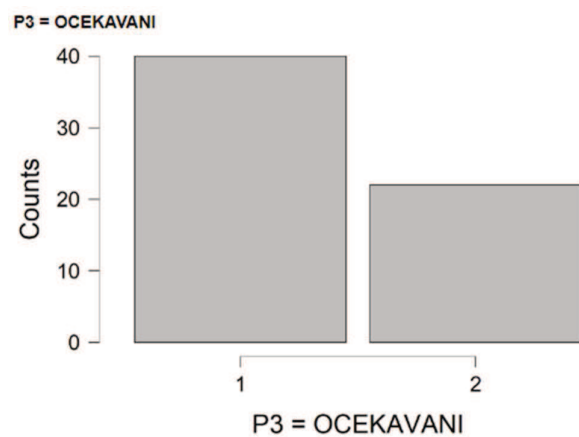
První otázka k těmto dvou videím zněla „Viděli jste dvě ukázky ze seriálu Červený trpaslík. Všimli jste si v druhé ukázce chybějícího smíchu publika?“ 39 respondentů (tj. 63 %) uvedlo, že si chybějícího smíchu všimli.



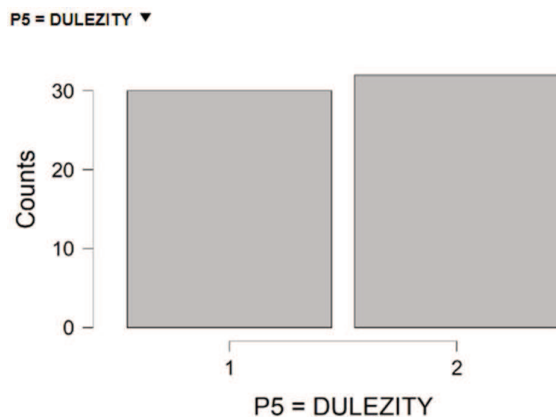
Další otázka zjišťovala, zda respondentům přišla první ukázka (s přidaným smíchem) vtipnější. Zde bylo procentuální zastoupení odpovědí velmi podobné. 48 % respondentů uvedlo, že ano a 52 % uvedlo, že jim první ukázka vtipnější nepřišla.



65 % respondentů očekávalo efekt přidaného smíchu i v druhé ukázce. Avšak pouze 34 % uvedlo, že jim přidaný smích v druhé ukázce chyběl.



48 % dotazovaných považuje zvukový efekt přidaného smíchu v sitcomech za důležitý, 52 % tento názor nesdílí, což je opět velice těsný výsledek.



Na závěr mohli respondenti vyjádřit svůj názor v dobrovolném komentáři.

Prostor pro komentář (nepovinné)

Hodnota

Chyběl, protože jsme na něj u tohoto seriálu zvyklí. Ale pokud by tam standardně nebyl...

jde jen o zvyk -
tento efekt mám s formatem sitcomu spojen

Mám ráda přidaný přirozený smích. Když je ho mnoho, působí to křečovitě. Skvělá ukázka se smíchem publika jsou Friends, kde to působí přirozeně a podtrhuje to vtipnost jednotlivých scén.

Naprosto mě ten smích naopak vysírá ... ruší dojem a "touhu po mém vlastním smíchu"

Nepotřebuji vědět kdy se mám smát, rad si sám vyhodnotím co mi má přijít směšné a co ne

Nevím, co je sitcom.

Pokud je scéna vtipná tak se zasmějete i když se nebude smát někdo z televize....smích v sitcomech slouží hlavně o podprahové nabádání k zábavě a lze tím ovlivňovat trend vtipů daných vtipů....jednoduše by se i dalo tímto způsobem zjistit pomocí pár řečených vtipů kdo sleduje či sledoval jaké sitcomy.

První ukázka mi nepřišla vtipna vůbec,kdyby nebyl smích,ani bych nevedela,ze byl čas se smát

Přidaný smích dokresluje vtipnost sitcomu. Většina lidí by se v daný moment zasmála i bez přidaného smíchu publika (můj názor)

přidaný smích je umělá záležitost, která s tím, jestli je humor dobrý nebo ne, nemá co dočinění, přidaný smích je dělaný pro přepokládané "tupé" publikum

smích v sitcomech mi brání ve vlastním smíchu - už mi to pak neprijde vtipne

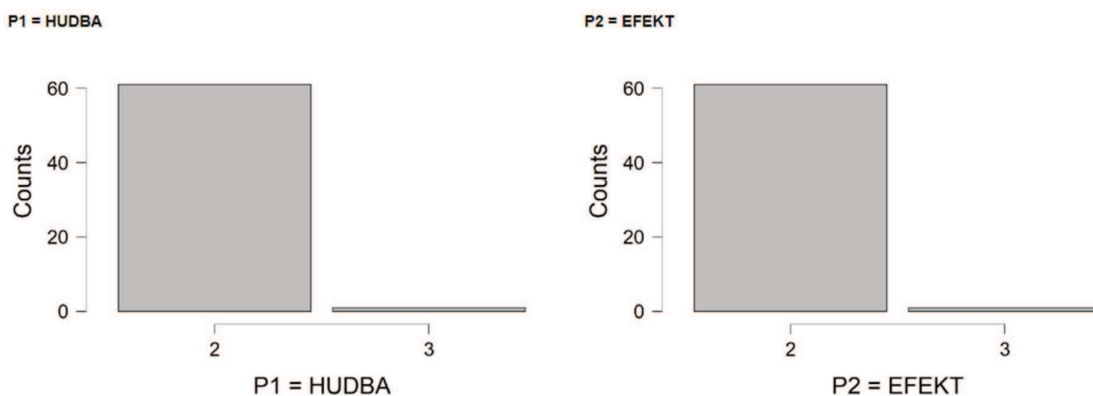
Celkový počet odpovědí: 11

Nejen výsledky uzavřených otázek, ale i komentáře jsou poměrně rozporuplné. Jeden jediný respondent ovlivnil výsledky ve prospěch toho, aby nebyl zvukový efekt přidaného smíchu do sitcomů přidáván. Pokud by hlasoval opačně, byly by výsledky 50/50. Z takových výsledků lze pouze vyvodit závěr, že přibližně polovina publika preferuje sitcomy s přidaným smíchem a druhá polovina preferuje sitcomy bez něj.

Video 7 – Ukázka z filmu FORREST GUMP s vypnutým zvukem

Respondentům byla představena ukázka z filmu Forrest Gump, ve které se Forrest právě rozeběhnul ke svému ikonickému běhu. Tento film byl vybrán proto, že je poměrně známý a emotivní. Proto vyvstala otázka, zda dokáže vyvolat emoce i bez zvuku a do jaké míry.

Na kontrolní otázku, zda video obsahovalo hudbu či zvukové efekty odpovědělo 98 % respondentů správně, 2 % (tj. 1 respondent) označilo odpověď „Nejsem si jistá/ý.“



Z odpovědí na dotaz „Jaké emoce ve Vás po zhlédnutí videa převládají?“ je patrné, že samotné video bez zvuku příliš emocí nevzbuzuje, ani když se jedná o známý a obecně oblíbený film. 37 % respondentů zaškrtnulo „neutrálnost“ a 24 % zaškrtnulo „nezájem“. Zajímavá je třetí a čtvrtá příčka – 16 % zaškrtnulo „klid“ a 15 % zaškrtnulo „netrpělivost“. To jsou poměrně protichůdné emoce.

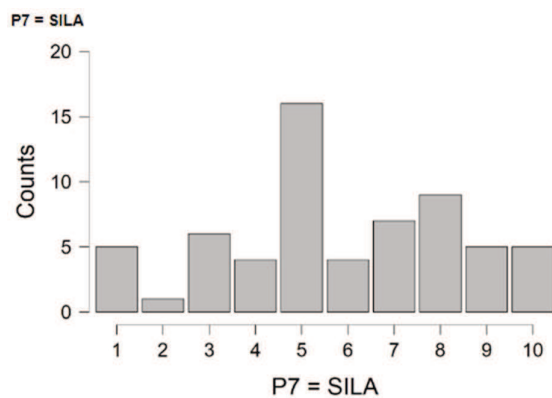
Jaké emoce ve Vás po zhlédnutí videa převládají?

Hodnota	Procent	Odpovědi
Nadšení	3 %	2
Pobavení	3 %	2
Štěstí	5 %	3
Klid	16 %	10
Touha	6 %	4
Zájem	10 %	6
Zvědavost	8 %	5
Vzrušení	2 %	1
Překvapení	2 %	1
Nervozita	0 %	0
Netrpělivost	15 %	9
Strach	0 %	0
Podrážděnost	3 %	2
Naštvaní	3 %	2
Nezájem	24 %	15
Neutrálnost	37 %	23
Jiná (napíšte jaká)	6 %	4

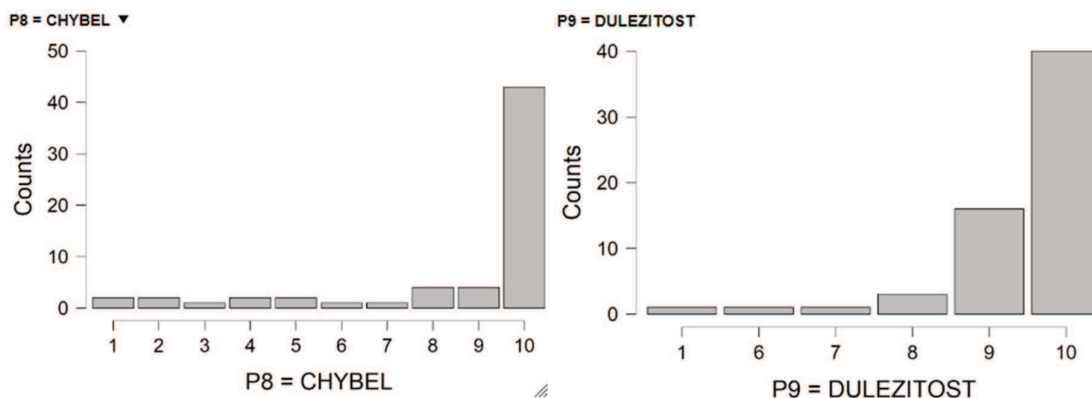
Celkový počet odpovědí: 62 Průměr: 11,0

Celkem 4 respondenti zaškrtnli i políčko „jiná“. 2 z nich uvedli v komentáři „Nuda“, 1 napsal „Touha podívat se na tento film“ a poslední napsal „žádné“.

Vlahé emoce byly potvrzeny v následujících odpovědích, kdy respondenti odpovídali na to, jak silné tyto emoce jsou. 26 % z nich označilo bod 5, který je středem bodové škály.



Na otázku, jak moc respondenti zvuk ve zhlédnutém videu postrádali, odpovědělo 69 % z nich nejvyšším možným hodnocením, tedy 10 body. Poslední uzavřená otázka k tomuto tématu měla zjistit, jak si respondenti myslí, že je zvuk obecně ve videích důležitý. Zde odpovědělo 65 % 10 body a 26 % 9 body.



V další otázce, která byla otevřená, měli respondenti specifikovat, jaký typ zvuku jim v ukázce chyběl. 26 % z nich odpovědělo, že pouze hudba. Na druhém místě se v pořadí umístila odpověď hudba a zvukové efekty a až na třetím místě byl veškerý zvuk, tedy hudba, zvukové efekty a voice-over.

Typ zvuku	Odpovědí	Procent
Hudba	16	26
Hudba a zvukové efekty	10	16
Hudba, zvukové efekty a voice over	8	13
Zvukové efekty	7	11
Hudba a voice over	7	11
Voice over	3	5
Jakýkoli	3	5
Žádný	3	5
N/A	2	3
Nevím	1	2
Zvukové efekty a voice over	1	2
Celkově to bylo bez zvuku nezajímavé.	1	2
CELKEM	62	100

Poslední otevřená otázka k tomuto videu měla za cíl zjistit, jestli šlo bez voice-overu pochopit, o co v ději videa šlo. Většina (75 %) respondentů odpovědělo, že šlo o běh. Ano, ve vybrané scéně se hlavní hrdina skutečně rozhodl běžet, ale hlubší kontext divák nemohl bez voice-overu pochopit.

Ostatní odpovědi byly poměrně zajímavé. Jeden z respondentů uvedl, že šlo o pochopení toho, jak je zvuk důležitý. To sice nebyl hlavní záměr této otázky, ale tato odpověď také není úplně nepravdivá. Jiný respondent odpověděl, že šlo o důležitý zlom v příběhu, pro který je

hudba naprosto klíčová. S touto odpovědí lze také souhlasit. Další z respondentů uvedl, že šlo o záchranu světa. Tento respondent pravděpodobně film Forrest Gump neviděl a tento závěr vyvodil ze zhlédnutého videa. Další z respondentů uvedl, že šlo o emoce a jiný zas, že šlo konkrétně o odhodlání. To také nelze považovat za úplně špatné odpovědi. 3 respondenti přiznali, že film znají, ale kdyby jej neznali, z kontextu by nepochopili, jestli postava Forresta běží za něčím, nebo před něčím utíká a hlavně proč. Další respondent uvedl, že si myslí, že se Forrest rozeběhl poté, co mu umřela matka a Jenny. Jiný zas napsal, že se Forrest rozeběhl z frustrace. 5 lidí uvedlo, že neví, o co v ukázce šlo a 2 napsali, že se jedná o ukázkou z filmu.

Odpovědi na tuto videoukázku potvrdily, že bez zvuku (v tomto případě hlavně voice-overu) nebylo možné vybranou scénu pochopit.

Video 8 – Ukázka z filmu FORREST GUMP se zvukem

Opět byly respondentům položeny otázky, zda ukázka obsahovala hudební podkres a zvukové efekty. V tomto případě byla hudba velmi zřetelná a zvukové efekty byly jen dva: lze slyšet dusot Forrestových nohou při běhu a pak lze slyšet hrát televizi ve výloze, kolem které Forrest probíhá. Na první otázku odpovědělo 97 % respondentů správně, na druhou již pouze 65 %.

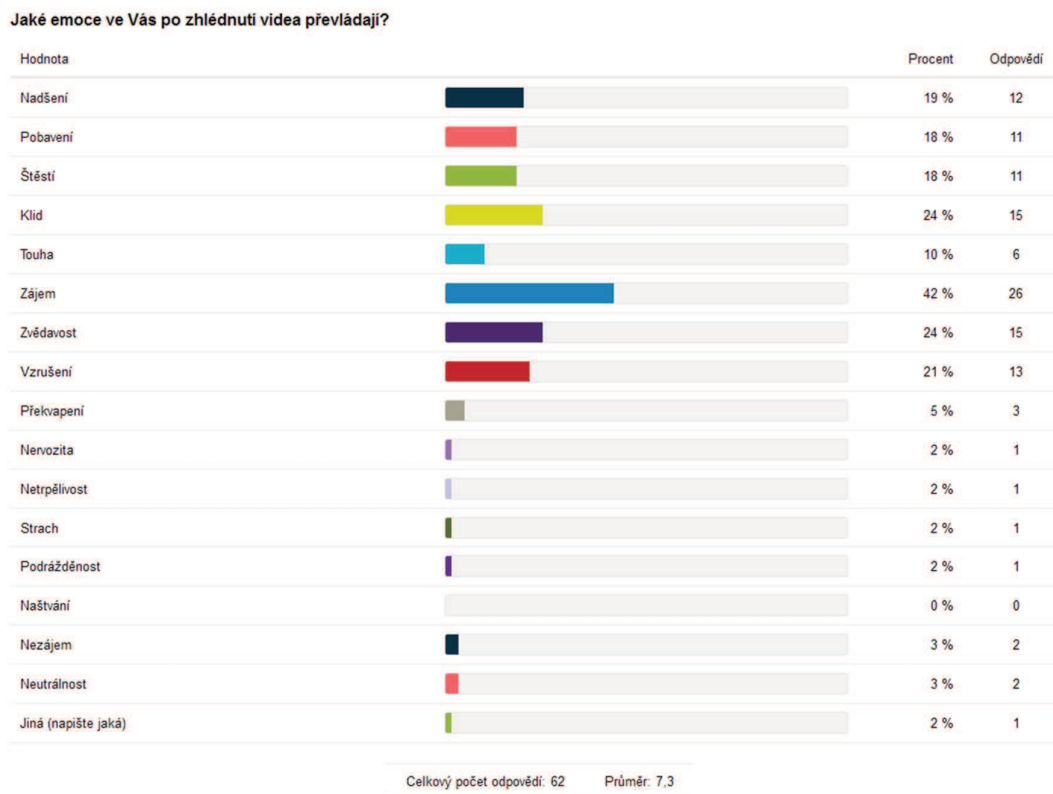
Frequencies for P1 = HUDBA ▼

P1 = HUDBA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	60	96.774	96.774	96.774
3	2	3.226	3.226	100.000
Missing	0	0.000		
Total	62	100.000		

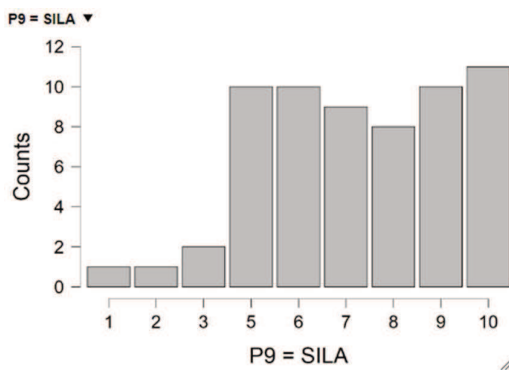
Frequencies for P2 = EFEKT

P2 = EFEKT	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	40	64.516	64.516	64.516
2	19	30.645	30.645	95.161
3	3	4.839	4.839	100.000
Missing	0	0.000		
Total	62	100.000		

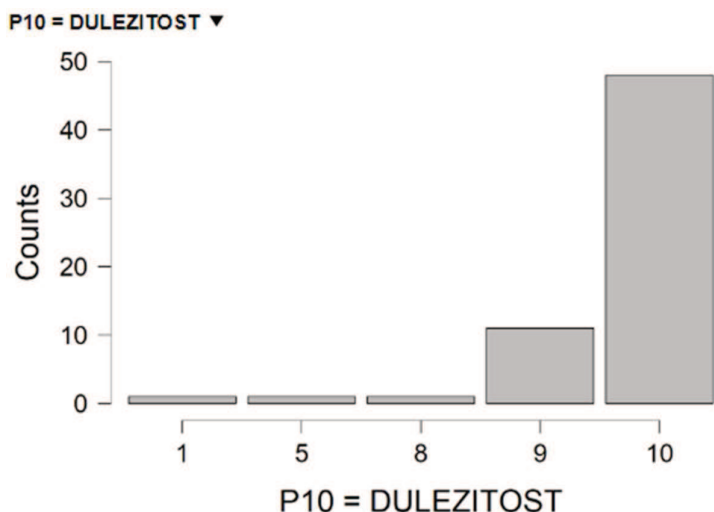
Dále byly zkoumány emoce, které ukázka z filmu se zvukem v respondentech vyvolala. Nejčastěji, tedy ve 42 % případů, byla zvolena odpověď „zájem“. Na druhém místě pak „klid“ a „zvědavost“ a na třetím místě „vzrušení“. To je oproti stejné ukázce bez zvuku znatelný obrat, z odpovědí „neutrálnost“ a „nezájem“ se stal „zájem“, „klid“ a „zvědavost“.



Síla těchto emocí také stoupla, oproti ukázce bez zvuku. U ní ohodnotila většina respondentů sílu svých emocí (nezájem a neutrálnosti) bodem 5. U této ukázky se zvukem bylo průměrné ohodnocení na bodě 7.



Další otázka měla za cíl zjistit, jak si respondenti myslí, že je zvuk obecně ve videích důležitý. U předchozí ukázky z filmu Forrest Gump, která byla bez zvuku, odpovědělo 65 % 10 body a 26 % 9 body. Po zhlédnutí ukázky se zvukem se tato situace změnila. Nyní odpovědělo 77 % 10 body a 18 % 9 body. Lze tedy vyvodit, že někteří z respondentů změnili názor a přikládají zvuku vyšší váhu.



Na otevřenou otázku, zda by respondenti nějak změnili zvuk v přehrané ukázce, odpovědělo 94 % „ne“. 2 respondenti navrhli přidání více zvukových efektů, 1 respondent odpověděl „nevím“ a odpověď posledního byla „-“.

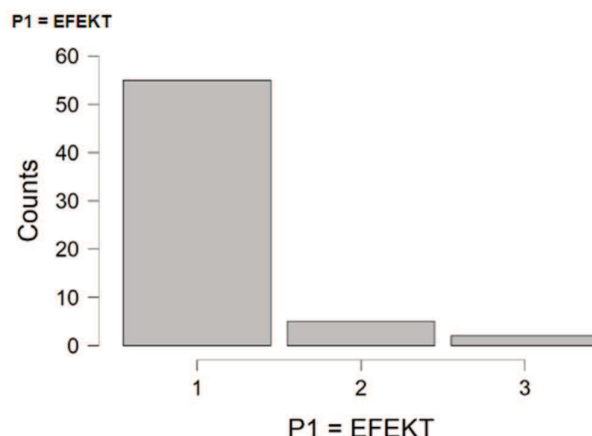
Frequencies for P11 = ZMENA ▼

P11 = ZMENA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3.226	3.226	3.226
2	58	93.548	93.548	96.774
3	2	3.226	3.226	100.000
Missing	0	0.000		
Total	62	100.000		

Videa 9 a 10 – Ukázky ze seriálu Teorie velkého třesku

Účastníci průzkumu si měli přehrát 2 videoukázky ze seriálu Teorie velkého třesku. První videoukázka byla ze 3. série s původním dabingem všech postav, druhá videoukázka byla ze 7. série, kde byl změněn dabing jedné z hlavních postav seriálu, Penny. Původně dabovala postavu Penny Jitka Moučková, která byla na několik dílů vyměněna za Radku Příbyslavskou.

První otázka měla opět zjistit, zda si respondenti všimli zvukových efektů. U obou ukázek se jednalo o grafický a zvukový předěl, druhý byla zvuková stopa přidaného smíchu diváků. 89 % respondentů na tuto otázku odpovědělo správně.



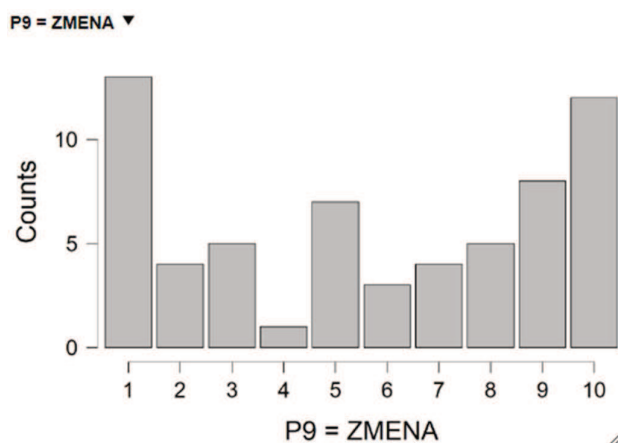
Na otázku, jaké emoce ve vás po zhlédnutí videa převládají, odpovědělo 66 % respondentů „pobavení“. Na druhém místě s 18 % byl „zájem“ a na třetím „neutrálnost“ s 15 %. Síla těchto emocí byla v průměru ohodnocena 7 body, nejčastější odpovědí bylo 8 bodů.

Frequencies for P8 = SILA

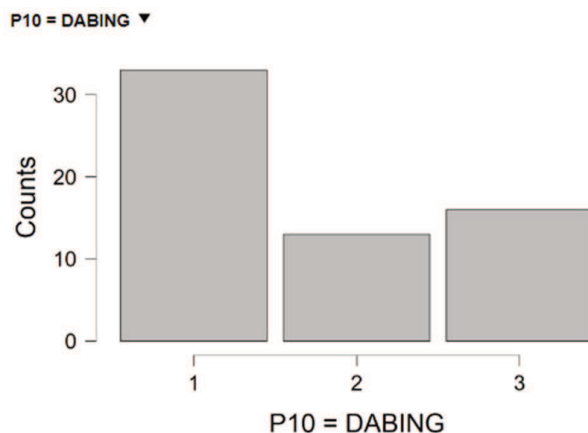
P8 = SILA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	4.839	4.839	4.839
3	1	1.613	1.613	6.452
4	2	3.226	3.226	9.677
5	8	12.903	12.903	22.581
6	11	17.742	17.742	40.323
7	10	16.129	16.129	56.452
8	13	20.968	20.968	77.419
9	5	8.065	8.065	85.484
10	9	14.516	14.516	100.000
Missing	0	0.000		
Total	62	100.000		

Následovala otázka, jakou měrou přispívá změna dabingu k uvedeným emocím. Z odpovědí není úplně jasné, zda si všichni respondenti otázku důkladně přečetli. U předchozích videí byla obvykle otázka míry vztažena na emoce způsobené videem. Přesto, že zde bylo v otázce zvýrazněno podtržením, že se míra emocí v této otázce vztahuje na změnu dabingu, 19 % (tedy 12 respondentů) uvedlo 10 bodů. To by znamenalo, že pokud tito respondenti zaškrtnli v emocích nejčastější „pobavení“, pobavila je právě změna dabingu, nikoliv děj zhlédnutých videí. 21 % respondentů zvolilo 1 bod, tedy že změna dabingu nebyla důvodem vyvolaných

emocí.



Na otázku, zda změna dabingu respondentům vadí, byla na základě odborné literatury (*podkapitola 2.1.3 Dabing a voice-over*) očekávána kladná odpověď, protože diváci mají tendenci si spojovat určitý hlas s určitým hercem. To se potvrdilo jen částečně. 53 % respondentů uvedlo, že jim změna dabingu vadila. 21 % uvedlo, že jim změna nevadila a celkem 26 % uvedlo, že změnu dabingu nezaznamenali.



Na závěr měli respondenti zodpovědět následující: Pokud jste uvedli, že Vám změna dabingu vadí, uveďte proč.

Zde bylo na základě výše zmíněné podkapitoly očekáváno, že těmto respondentům změna dabingu vadila proto, že byli zvyklí na původní dabovaný hlas. Tato premisa se částečně potvrdila. 19 (tj. 56 %) respondentů uvedlo, že jim změna dabingu vadila proto, že byli zvyklí na původní dabérku Penny, Jitku Moučkovou. 9 respondentů uvedlo, že se hlas Radky Příbyslavské k charakteru Penny nehodí (je příliš něžný, působí submisivně, je méně

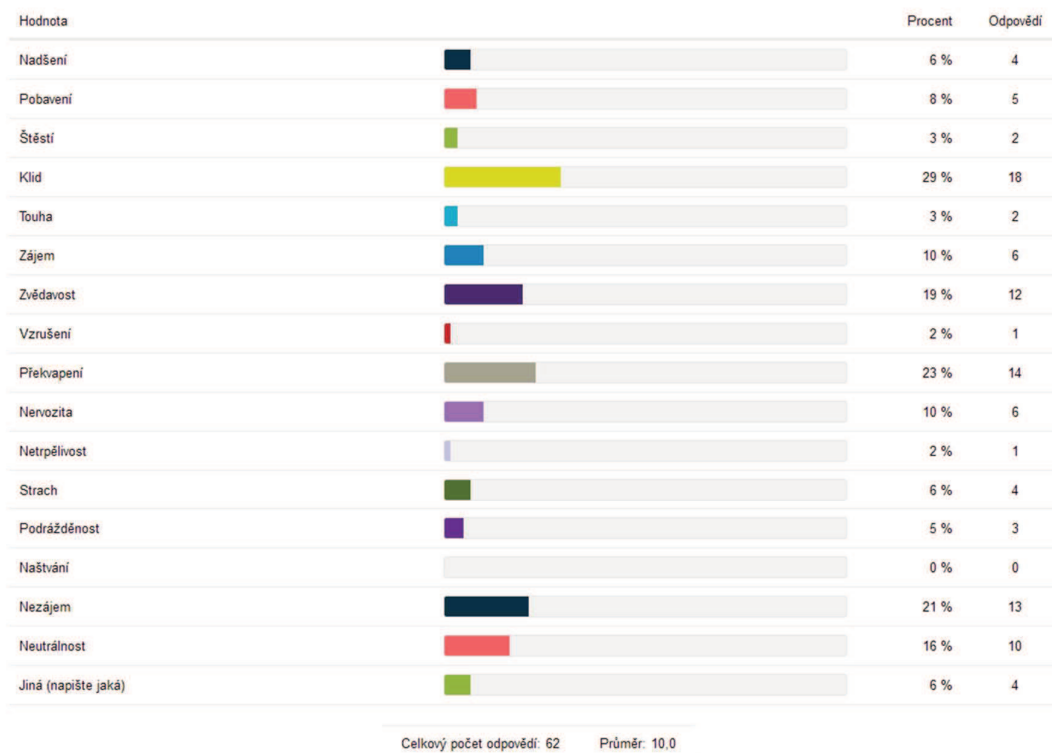
asertivní). 2 respondenti uvedli, že dabovaný hlas je příliš vzdálený originálnímu hlasy představitelky Penny, Kaley Cuoco. 1 respondent uvedl, že nesnáší dabing obecně, takže obě ukázky mu připadaly hrozné. Jiný napsal, že se jednalo poměrně výraznou změnu, která je zpočátku rušivá. 2 respondenti, kteří se rozepsali o asociaci herce s dabérem, jmenovali jako příklad herce Bruce Willise a dabing Alexeje Pyška. Jeden z těchto respondentů uvedl příklad, že když přijde domů přítelkyně, pozná ji po hlase podle pozdravu. Kdyby najednou došlo ke změně hlasu, tak nebude tušit, kdo domů přišel.

Videa 11 a 12 – ukázka z filmu TO

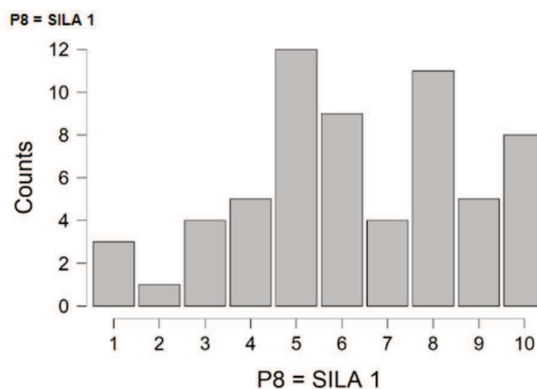
Respondenti si měli pustit dva totožné trailery z hororového snímku TO (2017). Z prvního videa byl odstraněn původní zvuk a přidána klavírní hudba, která se k tomuto typu snímku nehodí. Druhý trailer byl ponechán s originálním ozvučením.

Na první otázku, zda respondenti zvuk (klavírní hudbu) v prvním videu očekávali, odpovědělo 94 % „ne“. Zajímavé odpovědi byly na další otázku, jaké emoce v respondentech první video ukázka vyvolala. Nejčastější odpovědí byl „klid“, který označilo 29 % respondentů. To je u ukázky z hororového filmu poměrně nečekaná emoce. Na druhém místě pak bylo „překvapení“ a na třetím „nezájem“.

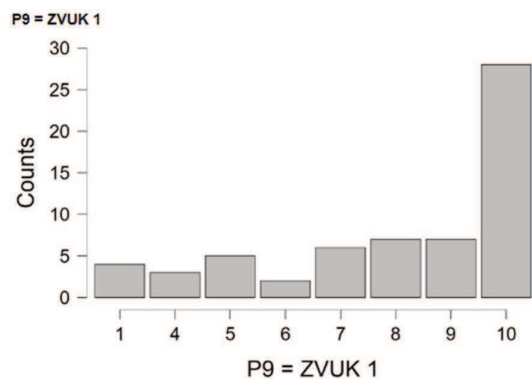
Jaké emoce ve Vás po zhlédnutí prvního videa převládají?



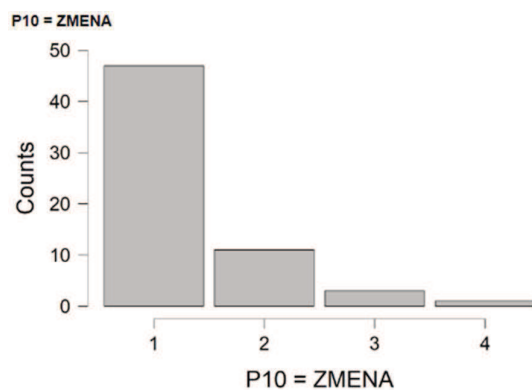
Síla těchto emocí byla vyznačena nejčastěji 5 body.



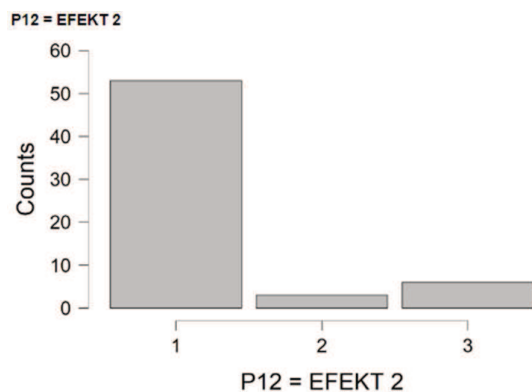
V další otázce měli respondenti vyznačit, jakou měrou přispívá zvuk videa k jimi uvedeným emocím. V tomto případě zvolilo 45 % respondentů 10 bodů. Obecně se většina odpovědí nacházela od 5. bodu výš.



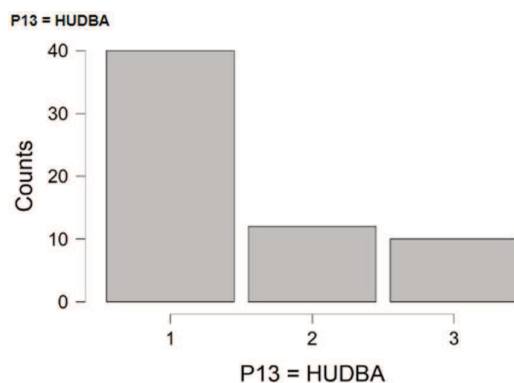
Další otázka zjišťovala, zda by respondenti změnili zvuk u prvního traileru, tedy klavírní hudbu. 76 % respondentů by hudbu změnilo, 18 % by ji ponechalo, 5 % uvedlo, že neví a 1 odpověď (tj. 1 %) nebyla srozumitelná. Tato otázka byla otevřená. Respondenti často uváděli, že by k ukázce přiřadili originální zvuky, nebo temnější či „méně optimistickou“ hudbu.



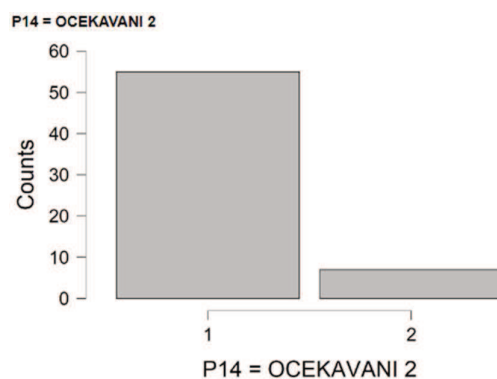
76 % respondentů uvedlo, že v první ukázce postrádali zvukové efekty z filmu. Na otázku, zda druhá ukázka obsahovala zvukové efekty, odpovědělo 85 % správně, tedy že obsahovala, 5 % odpovědělo záporně a 10 % si nebylo jistých.



Druhé video obsahovalo i hudební podkres. To správně potvrdilo 65 % respondentů, 19 % odpovědělo, že video bylo bez hudebního podkresu a 16 % uvedlo, že si nejsou jistí.

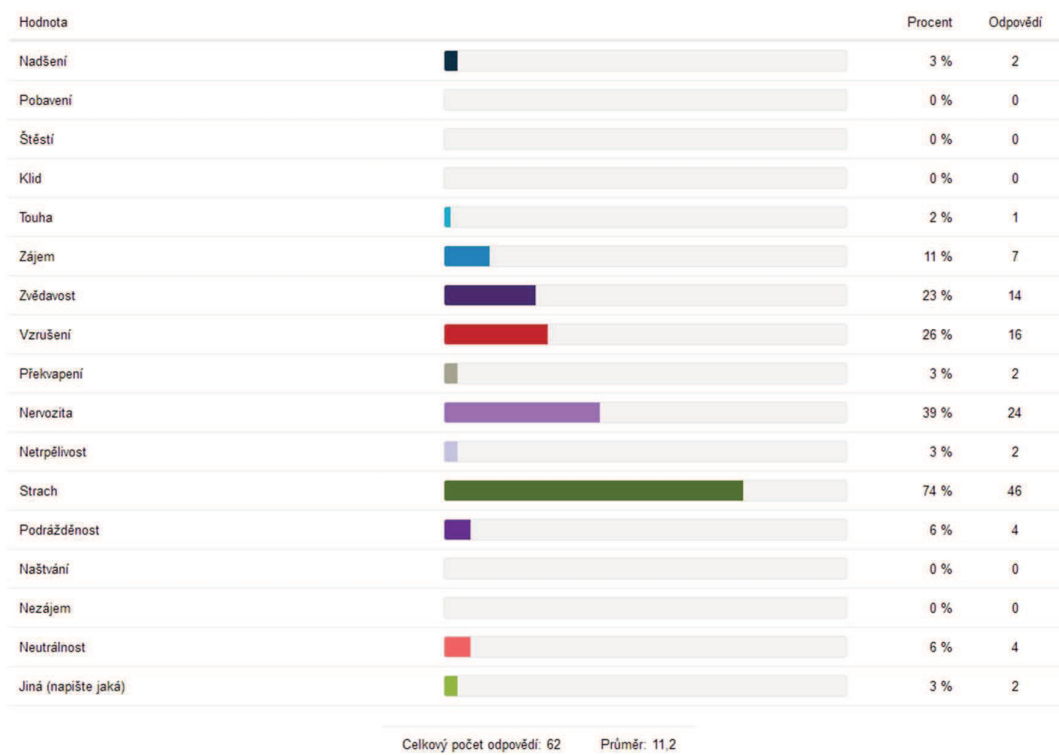


Zvuk v druhém videu byl pro 89 % respondentů dle jejich očekávání. 11 % uvedlo, že podle očekávání nebyl.



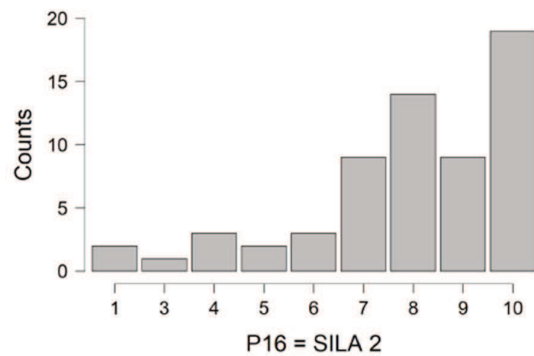
V další otázce měli respondenti označit emoce, které v nich druhá videoukázka vyvolala. Tentokrát převládala odpověď „strach“, kterou označilo 76 %. Na druhém místě to byla „nervozita“, kterou označilo 39 % a na třetím místě „vzrušení“, které označilo 26 % respondentů.

Jaké emoce ve Vás po zhlédnutí druhého videa převládají?

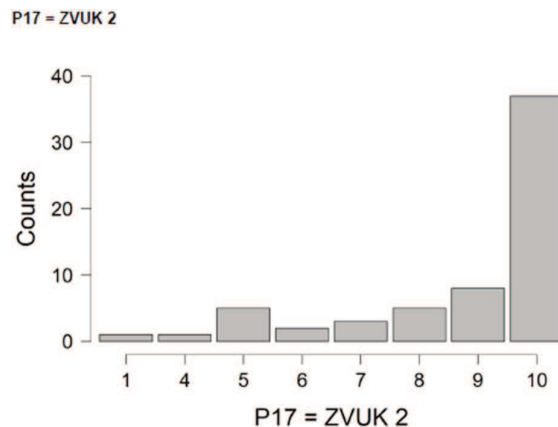


Síla těchto emocí tentokrát v průměru dosáhla hodnoty 8, nejčastější odpověď bylo 10 bodů.

P16 = SILA 2



Na otázku, do jaké míry byly zvolené emoce vyvolány zvukovou složkou ukázky, odpovědělo 60 % respondentů 10 body.



3.4 Diskuse

Cílem práce bylo zjistit, zda si mediální konzumenti uvědomují zvukovou složku sledovaného obsahu, zdali jsou si vědomi jejího vlivu, jak silné emoce v nich vyvolává, jakou jí přiřkládají váhu a jaká mají očekávání a preference. K výzkumu bylo použito 12 audiovizuálních ukázek, které měly pomoci k nalezení odpovědí na tyto otázky. Byla vybrána videa z reklam, dokumentu, sitcomů a filmů. K nalezení odpovědí byly stanoveny hypotézy i výzkumné otázky. Hypotézy byly následující:

H1: Konzumenti audiovizuálních děl jsou si plně vědomi všech zvuků, které slyší.

Tato hypotéza byla částečně verifikována. Z celkových výsledků 81 % respondentů správně uvedlo přítomnost či nepřítomnost zvuků, na které byli v průzkumu dotazováni.

H2: Konzumenti audiovizuálních děl považují za důležitější video složku takových děl než audio složku.

Tato hypotéza byla falzifikována. Ačkoli se v průzkumu nevyskytovala přímá otázka, zda respondenti upřednostňují video složku před tou zvukovou, z odpovědí byla důležitost zvuku v průměru uváděna 9,4 body z 10 možných, tudíž považují zvuk za velmi důležitý.

H3: Konzumenti audiovizuálních děl si spojují hlas určitého herce s hlasem jeho nejčastějšího dabéra.

Tato hypotéza byla částečně verifikována. 53 % respondentů uvedlo, že jim vadí změna dabingu. Dále 56 % z těchto respondentů specifikovalo, že jsou zvyklí na již obvyklý dabing,

ostatní uvedli, že se hlas k postavě nehodil.

Hlavní výzkumná otázka byla následující: VO1: Vnímá konzument všechny složky zvuku při sledování audiovizuálního díla? Podotázky jsou následující:

VO2: Jak silné emoce konzument prožívá při sledování videa se zvukem?

VO3: Jak silné emoce konzument prožívá při sledování videa bez zvuku?

VO4: Jak moc je podle konzumenta zvuková složka audiovizuálních děl důležitá?

VO5: Vyžaduje konzument při sledování sitcomů zvukovou stopu přidaného smíchu publika?

3.4.1 VO1: Vnímá konzument všechny složky zvuku při sledování audiovizuálního díla?

Pro nalezení odpovědi na tuto otázku bylo nutné zprůměrovat odpovědi na otázky ohledně přítomnosti hudby a zvukových efektů u jednotlivých otázek. V průměru odpověděli respondenti správně v 87,6 % na přítomnost hudebního podkresu a v 74,8 % případů zvukových efektů. Lze tedy vyvodit závěr, že 80,6 % respondentů, ve věkové skupině 25 až 45 let, věnuje pozornost všem zvukovým složkám předkládaných audiovizuálních obsahů. Obdobné studie, které by tento výsledek potvrdily, či vyvrátily nebyly nalezeny.

3.4.2 VO2: Jak silné emoce konzument prožívá při sledování videa se zvukem?

Odpověď na tuto otázku jsme hledali tak, že jsme vybrali odpovědi na otázky týkající se síly emocí u všech videí se zvukem, u kterých byla tato otázka položena. V celkovém průměru vyšlo 6,6 bodů na škále od 1 do 10, kdy 10 značí nejvyšší intenzitu. U intenzity vyvolaných emocí hraje jistě roli i zvolený typ audiovizuálního díla. Nejméně bodů získala reklama s předabovaným Alzákem (video 2) s 5,7 body. Nejsilnější emoce vzbudila poslední video ukázka z hororového snímku To s originálním zvukem (video 12) se 7,9 body.

3.4.3 VO3: Jak silné emoce konzument prožívá při sledování videa bez zvuku?

Odpověď na tuto otázku jsme hledali stejným způsobem, jako u předchozí otázky, ale u videí bez zvuku. Ta byla pro tuto práci zvolena jen dvě, pro udržení pozornosti respondentů. Domnívali jsme se, že kdybychom do průzkumu zakomponovali videí bez zvuku více, průzkum by je začal nudit a mohli by jej opustit.

Analyzovaná data byla vázána na reklamu firmy Peugeot a ukázkou z filmu Forrest Gump bez zvuku. Zmíněná reklama vyvolala v průměru sílu emocí na 5,3 bodů, filmová ukáзка na 5,8 bodů. V průměru tedy videa bez zvuku vyvolala sílu emocí ohodnocenou 5,5 body.

3.4.5 VO4: Jak moc je podle konzumenta zvuková složka audiovizuálních děl důležitá?

Tato otázka byla položena během průzkumu celkem třikrát. Jednou u reklamy společnosti Peugeot, jednou u ukázkou z filmu Forrest Gump bez zvuku a jednou u ukázkou z filmu Forrest Gump se zvukem. U reklamy společnosti Peugeot byla otázka upravena tak, že se ptala respondentů, jak si myslí, že je zvuk v reklamách důležitý, šlo tedy o specifikaci na reklamy. U této ukázkou ohodnotili respondenti důležitost zvuku v reklamách na 9,3 bodů. U filmové ukázkou z filmu Forrest Gump, která byla prezentována bez zvuku, byla otázka již položena obecně na důležitost zvuku ve videích. Zde uvedli respondenti v průměru 9,4 bodů. Nejvyššího hodnocení dosáhla důležitost zvuku ve videích u ukázkou z filmu Forrest Gump se zvukem. Respondenti ji ohodnotili 9,6 body.

Z odpovědí lze vyvodit závěr, že respondenti považují zvuk za velmi důležitý. V průměru hodnotí jeho důležitost 9,4 body z 10 možných.

3.4.6 VO5: Vyžaduje konzument při sledování sitcomů zvukovou stopu přidaného smíchu publika?

Tato otázka byla položena u ukázkou ze seriálu Červený trpaslík. První ukázkou byla z dílu se zvukovým efektem přidaného smíchu, který je v českém dabingu od začátku vysílání. Druhá ukázkou je z jiné série a jiného dílu, který je bez tohoto zvukového efektu.

Z výsledků vyplynulo, že 52 % respondentů nepovažuje přidaný smích v sitcomech za důležitý, 48 % ano. Pouze z těchto výsledků nelze říct, proč přibližně polovina respondentů přidaný smích nevyhledává a druhá polovina ano. Více odpovědí bylo nalezeno v dobrovolných komentářích respondentů. Někteří uvedli, že jde o zvyk, tedy že zvukovou stopu přidaného smíchu mají s žánrem sitcomu spojenou. Opačné názory se klonily k tomu, že diváci sami vědí, kdy se mají smát a některým z nich vyloženě vadí.

Na toto téma publikovali v roce 2016 práci se čtyřmi studiemi vědci Brian Gillespie, Mark Mulder a Manja Leibová. Zkoumali, jak si diváci užívají sledování sitcomů se zvukovou stopou smíchu a bez ní. Ve výsledcích této studie uvádějí, že při sledování sitcomu s přidaným smíchem vyvolává paradox. Přítomnost simulovaného smíchu vyvolává zvýšení vnímání vtipnosti, ale zároveň snižuje schopnost diváků se přenést do příběhu. Z této práce vyšly ještě dva další zajímavé závěry. Za prvé, konzumenti sitcomů zpracovávají zvukovou stopu přidaného smíchu prostřednictvím procesu založeného na heuristice, tedy na zkušenostech či intuici. A za druhé, když diváci věří, že sitcom není natáčen před reálným publikem (většina sitcomů ve Spojených státech amerických bývá natáčena před živým publikem), dopad stopy simulovaného smíchu na požitek diváků se stává nulovým. I v těchto případech však bylo pozorováno vnímání vtipnosti.⁸⁴ Zde se ovšem nabízí otázka, zda jsou diváci schopni rozlišit, kdy je v sitcomu reálný smích publika ve studiu při natáčení, a kdy byl přidán smích postprodukčně pro vyplnění hluchých míst. V roce 2011 toto zkoumala Inger-Lise Kalviknes Bore PhD., která potvrdila, že diváci vnímají, zda se jedná o živý nebo postprodukční smích a tato skutečnost má vliv na potenciální „nakažlivost“ zvukové stopy přidaného smíchu.⁸⁵

Z uvedených studií sice nelze jednoznačně určit, proč přidaný smích v sitcomech dělí publikum na dvě poloviny, ale respondenti na to odpověděli v komentářích sami. Polovina z nich je na smích zkrátka zvyklá a druhá polovina jej považuje za rušivý.

⁸⁴ GILLESPIE, Brian, Mark MULDER a Manja LEIB. Who's Laughing Now? The Effect of Simulated Laughter on Consumer Enjoyment of Television Comedies and the Laugh-Track Paradox. *Journal of the Association for Consumer Research* [online]. 2016, 1(4), 592-606 [cit. 2021-07-13]. ISSN 2378-1815. Dostupné z: doi:10.1086/688220

⁸⁵ KALVIKNES BORE, Inger-Lise. Laughing Together?: TV Comedy Audiences and the Laugh Track. *The Velvet Light Trap* [online]. 2011, 2011(68), s. 24–34 [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: doi:10.1353/vlt.2011.0011

4 Závěr

Tato práce utváří obecný přehled o zvukové složce televizních audiovizuálních výstupů. Důležitost, jakou vnímají diváci tuto složku, byla výzkumem z velké části potvrzena. Jak bylo uvedeno v úvodu, slovy režiséra George Lucase, zvuk a hudba jsou ve filmech 50 % zábavy. Dovolila bych si jeho výrok rozšířit o zvukové efekty, které jsou podstatnou částí této složky. Výzkum této práce potvrdil, že diváci považují zvukovou část za velice podstatnou, i v dnešní době, která je náročná na vizuální efekty a vizuální stránku věcí obecně. Zvuky vzbuzují v divácích emoce a dojmy, které jsou obecně v audiovizuálních dílech žádoucí pro to, aby si diváci dané dílo zapamatovali a v případě reklam jednali podle záměrů zadavatele reklamy. Bylo prokázáno, že videa bez zvuku nebudila emoce o silné intenzitě. Odpovědi na výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíle práce byly naplněny. Pro rozšíření této práce bych doporučila minimálně 7 hloubkových rozhovorů s respondenty tohoto výzkumu. Tyto rozhovory by mohly poskytnout sondu do hlubšího poznání jednání respondentů.

Summary

This work forms a general overview of the audio component of television audiovisual outputs. The importance that viewers perceive this component has been largely confirmed by research. As mentioned in the introduction, in the words of director George Lucas, sound and music are 50% fun in movies. I would like to extend his statement with sound effects, which are an essential part of this component. The research of this work confirmed that the audience considers the sound part to be very important, even today, which is demanding on the visual effects and the visual side of things in general. Sounds evoke in the audience emotions and impressions, which are generally desirable in audiovisual works, so that the audience remembers the work and, in the case of advertisements, acts according to the intentions of the advertiser. It has been shown that videos without sound did not arouse emotions of strong intensity. The answers to the research questions were answered and the aims of the work were fulfilled. To expand this work, I would recommend at least 7 in-depth interviews with respondents to this research. These interviews could provide a probe into a deeper understanding of respondents' behavior.

5 Seznam použitých zdrojů

- Amir mohsen salmani zadeh, 2012, Bulova world's first television advertisement, YouTube video. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ss6v5bpxODo>
- ARMANDARY, Jonathan. Score/Soundtrack? Soundtrack Academy [online]. [cit. 2021-06-08]. Dostupné z: <https://soundtrack.academy/score-vs-soundtrack/>
- BEŠŤÁK, Václav. Jak natočit reportáž? [online]. In: Praha: Česká Televize, 2018, s. 19 [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: https://decko.ceskatelevize.cz/cms/porad-skolni-televize-data/docs/jak_natocit_reportaz.pdf
- Bohumír Brunclík. LinkaFang.org. [online]. [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: https://cs.linkfang.org/wiki/Bohumír_Brunclík
- COWAN, James P. The Effects of Sound on People [online]. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2016 [cit. 2021-04-02]. ISBN 9781118895696. Dostupné z: doi:10.1002/9781118895696
- DÍAZ-CINTAS, Jorge. Dubbing or subtitling: The eternal dilemma. Perspectives: Studies in Translatology. 1999, 7(1), 31-40. Dostupné z: doi:10.1080/0907676X.1999.9961346
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2. [cit. 2021-07-06].
- EATON, Oliver, 2014, Gibbs SR Toothpaste Advert (1955) First ever advert on itv!, YouTube video. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PslVz0mHnFg>
- ENZLER, Falco, Philippe FOURNIER a Arnaud J. NOREÑA. A psychoacoustic test for diagnosing hyperacusis based on ratings of natural sounds. Hearing Research [online]. 2021, 400 [cit. 2021-04-04]. ISSN 03785955. Dostupné z: doi:10.1016/j.heares.2020.108124
- FRANĚK, Marek. Hudební psychologie. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7
- FRITH, Simon. Look! Hear! The uneasy relationship of music and television. Popular Music [online]. 2002, 21(3), 277-290 [cit. 2021-06-21]. ISSN 0261-1430. Dostupné z: doi:10.1017/S0261143002002180
- George Lucas Quotes. (n.d.). Quotes.net. [online]. [cit. 2021-07-13]. Dostupné z:

<https://www.quotes.net/quote/53494>.

GILLESPIE, Brian, Mark MULDER a Manja LEIB. Who's Laughing Now? The Effect of Simulated Laughter on Consumer Enjoyment of Television Comedies and the Laugh-Track Paradox. *Journal of the Association for Consumer Research* [online]. 2016, 1(4), 592-606 [cit. 2021-07-13]. ISSN 2378-1815. Dostupné z: doi:10.1086/688220

GORN, Gerald J. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing* [online]. 1982, 46(1) [cit. 2021-04-06]. ISSN 00222429. Dostupné z: doi:10.2307/1251163

Helenathegreat. The Evolution of Music in Movies. *Reel Run Down* [online]. 2019 [cit. 2021-06-13]. Dostupné z: <https://reelrundown.com/film-industry/Music-in-Film>

HOFFMANN, Robin. What is the function of film music? Robin Hoffmann [online]. 2018 [cit. 2021-06-17]. Dostupné z: <https://www.robin-hoffmann.com/tutorials/what-is-the-function-of-film-music/>

HULATT, Owen. Against popular culture. *Aeon* [online]. 2018 [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: <https://aeon.co/essays/against-guilty-pleasures-adorno-on-the-crimes-of-pop-culture>

HURON, DAVID. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly* [online]. 1989, 73(4), 557-574 [cit. 2021-04-11]. ISSN 0027-4631. Dostupné z: doi:10.1093/mq/73.4.557

JUSLIN, Patrik N. a John A. SLOBODA. Music and Emotion. *The Psychology of Music* [online]. Elsevier, 2013, 2013, s. 583-645 [cit. 2021-04-03]. ISBN 9780123814609. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-12-381460-9.00015-8

JUSLIN, Patrik N. From everyday emotions to aesthetic emotions: Towards a unified theory of musical emotions. *Physics of Life Reviews* [online]. 2013, 10(3), 235-266 [cit. 2021-04-03]. ISSN 15710645. Dostupné z: doi:10.1016/j.plrev.2013.05.008

KALINAK, Kathryn, ed. *Sound: dialogue, music, and effects* [online]. 1. New Jersey: Rutgers University Press, 2015 [cit. 2021-06-29]. ISBN 978-0-8135-6428-9. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt16t8zf9>

KALVIKNES BORE, Inger-Lise. Laughing Together?: TV Comedy Audiences and the Laugh Track. *The Velvet Light Trap* [online]. 2011, 2011(68), 24-34 [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: doi:10.1353/vlt.2011.0011

KRATOCHVÍL, Matěj. Od ne-hudby k hudbě.: Hudební využití hluku ve 20. století. Slovo a smysl [online]. 2016, 13(26), 54-60 [cit. 2021-07-13]. ISSN 2336-6680. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/20.500.11956/96669>

KUMAR, Sukhbinder, TANSLEY-HANCOCK, Olana, SEDLEY, William et al. The Brain Basis for Misophonia. Current Biology [online]. 2017, 27(4), 527-533 [cit. 2021-04-03]. ISSN 09609822. Dostupné z: doi:10.1016/j.cub.2016.12.048

Movies and Film: A Brief History of Sound in Movies. Infoplease [online]. Sandbox & Co [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.infoplease.com/culture-entertainment/film/movies-and-film-brief-history-sound-movies>

Movies and Film: Sound Effects and Their Functions. Infoplease [online]. [cit. 2021-06-28]. Dostupné z: <https://www.infoplease.com/culture-entertainment/film/movies-and-film-sound-effects-and-their-functions>

Neustálé moře v uších. ČPZP [online]. Ostrava: Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, Neznámý rok vydání. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.cpzp.cz/clanek/4285-0-Neustale-more-v-usich.html>

NORTH, Adrian C., Mark TARRANT a David J. HARGREAVES. The Effects of Music on Helping Behavior. Environment and Behavior [online]. 2004, 36(2), 266-275 [cit. 2021-03-27]. ISSN 0013-9165. Dostupné z: doi:10.1177/0013916503256263

PATHAK, Neha. Hyperacusis. WebMD [online]. New York, New York.: WebMD, LLC., 2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.webmd.com/brain/sound-sensitivity-hyperacusis>

PAWEL, J. Jastreboff, Ph.D., Sc.D., M.B.A. IMRN - International Misophonia Research Network [online]. International: IMRN, 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://misophonia-research.com/member/pawel-j-jastreboff-ph-d-sc-d-m-b/>

Phonophobia and misophonia. Connect Hearing [online]. Connect Hearing, 2019 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.connecthearing.ca/blog/hearing-and-hearing-loss/phonophobia-and-misophonia/>

POORE-PARISEAU, Cindy. Misophonia: A connection between sounds and emotions? Disability Compliance for Higher Education [online]. 2019, 25(1), 4-5 [cit. 2021-04-03]. ISSN 1086-1335. Dostupné z: doi:10.1002/dhe.30687

Prevalence of Misophonia. Misophonia Institute [online]. Livermore, California.: The Misophonia Institute, 2015 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://misophonainstitute.org/prevalence-of-misophonia/>

RODERO, Emma, Olatz LARREA a Marina VÁZQUEZ. Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall. Sex Roles [online]. 2013, 68(5-6), 349-362 [cit. 2021-07-04]. ISSN 0360-0025. Dostupné z: doi:10.1007/s11199-012-0247-y

SÁNCHEZ-MOMPEÁN, Sofía. The Prosody of Dubbed Speech: Beyond the Character's Words. 1. Guildford: Springer International Publishing, 2020. ISBN 9783030355210.

SCHULZ, Winfried a Barbara KÖPPLOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-548-5.

SHEPPARD, Adam AuD, PhD; SALVI, Richard PhD Auditory Gain in Hyperacusis, The Hearing Journal: February 2019 - Volume 72 - Issue 2 - p 38,41 doi: 10.1097/01.HJ.0000553581.62101.2b

SIU-LAN, Tan, Matthew P. SPACKMAN a Elizabeth M. WAKEFIELD. The Effects of Diegetic and Nondiegetic Music on Viewers' Interpretations of a Film Scene. Music Perception [online]. 2017, 2017 (34) (5), 605–623 [cit. 2021-06-17]. Dostupné z: doi:10.1525/mp.2017.34.5.605

SLOWIK, Michael James. Hollywood Film Music in the Early Sound Era, 1926-1934. Iowa City, 2012. Disertační práce. University of Iowa

SLOWIK, Michael James. Hollywood Film Music in the Early Sound Era, 1926-1934. Iowa City, 2012. Disertační práce. University of Iowa.

SONNENSCHNEIN, David. Sound Design: The Expressive Power of Music, Voice, and Sound Effects in Cinema. 1. Los Angeles: Michael Wiese Productions, 2001. ISBN 0-94-1188-26-4.

Sound effect. Dictionary.com [online]. [cit. 2021-06-28]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/sound-effect>

STEINER, Max. German Way [online]. Humboldt American Press [cit. 2021-06-08]. Dostupné z: <https://www.german-way.com/notable-people/featured-bios/max-steiner/>

The History of Television Advertising. Content Works [online]. Limassol, 2020 [cit. 2021-

04-06]. Dostupné z: <https://contentworks.agency/the-history-of-television-advertising/>

Tinnitus. Fakultní Thomayerova nemocnice [online]. Praha: ftn.cz, c2016 - 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.ftn.cz/tinnitus-716/>

Tinnitus. Mayo Clinic [online]. Mayo Foundation for Medical Education and Research, 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/tinnitus/symptoms-causes/syc-20350156>

VIERS, Ric. The Sound Effects Bible: How to Create and Record Hollywood Style Sound Effects. 1. Los Angeles: Michael Wiese Productions, 2008. ISBN 978-1-932907-48-3.

WHITE, Abbey. The Real Reason TV Sitcoms Stopped Using Laugh Tracks. Looper [online]. Static Media, 2020 [cit. 2021-06-30]. Dostupné z: <https://www.looper.com/303210/the-real-reason-tv-sitcoms-stopped-using-laugh-tracks>


ZABEL, Gary. Adorno on Music: A Reconsideration. The Musical Times [online]. 1989, 130(1754) [cit. 2021-07-13]. ISSN 00274666. Dostupné z: doi:10.2307/966462

ZENTNER, Marcel, Didier GRANDJEAN a Klaus R. SCHERER. Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement. Emotion [online]. 2008, 8(4), 494-521 [cit. 2021-03-26]. ISSN 1931-1516. Dostupné z: doi:10.1037/1528-3542.8.4.494

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

30.9.20

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tůmová Michala	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019	
E-mail diplomantky/diplomanta: 63982625@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/distanční forma	
Název práce v češtině: Role zvuku ve specifických druzích komunikace	
Název práce v angličtině: The role of audio in specific types of communication	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2020/2021	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce na téma „Role zvuku ve specifických druzích komunikace“ se bude zaměřovat na způsob využití hudby a zvuku v televizní reklamě, filmu a seriálové tvorbě. V případě video obsahu tvoří zvuk stejně podstatnou složku, jako obraz. S vývojem doby se vyvíjí i možnosti práce se zvukem, ať už je řeč o vývoji hudby, zvukových efektech, či využití zvuku a hlasu novými způsoby (podcasty, ozvučení 360°, apod.). Každá použitá zvuková složka má nějaký význam a přispívá k celkovému žádoucímu dojmu předkládaného obsahu. Vybrané téma není dosud příliš obecně zpracováno, většina vědeckých článků a publikací se věnuje např. roli zvuku ve videohráčích či filmu, zkoumá vliv audiovizuálního materiálu jako celku, či vnímání zvuků u dětí.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce bude zjistit, zda si mediální konzumenti uvědomují zvukovou složku sledovaného obsahu, zdali jsou si vědomi jejího vlivu, jak silné emoce v nich vyvolává, jakou jí přiřkládají váhu a jaká mají očekávání a preference. K výzkumu použiji maximálně 10 ukázek videí, které tazatelům představím. Předpokládané výzkumné otázky budou následující (lze očekávat úpravy): VO1: Vnímá konzument všechny složky zvuku? VO2: Jak silné emoce konzument prožívá při shlédnutí videa se zvukem a bez zvuku? VO3: Jak důležitá je podle konzumenta zvuková složka? Proč? VO4: Jaká očekávání od zvukové složky videa konzument má? VO5: Jak se konzument cítí, když se zvuková složka liší od jeho očekávání?	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1) Úvod a) Úvod do tématu b) Odchýlení od tezí 2) Teoretická část a) Komunikace i) Vymezení samotného pojmu komunikace ii) Formy, druhy a typy komunikace b) Zvuk v rámci vybrané komunikace	

<ul style="list-style-type: none"> i) Hudba ii) Zvukové efekty iii) Dabing iv) Voice overy v) Stereotypy a očekávání, emocionalita <p>c) Psychologie hudby a zvuku</p> <p>3) Metodologie výzkumu</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Výzkumná metoda – polostrukturované dotazníkové šetření b) Oblast zkoumání a výzkumné otázky <p>4) Praktická část</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Výsledky analýzy b) Porovnání výsledků analýzy s výsledky zahraničních výzkumů <p>5) Závěr</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Předkládaná videa respondentům budou následující (je možné očekávat změny):</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Reklamní spot uvedený v TV zaměřený na automobil (se zvukem a bez zvuku) 2) Reklamní spot uvedený v TV na Alza.cz (v originálním znění a s předabováním) 3) Reklamní spot uvedený v TV – bude upřesněno (v originálním znění a s jiným zvukem) 4) Ukázka dokumentárního seriálu Na cestě, vysílaném na ČT1 (se zvukem a bez zvuku) 5) Ukázka dokumentárního seriálu S kuchařem kolem světa, vysílaném na ČT1 (pouze se zvukem) 6) Ukázka z filmu Forrest Gump (se zvukem a bez zvuku) 7) Ukázka z vybraného hororového filmu (se zvukem a bez zvuku) 8) Ukázka z vybraného animovaného filmu (pouze se zvukem) 9) Vybrané části epizod seriálu Teorie velkého třesku (3. a 7. série – změna dabingu) 10) Vybrané části epizod seriálu Červený trpaslík (2. a 9. série – odebrání smíchu publika)
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Data budou sbírána formou polostrukturovaného dotazníkového šetření přes webové rozhraní s vybraným vzorkem respondentů (5 mužů, 5 žen) a následně budou zpracována metodou zakotvené teorie.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>DeFLEUR, M. – BALLLOVÁ–ROKEACHOVÁ, S. (1996): Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum.</p> <p>Autoři vysvětlují a uvádí příklady vycházející z psychologických a sociologických teorií ve vztahu k masové komunikaci.</p> <p>DRÁBEK, Václav. Stručný průvodce hudební psychologií. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2004. 62 s. Studijní texty. ISBN 80-7290-161-3.</p> <p>Autor pojednává o vztahu člověka k hudbě z psychologického hlediska, a věnuje se hudebním schopnostem a dovednostem.</p> <p>FRANĚK, Marek. Hudební psychologie. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7.</p> <p>Autor pojednává o lidském vnímání hudby a zvuků a jeho vlivu na lidské chování. Zároveň uvádí praktické příklady z praxe.</p> <p>REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, 192 s. ISBN 978-80-2473006-6.</p> <p>Autor rozebírá sociální výzkum a jeho druhy, přibližuje jednotlivé typy kvalitativních a kvantitativních metod výzkumů.</p> <p>STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody</p>

zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.
Autoři detailně vysvětlují metodu kvalitativního výzkumu, metodu zakotvené teorie, text je doplněn o praktické zkušenosti obou autorů.

TRAMPOTA, Tomáš, Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2010. Metody výzkumu médií: sociální teorie médií. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Portál, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.
Autoři podávají ucelený přehled z oblasti výzkumu médií. V knize jsou popsány metodické postupy pro uvedení do praxe.

VÁLKOVÁ, Libuše, VYSKOČILOVÁ Eva. Hlas individuality. Vydání třetí. V Praze: Akademie múzických umění, 2017. 121 stran. ISBN 978-80-7331-448-4.
V knize je představen lidský hlas z různých úhlů pohledu, včetně psychosomatické stránky věci. Autorky přibližují čtenáři hlas tak, že samotný hlas není pouze nositelem obsahu, ale sám obsahem je.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HOŘEJŠ, Pavel. Hudba a zvuk v televizní reklamě [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-09-06]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/5d9sj9/>. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s. Vedoucí práce PhDr. Petr Váňa.

NAZARENKO, Ielyzaveta. Psychologické aspekty působení zvuku na filmového diváka - zvuková hypnóza [online]. Zlín, 2020 [cit. 2020-09-06]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/kdemrz/>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce prof. Ing. Ján Grečnár, ArtD.

Datum / Podpis studenta/ky

14. 9. 2020.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

14. 9. 2020

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací archy (přiloženy na flash disku)

Příloha č. 2: Souhrnná analýza dotazníkového šetření (přiložena na flash disku)

Příloha č. 3: Videá z dotazníkového šetření (přiložena na flash disku)