

Degradácia umeleckej hodnoty klasickej hudby v televíznej reklame

Degradation of art value of classical music in TV commercial

Tamara Gončarova

Abstract

Táto štúdia sa zaoberá degradáciou motívu klasickej hudby v televíznej reklame. Analýze podlieha fakt, prečo je využívanie motívu klasickej hudby zaujímavé a tak často využívané v televíznych reklamách. Za akým účelom sa volí práve úryvok známej skladby napr. z obdobia baroka, klasicizmu a romantizmu atď. a zasadzuje do moderného kontextu konzumnej a komoditne založenej spoločnosti.

Herein essay deals with degradation of classical music motif implemented in TV commercial. Reasons for such utilization of classical music in TV commercial are analysed. What are the purposes for implementation of music from baroque, classicism and romanticism etc. and why it is set into modern context of consumer and commodity society.

Key words: Motív klasickej hudby, degradácia, strata manifestnej funkcie hudby, televízna reklama.

Motif of classical music, degradation, loss of manifest function of music, TV commercial.

“If you’re Not the Lead Dog, the Scenery Never Changes”
Lewis McDonald Grizzard, Jr.

Výrok Grizzarda, amerického humoristu a spisovateľa, ktorého zbierka *Life Is Like a Dogsled Team: If You're Not the Lead Dog, the Scenery Never Changes—The Wit and Wisdom of Lewis Grizzard* vyšla rok po jeho smrti (1. Mája 1995), je súčasťou prednášok popredných marketingových expertov ako napr. harvardskej Prof. Lyndy Applegate. Na samite pre vrcholových manažérov AT&T, najväčšej telekomunikačnej spoločnosti v USA, sa vo svojej prednáške o smerovaní súčasného marketingu opierala práve o tento citát.¹³⁸

¹³⁸ Online prednáška zo Septembrového cyklu prednášok Leading with distinction vedenou AT&T University pre zamestnancov spoločnosti
<http://webcast.web.att.com/mp/4000/5001/6397/URLS/default.htm> 5106 Summit

Zdanlivo jednoduchá metafora sa premieta do celkom komplikovanej marketingovej stratégie vedenia, manažovania, positioningu, inovovania, tvorivosti atď. Pokúsime sa o aplikáciu tohto citátu na masmediálnu oblasť televíznej reklamy. „Ak nepatríte k vedúcemu psovi záprahu, scenéria sa nikdy nezmení“ (preklad autorky článku). Ak sa na citát pozrieme z pohľadu masovej kultúry, je nám jasné, že „vedúci psi záprahu“ (inými slovami marketingoví a projektoví špecialisti) majú pred sebou celú scenériu (trhový horizont); vidia prekážky, zmeny prostredia, vzdialenosti, okolie, nebezpečenstvá a riziká, vedú zvyšne 2 rady psov (tím) a kooperujú s bytosťou v záprahu (sponzorom), ktorá ťahá popruhy a určuje celkový smer jazdy. Dostávame sa tak k otázke, kde sa nachádza zákazník? Predsa celý záprah (mašinéria predaja) tu existuje na naplnenie reálnych resp. imaginatívnych potrieb. Predpokladáme, že zákazník sedí v teple svojho domova a čaká na dodanie tovaru, služby, zábavy a za rýchlosť, jednoduchosť smerujúcu k primitivizmu je ochotný



The image shows a screenshot of a Windows Internet Explorer browser window displaying a PowerPoint slide. The browser's address bar shows 'about:blank'. The slide content includes the title 'What is Alignment?' in a large, bold, red font, followed by a horizontal line. Below the line is a cartoon illustration. The cartoon depicts a pack of white dogs on a blue ground. One dog is yellow and is speaking to a man in a white coat who is holding a large orange. The yellow dog's speech bubble contains the text: 'IF YOU'RE NOT THE LEAD DOG, THE SCENERY NEVER CHANGES...'. The cartoon is signed 'The Simpsons' in the bottom right corner. At the bottom of the slide, there is a footer that reads '© Lynda M. Applegate, 2010' on the left, 'HARVARD BUSINESS SCHOOL' in the center, and the number '5' on the right. The browser's status bar at the very bottom shows 'Done', 'Local intranet', and '100%' zoom.

pekne platiť. Takže zákazník je pri aplikácii tejto metafory na masovokomunikačný trh platiaci, ale pasívny element a marketingový nástroj- reklama má dynamickú funkciu. Jej smer, rovnako ako smerovanie trhovej ekonomiky, je komplexný a zároveň jednoduchý- predávať a zarábať resp. pri minimálnej investícii dosiahnuť maximálne zisky, pričom uspokojiť potrebu masového zákazníka. A ten je vďačným produktom konzumnej spoločnosti, kedy atribúty ako napr. rýchlo, zábavne, lacno a jednoducho vyjadrujú jeho priority. Kde však v tomto reťazci je individuálna osobnosť zákazníka, ktorý sa vymyká stereotypu masového požiarača degradovaných kvalít a hodnôt? Vyberavý zákazník si musí poradiť sám. Masový konzument je cieľovou skupinou reklamného boja. Sme svedkami, ako sa skutočné hodnoty (najmä umelecké), ktoré sú opozitami charakteristík konzumnej spoločnosti, vytrácajú a devalvujú v každodennom živote. Reklama neváha vytiahnuť najskvostnejšie úryvky klasickej hudby a pretransformovať ich do takej podoby, aby bola príjemná pre masového zákazníka. Iba odborník sa pozastaví nad zneužitým a zosmiešneným hudobným motívom v komerčnom kontexte.

Strata „manifestnej funkcie“ klasickej hudby

Hudobná skladba vyznáva a prezentuje dušu svojho autora, ktorý jej vdýchol život a zakonzervoval znenie do notového zápisu. Každá interpretácia celistvej skladby je iná, pretransformovaná cez emócie interpreta do emócie poslucháča. Výňatkom resp. parafrázou hlavnej hudobnej myšlienky sa vytvára úplne nový obsah vďaka novému kontextu. Pôvodná skladba sa tak znehodnocuje, stráca kontinuitu a posolstvo. K úvahám o degradácii umeleckej hodnoty hudby v globálnom vs. slovenskom marketingovom prostredí sa venujú viacerí vedci citovaní nižšie ako Poledňák, Podpera, Fukač a iní.

Uvažujú nad hudobným umením ako nad fenoménom pretrvávajúcim stáročia. Fenoménom smerujúcim ku kráse, estetike a emotívnemu zachyteniu momentu. Jednotlivé tóny sa zlievajú do celku a tak harmonicky sa vlievajú do nášho ucha. Čo sa však stane, keď sa z tejto éterickej celistvosti vytrhne fragment a bez výraznejšieho zasadenia do kontextu použije na komerčné účely? Príkladom je reklama v celej svojej komplexnosti, ktorá vyňala hudbu z jej pôvodného kontextu, a zasadila ju do nového formátu ako parafrázu a niekedy až paródiu pôvodného znenia a hodnoty. Môžeme výsledok tohto činu pomenovať umeleckým (novým) dielom kreatívnej spoločnosti? Konzum má široké lakte, všetko je „instantne“ nevkusné, ale efektné.

Podpera vo svojej štúdii poukazuje na degradáciu hudby zmenou jej funkcie. Uvádza, že v prípade klasickej hudby sa predpokladalo jej sústredené vnímanie v koncertných sálach. Technické vymoženosti umožnili pohyb hudby za poslucháčmi domov.¹³⁹ Hudba sa stáva doplnkom k inej činnosti, a tak je kulisou aj reklamných spotov, v ktorých nemôžeme hovoriť o umeleckosti audiálneho znenia. Hudba v reklame a zároveň reklama hudobného diela či interpreta v nej ju opäť spája s otázkou financií. A tak sa dostávame k prepojeniu kultúry a trhu. Pri spojení hudby s trhom nás sprevádza pojem spotreba hudby, ktorá sa stala tovarom. Podľa slov Podpery, klasická hudba svoju manifestnú funkciu v médiách stratila. Hudba sa prostredníctvom technických vymožeností zaradila do technickej spotrebnej kultúry.¹⁴⁰

Hudba sa do masovej kultúry začleňuje ako posluchová populárna hudba vo svojej relatívnej autonómii. Zároveň sa objavuje v novej funkčnej heteronómii, včleňuje sa do zábavnej kultúry, do voľného času, médií či multimédií. Výklad tvorby nonartificiálnej hudby nie je

¹³⁹ Podpera, 2005, s. 9-24.

¹⁴⁰ Fukač, 1995, s. 120-121

nevyhnutný pre jej recepciu. Obmedzuje sa často na propagáciu a marketingové hodnotenie.¹⁴¹ Pod propagáciou budeme v ďalšej časti štúdie rozumieť reklamu a jej recepciu.

Anatómia televíznej reklamy

S odvolaním sa na výrok na začiatku článku, masový zákazník je tá sila, ktorá udáva celému trhu smer vzhľadom na svoje potreby a finančné zabezpečenie. Zároveň „vedúci psi záprahu“ majú tendenciu dostať zákazníka tam, kde je z neho najväčší zisk prostredníctvom uspokojenia vštípených potrieb. Je to neustála mocenská cirkulácia, kedy raz je vo výhode zákazník a raz marketingový špecialista XY značky. Trhoví zástupcovia sa o to pokúšajú prostredníctvom najslávnejšieho nástroja-reklamy, ktorá útočí na vnemy, túžby, financie zákazníka.

Práve vnemy sú každodenne vystavované silnému náporu okolitého biznis sveta. Cieľom masmediálneho a marketingového sveta je dostať sa cez rezistentné ochranné bloky do mozgu a odovzdať mu obchodný odkaz. Mozog potom dá rozkaz vytiahnuť peňaženku a uspokojiť túžbu vlastniť. Na človeku pozorujeme niekoľko kanálikov, cez ktoré mediálni a marketingoví špecialisti kontaktujú mozog zákazníka (*vid' Obr. Kresba ľudskej hlavy so zvýraznenými vnemovými kanálikmi*)

Mozog- začiatočný a konečný cieľový orgán

Oči (veľké množstvo informácií získavame práve prostredníctvom očí (televízia, billboardy, inzeráty atd.)

Uši (televízia, rádio a hudobne ladené reklamy/spievaný reklamný text)

Nos (v obchodoch sa nachádza imitátor voní- kávy, čerstvého chleba-spájaný s pohodou domova)

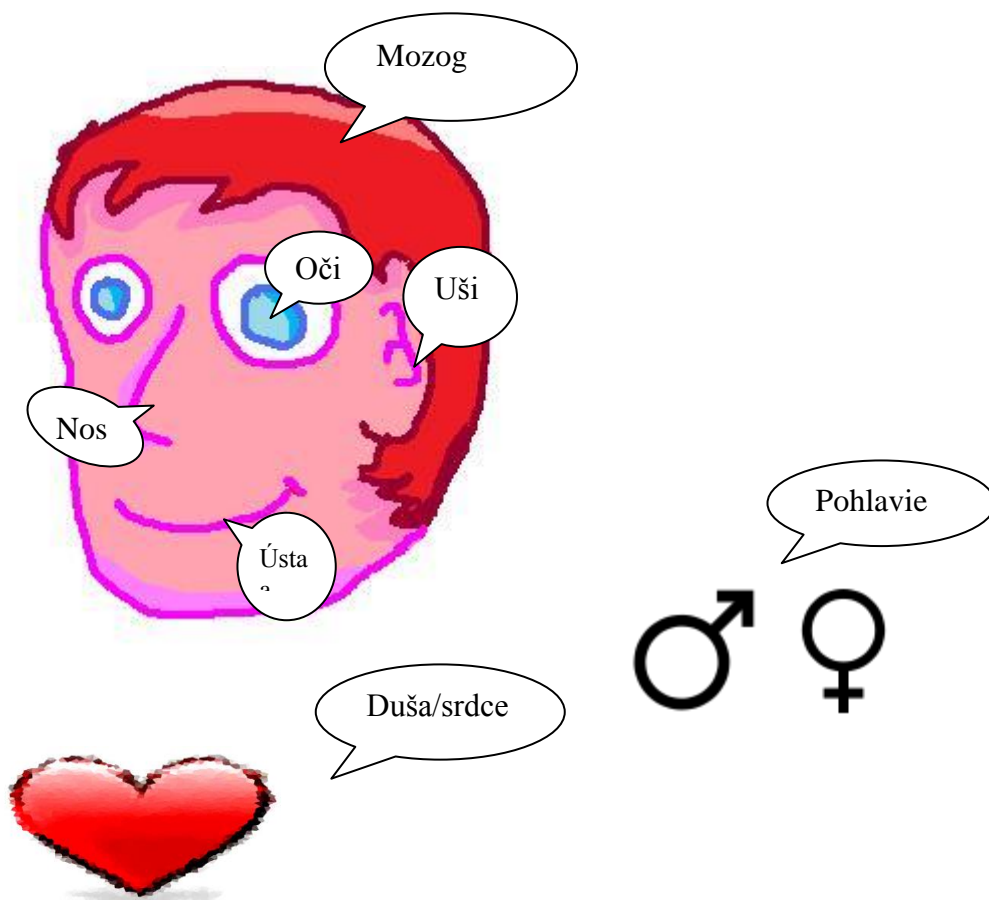
Ústa- (degustácie)

Pohlavie- (eroticky ladené spoty, reč, hlas)

¹⁴¹ Fukač, 1995, s. 127

Duša- (emócie, prostredníctvom ktorých sa reklamný odkaz dlhodobo zapamätá)

Cieľom je prekonať blok ochrany pri vnímaní a každý „otvor“ v človeku využiť na pretačenie reklamného odkazu. Reklamné agentúry sa tak snažia o vytvorenie čo najjednoduchších asociácií, aby sa ľahšie dostali k čo najväčšiemu počtu zákazníkov.



Kresba ľudskej hlavy so zvýraznenými vnemovými kanálkami

Zameriame sa na vizuálne, audiálne a emocionálne vnemy televíznych reklám, ktoré pracujú s bázou asociácií na podklade úryvkov z klasickej hudby. Je považovaná za jednu z najdôležitejších zložiek reklamného spotu. Niekdajší kreatívny riaditeľ Ogilvy & Mather Tomáš Belko hovorí, že verí skôr známej hudbe, lebo 30 sekúnd neznámej hudby horšie predáva. Pri výbere známej hudby tak kreatívec reklamnej agentúry

alebo režisér stojí pred rozhodnutím, či použiť známy hit (modernej hudby) alebo staviť na známu melódiu (z oblasti klasickej hudby). Nevýhodou pop- rock moderných hitov je ich závratná cena. Rovnica medzi hitom a jeho cenou je jednoduchá; čím je hit známejší, tým je jeho cena vyššia. Taký luxus si môžu dovoliť prevažne mobilní operátori, kedy peniaze nie sú problém a modernosťou hudby len podčiarkujú dynamickosť a technologickú vyspelosť svojich telefónov a služieb. Pre klientov, ktorí stavia na svoju prestíž a imidž, plus šetria financie za nákup práv je tu lacnejšia možnosť staviť na známu melódiu z repertoáru vážnej hudby a zasadiť ju do nového kontextu reklamného odkazu.

Úryvky klasickej hudby v televíznej reklame

V ďalšej časti článku sa zameriame na dôvody, pohnútky, typy motívov klasickej hudby využívané v televíznej reklame.

Významný sociológ 20. stor. Pitirim Sorokin hovoril o „umieraní umenia v reklame“. ¹⁴² Umenie sa tak stáva len dodatkom k reklamám na kávu, lieky, benzín, žuvačky atď. Diela Bacha a Beethovena počujeme z reklám na maslo, bankové produkty, autá. Sú len sprievodcami reklamného diela a nie sú stredobodom pozornosti a vnímania. Solídnosťou sa v tomto prípade pýši popcorn, pohár piva alebo whisky s vodou, bravčový rezeň skonzumovaný na výstave alebo cez prestávku na koncerte. Hranice medzi skutočným umením a zábavou sa zotierajú: štandard skutočného umenia sa vytráca a zamieňa sa falošnými kritériami pseudoumenia. ¹⁴³ Intelektuáli majú čo robiť, aby primitívizovali kultúru. Pretože primitivizmus je jedným zo základných princípov masovej kultúry.

¹⁴² [Culture in Crisis: The Visionary Theories of Pitirim Sorokin](http://satyagraha.wordpress.com/2010/08/19/pitirim-sorkin-crisis-of-modernity/) (August 19, 2010)
<<http://satyagraha.wordpress.com/2010/08/19/pitirim-sorkin-crisis-of-modernity/>>

¹⁴³ <<http://reklama-v-rossii.ru/reklama/reklama-i-kultura.html>>

Čo sa však stalo s geniálnymi dielami klasickej vážnej hudby? Prežili stáročia, aby v 21. storočí nadobudli úplne inú popularitu v nečakanej forme. Klasická hudba sa schovala za obraz. Stala sa hudbou, ktorú všetci veľmi dobre poznajú, ale paradoxne o tom ani netušia. Úspech skladateľa v minulosti spočíval v tom, že poslucháči pri odchode z koncertnej sály si po ceste domov pospevovali melódiu z koncertného predstavenia. Vlastnosti skladby ako „zapamätateľnosť“ a „rozpoznávanie“ dnešná reklama hodnotí ako najdôležitejšie. Navyše využíva zaužívané asociácie ohľadom klasickej hudby, t.j. unikátnosť a nedostupnosť (nezrozumiteľnosť), pri tvorbe reklám s atmosférou „výnimočnosti“ vybraných tovarov. Preto veľká časť reklám s využitím klasickej hudby propaguje autá, banky, šperky, parfumy, exkluzívne nápoje. Je veľmi komplikované kategorizovať využívanie klasickej hudby v reklame na špecifické komodity v obmedzenom priestore danej štúdie. Preto sa prikláňam ku kategorizácii klasickej hudby podľa účinku, asociácií a emócií, ktoré má reklama vyvolať. V nasledujúcej tabuľke som zozbierala skladby z klasického repertoáru, ktoré sa najčastejšie resp. klišéovité používajú na stereotypné vyjadrenie emócií a asociácií u bežného diváka reklám:

EMÓCIA	SKLADATEĽ	DIELO
Očakávanie		
Známa ako «tam da-da-dam...» predpovedala niečo hrôzostrašné a tragické, ale častým zneužitím v reklamách pôsobí teraz už viac ako paródia na strach a nepokoj	BEETHOVEN , Ludwig Van (1770-1827)	Symfónia č.5

Divadlo, opona sa otvára	MOURET, Jean-Joseph (1682-1738)	Rondeau
Deje sa niečo veľmi vážne a dôležité. Hudba sa použila vo filme Stanleyho Kubrika "Kozmická odysea: 2001" (1968)	STRAUSS, Richard (1864-1949)	Tak hovoril Zarathustra
Fanfáry, predstavenie nového	ROSSINI, Gioacchino Antonio (1792-1868)	«William Tell» (opera) Ouvertura: záver
<i>Nepokoj a strach</i>		
Blázniví vedci, strašidelný zámok, upíry, nepokojné až strašidelné orgánové zvuky	BACH, Johann Sebastian (1685-1750)	Tokáta a Fuga d mol
Dramatický, tmavý, ľakajúci až apokalyptický efekt (motív v súčasnosti používaný pri vyradovaní súťažiacich v Česko-Slovensko má talent 2010)	ORFF, Carl (1895-1982)	Carmina Burana (oratórium) O Fortuna
Hrôza	MUSORGSKIJ, Modest Petrovič (1839-1881)	Noc na Lysej hore
«Vlečúca» na začiatku a výbušná na konci. Elektronický hlas v Macintoshi si pospevuje túto melódiu	GRIEG, Edvard (1843-1907)	«Peer Gynt» V jaskyni kráľa hôr
<i>Láska</i>		

Scéna lásky	RACHMANINOV, Sergej (1873-1943)	Rapsódia na Paganiniho tému (variácia 18)
Sentimentálna scéna	STRAUSS, Johann Jr. (1825-1899)	Viedenská krv
Láska na prvý pohľad	ČAJKOVSKIJ, Peter Iljič (1840-1893)	«Rómeo a Júlia» Ouvertúra
Časť dňa		
Ráno	GRIEG, Edvard (1843-1907)	«Peer Gynt» Ráno
Jar, východ slnka, ráno	ROSSINI, Gioacchino Antonio (1792-1868)	«William Tell» (opera) Ouvertúra: začiatok
Nieko sa zakráda v noci v dome	ČAJKOVSKIJ, Peter Iljič (1840-1893)	«Luskáčik» (balet) Tanec víly
Vyriešenie situácie		
Slávnostné ukončenie napínavého deja	BEETHOVEN, Ludwig Van (1770-1827)	9. symfónia: Óda na radosť
Halleluja, hurá, konečne	HANDEL, George Frideric (1685-1759)	«Mesiáš» (oratórium) Halleluja
Oslavy a udalosti		
Olympijské fanfáry	ARNAUD, Leo (1904-1991)	The Charge Suite
Smútočný pochod, tragické	CHOPIN, Frederic-	Klavírna Sonáta č. 2 b

a mučiace intonácie	Francois (1810-1849)	mol.
Svadba	MENDELSSOHN, Felix (1809-1847)	Svadobný pochod
Vchádza nevesta	WAGNER, Richard (1813-1883)	«Lohengrin» (opera) Svadobný pochod
Objekty		
Čmeliak, bzučanie	RIMSKY-KORSAKOV, Nikolaj Andrejevič (1844-1908)	«Cár Saltan» Let čmeliaka
Vyobrazenie Talianska	DENZA, Luigi (1846-1922)	Funiculi, funiculá
Cirkus	FUČIK, Július (1872-1916)	Vjazd gladiatorov
Kankán, kabaret	OFFENBACH, Jacques Levy (1819-1880)	«Orpheus a Eurydyka » (opera)
Aktivita		
Hyperaktivita	CHAČATURIAN, Aram (1903-1978)	Gajane (opera) Šabl'ový tanec
	LISZT, Franz (1811-1886)	Uhorská rapsódia č.2
Niečo poskakujúce (v origináli straka)	ROSSINI, Gioacchino Antonio (1792-1868)	«Straka- zlodejka» (opera) Ouvertúra
Skoky	ROSSINI, Gioacchino Antonio (1792-1868)	«William Tell» (opera) Ouvertúra: záver

Epický prechod, prechod cez Arabskú púšť	ČAJKOVSKY, Peter Ilyitch (1840-1893)	Marche Slave
Tance		
Populárne tango	GARDEL, Carlos (1890-1935)	Por Una Cabeza
Valčík	ROSAS, Juventino (1868-1894)	Sobre las Olas
Najpopulárnejší valčík	STRAUSS, Johann Jr. (1825-1899)	Na Krásnom Modrom Dunaji
Agresivita		
Útok alebo obraz žien-bojovníčok	WAGNER, Richard (1813-1883)	« Die Walküre » (opera) Let Valkýrie

Záver

Keď sa vrátíme k začiatočnému výroku o vízii vedúcich psov a tých za nimi, dostávame sa k výhľadu, ktorý majú zadní psi záprahu. Uvedomujú si stav saní a záprahu (cestovného prostriedku, resp. médií), najlepšie počujú a vidia činnosti vedúcej bytosti (sponzora), komunikujú jeho želania (dopyt) vedúcim psom a sú dôležitou súčasťou (podnikateľského) reťazca, pretože vedia, čo sa deje v strede. Línia psov v strede záprahu má tiež svoje opodstatnenie- vykonávajú činnosť, ale nerozhodujú o nej. Je to krásny príklad toho, ako funguje tím- niekto určuje smer, niektorí ľudia vykonávajú dielčie práce na dosiahnutie cieľa, niektorí koordinujú tieto aktivity so želaním zákazníka. No a keďže zákazník chce mať všetko rýchlo, jednoducho a pohodlne, kvalita a umelecká hodnota

ostáva pozadu ako pás na snehu, keď prejde záprah. Je len otázkou času, kedy túto stopu zasype nový sneh, alebo rozveje vietor konzumu a zábavy.

Literatúra:

FUKAČ, Jiří: Interpretace hudebního umění jako faktu živé kultury. In: PLESNÍK, Ľubomír: Ako vstupovať do živej kultúry. Kapitoly z literárnej vedy a estetiky. Nitra: Fakulta prírodných a humanitných vied. Vysoká škola pedagogická Nitra. 1995. s. 120-127.

PODPERA, Rastislav: Poznámky k formovaniu hudobnej kultúry a funkcii hudby prostredníctvom médií. In: LEXMANN, Juraj (ed.): Hudobná kultúra pod vplyvom médií. Musicologica Slovaca et Europaea, XXII. Bratislava: Ústav hudobnej vedy SAV. 2005. s. 9-24.

<<http://reklama-v-rossii.ru/reklama/reklama-i-kultura.html>>

<<http://satyagraha.wordpress.com/2010/08/19/pitirim-sorkin-crisis-of-modernity/>>

Kontakt

Mgr. Tamara Gončarova

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Filozofická Fakulta

tgoncarova@gmail.com