

Oponentský posudek na habilitační práci Ing. et Mgr. Radima Bačuvčíka, Ph.D., *Hudba v televizní reklamě. Struktura hudební složky reklam v českých televizích* (Radim Bačuvčík – VeRBuM, Zlín 2013, 164 stran, přílohy v elektronické podobě).

Předložený habilitační spis Radima Bačuvčíka může na první pohled mást; čtenáři se nabízí poměrně útlá kniha vydaná fakticky vlastní nákladem se seznamem literatury, jenž vykazuje pouze 86 položek (15 z nich je navíc dílem autora). Budiž tedy hned na začátku řečeno, že určující materiálový korpus přináší příloha č. 1 (přes 1500 položek, s. 149–156), že nemalý výzkumný výkon je prezentován v elektronické podobě (viz s.33 s odkazem na přílohu č. 2) a že sazba písma v tištěném textu evidentně převyšuje počet znaků normostrany.

Báčuvčík svou práci koncipoval podle tradičního schématu: 1/ První kapitola je zároveň zevrubným uvedením do tématu a zhodnocením stavu bádání, 2/ druhá kapitola popisuje zvolený způsob práce, 3/ třetí kapitola prezentuje stěžejní část kvantitativního výzkumu, 4/ čtvrtá část charakterizuje hudbu podle druhu nabízeného zboží a obsahuje i závěrové myšlenky, 5/ pátá a šestá kapitola selektivně diskutují dosud opomíjené otázky. Stručný závěr jen sumarizuje předchozí odstavce.

Add 1: Autor přistupuje ke spojení reklamy a hudby bez iluzí; hudba nemusí vystupovat jako umění, reklama potřebuje zaujmout a podle toho s hudbou pracuje. Přesto na některých místech R. Bačuvčík volí taková vyjádření, že zbytečně do textu vnáší pochybnost, např.: „[Hudba] způsobuje pocity, které bychom od ní **asi** nechtěli očekávat, [...]“ (s. 7), „**Jisté** je jen jedno – uspěje **nejspíš** ten, kdo na poli hudby v reklamě vymyslí něco, co tu ještě nebylo – ať už to bude cokoliv.“ (s. 30, zvýraznil JK; k nepatřičnému využívání

slova „asi“ viz závěr kapitoly 6.1.3 na s. 144). Obdobně si je Bačuvčík vědom, že hudba plní ve společnosti řadu funkcí a že umělecká funkce představuje speciální případ, přesto o hudbě jako o uměleckém druhu neustále pochybuje a zároveň dokazuje samozřejmý fakt, že hudba často vůbec nepůsobí svými uměleckými či estetickými možnostmi (viz s. 12: („hudba byla zbožím mnohem dříve, než se stala uměním“). Odhaduji, že tyto komplikace do textu vneslo přílišné zaujetí studii Ivana Poledňáka a Jaroslava Jiráka (viz s. 11 nebo 18). Pokud autor pracuje s modernějšími tituly, stává se okamžitě jeho interpretace životnější a i na úrovni kompilátu dochází k pozoruhodným závěrům (viz s. 26).

Add 2: Již v úvodu autor zmiňuje možnost analýzy „marketingových komunikátů“, ze které lze vyvodit představy zadavatelů a tvůrců o účinnosti reklamy (s. 5). Druhá, metodologická, kapitola tuto cestu rozpracovává. Pokusil se R. Bačuvčík o získání dat přímo od některé firmy, aby mohl své výsledky konfrontovat se skutečným zadáním? Obdobnou srovnávací plochu by mohly poskytnout společnosti, které pomocí sociologického šetření ověřují účinnost reklamy před jejím celoplošným uvedením do masmédií. Autor se totiž výhradně zaměřuje na objektivní práci s výslednými produkty a opomíjí proces, který samotnému vysílání reklamy předchází (včetně práce reklamních agentur). Chápu, že je mimořádně obtížné dostat se k interním informacím a rozhodnutím, jež představují značné finanční investice, přesto by taková data vnesla do celého výzkumu odlišnou, a jsem přesvědčen, že žádanou, perspektivu. Dovolím si tento požadavek ještě formulovat jinak: měl autor k dispozici některé informace ze strany zadavatelů a tvůrců, které mu pomohly efektivněji vést svůj kvantitativní výzkum, byť za cenu slibu, že získaná data nebude šířit (na s. 33 autor explicitně píše: „až na výjimky, na které bude v textu upozorněno, nebyla tedy shromažďována žádná data od tvůrců či zadavatelů reklamních spotů“)? Pokud obrátím pozornost k tomu, co v habilitační práci skutečně je, rozkládá se před čtenářem ovládnutí obdivuhodného množství reklam – z necelých pěti tisíc

spotů z let 2005–2011 vybral R. Bačuvčik a jeho tým 1584 jednotek a s nimi dále značně sofistikovaně pracoval – kódování pomocí 25 parametrů (viz s. 33–36). Pokud zmiňuji týmovou práci, vystupuje R. Bačuvčik jednoznačně jako hlavní koordinátor výzkumu (viz s. 90), poněkud mechanická práce s jednotlivými spoty připadla studentům oboru Marketingová komunikace Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (osobně bych si přál podrobnější rozvedení informace: „ve spolupráci s hudebně vzdělanými studenty“, s. 32).

Add 3: Interdisciplinární přístup rozkročený mezi muzikologií a ekonomikou jistí náplň 3. kapitoly. Autor si „hraje“ se sebranými daty, prezentuje řadu tabulek a popisně je komentuje. Pro čtenáře se takový text stává značně obtížným, až nudným. Jestliže sociologické a psychologické výzkumy hledají korelace mezi jednotlivými daty, výzkum R. Bačuvčíka spočívá na konstatování faktů, přestože autor evidentně vládne potřebným interpretačním potenciálem, např.: „Největší příklon k mužským hlasům lze pozorovat v případě produktových kategorií Alkohol (Alk), Automobily (Aut), možná poněkud překvapivě Pochutiny (Poc), Domácnost (Dom), Média (Med), Finance (Fin) nebo Telekomunikace (Tel).“ (s. 46). Proč autor blíže nespecifikuje, v čem ona překvapivost spočívá? Čtenář je nucen k vlastní kreativní práci, přitom potřebnou zevrubnou zkušeností s danými spoty vládne autor.

Add 4: Za hlavní myšlenku, jež určila tvar 4. kapitoly, postavil R. Bačuvčik otázku, zda si nabízený produkt žádá nějaké přesné hudební prvky. Přímočaré – a přiznejme si, že lákavé – odpovědi autor nenabízí, přesto s maximální opatrností a s citlivostí pro zvolené téma interpretuje zapojení hudby v reklamě z hlediska konečného výsledku bez ohledu na umělecké kvality hudby (viz s. 123), upozorňuje také na rozporuplné zacházení s cílovou skupinou v případě reklam na zboží určené dětem (viz s. 135). 4. Kapitulu

považuji za nejzdařilejší a z muzikologického hlediska nejnosnější pro další bádání.

Add 5: Dvě rozsahem drobné kapitoly na konci monografie oceňuji pro jejich jasnou výpovědní hodnotu i čtivý charakter. Bačuvčik na malé ploše dokazuje, že přes nepřekročitelné meze statistických metod lze docházet k relevantním závěrům, které se následně kříží s badatelskými výsledky dalších muzikologických disciplín. Spis R. Bačuvčíka si oprávněně klade nárok, aby se stal nutným doplňkem k hudebně sociologickým studiím Mikuláše Beka a hudebně psychologickým textům Marka Fraňka.

Doporučuji, aby se předložená práce stala podkladem pro habilitační řízení a aby byl po jeho úspěšném průběhu udělen Radimu Bačuvčikovi titul doc. v příslušném oboru.

V Olomouci 16. 6. 2015

doc. PhDr. Jiří Kopecký, Ph.D.