

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Petra Němečková

**Využití médií pro tvorbu mediálního obrazu
Jaromíra Nohavici**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Petra Němečková**

Vedoucí práce: **Mgr. Daniel Köppl**

Rok obhajoby: **2011**

Bibliografický záznam

NĚMEČKOVÁ, Petra. *Využití médií pro tvorbu mediálního obrazu Jaromíra Nohavici*. Praha, 2011. 40 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl.

Abstrakt

Záměrem této bakalářské práce je přiblížení postupů využitých při tvorbě mediálního obrazu písničkáře Jaromíra Nohavici.

První kapitola definuje public relations a osobnostní marketing, fenomény image a pověst. Druhá kapitola je zaměřená na kariéru Jaromíra Nohavici od počátku až do roku 2010. Třetí kapitola je věnovaná analýze výroků a činů Jaromíra Nohavici ve vztahu ke tvorbě mediálního obrazu, mediální komunikace a osobnostního marketingu. Jako příklady dopadu jeho sebe-propagační činnosti jsou v práci užity statistiky prodejnosti hudebních nosičů zveřejněné Mezinárodní federací hudebního průmyslu, výsledky hudebních cen Akademie populární hudby a anket Český slavík a Žebřík.

Cílem práce bylo zmapovat postupy komunikační a marketingové činnosti Jaromíra Nohavici a jejich výsledky v praxi.

Práce měla sloužit jako vodítko pro zájemce o osobnostní marketing a public relations, tvorbu mediálního obrazu a jejich účinnost.

Abstract

The intention of this work is to approach the practice used in the creation of the media image of the singer-songwriter Jaromir Nohavica.

The first chapter defines the conception of public relations, personal marketing, the phenomena of image and reputation. The second chapter focuses on Jaromir Nohavica's career from the beginning until the year 2010. The third chapter is devoted to an analysis of statements and actions of Jaromir Nohavica in relation to the creation of the media image, media communication and personal marketing. Music record sale statistics published by the International Federation of Phonographic Industry, results of the Academy of Popular Music Awards (Akademie populární hudby), Český slavík and

Žebřík are used as examples of the impact of his self-promotional activities.

The aim was to map the processes of communication and marketing activities of Jaromír Nohavica and their impact in practice.

This thesis should serve as a guide for those interested in personal marketing and public relations, the creation of media image and their effectiveness.

Klíčová slova

public relations, osobnostní public relations, osobnostní marketing, mediální komunikace, marketingová komunikace, Jaromír Nohavica,

Keywords

public relations, personal public relations, personal marketing, media communication, marketing communication, Jaromir Nohavica

Rozsah práce: 63 677

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 17. května 2011

Petra Němečková

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce****TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:****Příjmení a jméno diplomanta:**

Němečková Petra

Razítko podatelny:**Imatrikulační ročník diplomanta:**

2008

E-mail diplomanta:

evil.soulmate@gmail.com

Studijní program/studijní obor:

Mediální a komunikační studia

Předpokládaný název práce v češtině:

Využití médií pro tvorbu mediálního obrazu Jaromíra Nohavici

Předpokládaný název práce v angličtině:

The Use of Media to Create a Media Image of Jaromír Nohavica

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*):(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)**ZS 2011****Jedná se o téma** (zakřížkujte platnou odpověď):**navrhované studentem** **z nabídky IKSŽ** **Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:** Köppl, Daniel**Pedagog, s nímž byly teze konzultovány** (příjmení, jméno, pracoviště – vzor:*Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV*):

Köppl, Daniel, KMS, IKSŽ UK FSV

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Využití médií k tvorbě osobnostního PR, identifikace mechanismů, díky nimž se známá osobnost (v tomto případě zpěvák Jaromír Nohavica) dostává do povědomí jako ten, za koho chce, aby ho veřejnost měla, porovnání vlastní reprezentace s tím, jak se o něm vyjadřují média. Cílem práce je charakteristika postupů k vytvoření mediálního obrazu osobnosti, jejich výsledky a případné vedlejší účinky.

Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení**nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru**

(rozsah max. 1000 znaků):

Zajímá mě obor marketingové komunikace a využití médií pro tvorbu osobnostního PR. Ráda bych charakterizovala možnosti, které masmédiá nabízí k vytvoření mediálního obrazu známé osobnosti. Chtěla bych proniknout do zákulisí tvorby image, poukázat na problematické otázky, které se k tématu váží. Také bych ráda zmapovala, jaký typ médií využívá k vytvoření svého PR nejčastěji.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1a. Zdůvodnění výběru tématu

1b. Základní charakteristika tématu

2. Vymezení základních pojmů - např. marketing, marketingová komunikace, public relations, osobnostní PR

3. Osobnost Jaromíra Nohavici, jeho prezentace v médiích a naopak přístup médií k jeho osobě

3a. Využití médií pro potřeby jeho osobnostního PR

3b. Prezentace v médiích

....

4. Mediální analýza využitých pramenů

5. Závěr
Literatura
Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) **a postup (technika) při jeho zpracování:**

Budu se zabývat obdobím mezi lety 2000 a 2009, z tištěných médií využiji celostátních deníků, zpravodajských týdeníků a tématicky zaměřených periodik (hudebních časopisů), z internetových zdrojů využiji na hudbu zaměřených stránek a stránku Jaromíra Nohavicy. Technikou bude mediální analýza zdrojů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

L'ETANG, Jacquie. Public relations : Základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha : Portál, 2009. 338 s.

Anotace: Autorka se zaměřuje public relations nejen jako na součást marketingu pro podniky, ale především jako na obor. Zařazuje PR ostatní obory mediální strategie jako jsou mediální marketing, management nebo například diplomacie.

SVOBODA, Václav. Public relations : moderně a účinně. Praha : Grada, 2009. 239 s.

Anotace: Kniha obsahuje postupy a techniky, které by měly pomoci všem, kteří to potřebují, udržovat pozitivní vztahy s veřejností, například komunikační management, krizovou komunikaci, interní a externí PR, lobbying, sociální sponzoring a corporate publishing.

COTTLE, Simon. News, Public Relations and Power. London : Sage Publications, 2003. 187 s.

Anotace: Autor ve své knize představuje teorie a výsledky empirických studií od mnoha odborníků zabývajících se problematikou rychlého nárůstu využití PR a jeho dopadu na tvorbu zpráv nebo bulvární televizní pořady a formy kulturní reprezentace.

MICKEY, Thomas J. Deconstructing Public Relations : Public Relations Criticism. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 167 s.

Anotace: Publikace nabízí kritiku využívání public relations, rozebírá je a nabízí protichůdné východisko k přístupu k public relations jako ke vědě. Ukazuje také jak nahlédnout do teorie využití PR v praxi.

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. Praha : Computer Press, 2002. 153 s.

Anotace: Kniha přináší recept jak začít s budováním publicity, poskytuje rady jak udělat svou komunikaci co nejúčinnější. Ukazuje, jak psát a rozesílat tiskové zprávy, jak dělat PR po internetu nebo například jak pořádat tiskovou konferenci.

Diplomové 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)

NOVÁKOVÁ, Radka. Mediální obraz prezidentských kandidátů před volbami 2008. Praha, 2009. 43 s. Vedoucí bakalářské práce Křeček Jan.

RYBIČKOVÁ, Michaela. Obraz The Plastic People Of The Universe v normalizačních médiích. Praha, 2009. 48 s. Vedoucí bakalářské práce Bednařík Petr.

TĚŠÍNSKÝ, Ondřej. Obraz soukromí českých politiků v českých celostátních denících na příkladu narození nemanželského syna premiéra Mirka Topolánka a místopředsdkyně Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR Lucie Talmanové. Praha,

2009. 43 s. Vedoucí bakalářské práce Křeček Jan.

BOROVÍČKOVÁ, Lucie. Mediální obraz Občanské demokratické strany před parlamentními volbami 2006 v deníku Mladá fronta DNES a deníku Právo. Praha, 2007. 46 s. Vedoucí bakalářské práce Jiráček Jan.

NIKLOVÁ, Jana. Mediální obraz Vladimíra Železného v českém tisku. [s.l.], 2003. 95 s. Vedoucí bakalářské práce Bednařík Petr.

Datum / Podpis studenta

5. únor 2010
.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:

Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:

Schváleno

Neschváleno

Důvody případného neschválení práce

Téma je již zpracované

Špatně formulované téma a cíl

Špatně zvolená metoda práce

Nedostatečná rešerše literatury

Nevhodně zvolené prameny

Nedostačující úroveň tezí

Jiné

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Navržený vedoucí práce

Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu

Příjmení a jméno

Datum /Podpis

.....

.....

.....

Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)

Příjmení a jméno

Příjmení a jméno

.....

.....

.....

.....

Schválené teze převzal/a student/ka

Příjmení a jméno

Datum /Podpis

.....

.....

.....

Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:

Příjmení a jméno

.....

.....

Obsah

OBSAH.....	1
ÚVOD.....	2
1 PUBLIC RELATIONS A MÉDIA.....	4
1.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS.....	4
1.2 IMAGE.....	5
1.2.1 Definice image.....	5
1.2.2 Budování image a management imprese.....	6
1.3 OSOBNOSTNÍ PUBLIC RELATIONS.....	9
1.4 ŠEPTANDA A VIRÁLNÍ MARKETING	11
1.5 MÉDIA A JEJICH ÚČINKY.....	11
1.5.1 Cenzura a samizdat.....	14
2 OSOBNOST JAROMÍRA NOHAVICI.....	16
2.1 KARIÉRA.....	16
2.2 NOHAVICA A STB.....	18
3 OSOBNOSTNÍ MARKETING JAROMÍRA NOHAVICI.....	20
3.1 PROSTŘEDKY NOHAVICOVY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
3.2 POPULARITA JAROMÍRA NOHAVICI.....	26
3.3 SHRNUÍ	32
ZÁVĚR.....	33
SUMMARY.....	35
POUŽITÁ LITERATURA.....	36
SEZNAM PŘÍLOH.....	39
PŘÍLOHY.....	39

Úvod

Image, pověst a dobré vztahy s veřejností by měly stát vysoko v žebříčku hodnot každého veřejného subjektu, ať už jde o organizace, podniky či známé osobnosti zábavního průmyslu. Dosáhnout požadovaných cílů v tomto oboru pomáhají nástroje public relations uplatňované pro potřeby rodinných podniků stejně jako nadnárodních korporací, neziskových organizací i politických stran, občanských hnutí a sportovních klubů a v neposlední řadě jedinců – politiků, hudebních interpretů, herců a režisérů, vrcholových sportovců a mnoha dalších. Úkolem public relations je zprostředkovat komunikaci mezi těmito subjekty a veřejností.

K naplnění svých cílů využívají public relations mnoho prostředků, postupů a nástrojů, které jsou přizpůsobovány potřebám subjektu a charakteru jejich záměrů. Nejvýznamnějšími z nástrojů jsou média a i ta je možno využít mnoha různými způsoby. Má práce si klade za úkol přiblížit čtenáři seznamujícímu se s konceptem public relations a osobnostního marketingu cestu, již si vybral český písničkář Jaromír Nohavica.

Tohoto písničkáře jsem si jako ukázkový příklad vybrala z několika důvodů. Jaromír Nohavica není mediálně výraznou osobností, sám tvrdí, že médiím se raději vyhýbá, než aby je využil k násilné propagaci sebe a své práce. Komunikuje kanály, které nejsou sledovány masovou veřejností. Svůj image staví na osobitém přístupu k vlastní tvorbě i svému publiku. Navíc jeho kariéra začala v době, kdy folkový písničkář neměl možnost využívat média ke komunikaci se svým publikem, jako může dnes, a prošel si výraznými změnami po listopadu 1989. Méně podstatným, ale přesto neopominutelným důvodem je stejný původ – Jaromír Nohavica se stejně jako já narodil a žije v Ostravě a rodina jeho matky je z oblasti Valašska. S Ostravou je navíc silně spjata celá jeho kariéra a tvorba.

Cílem mé práce bude nejprve vysvětlit podstatné pojmy a fenomény – public relations, osobnostní marketing, účinky médií, šeptanda a virální marketing. Druhá část práce bude zaměřená na prostředky komunikace mezi Jaromírem Nohavicou a jeho publikem, kterým se vyhýbá a které naopak upřednostňuje. Pokusím se vysvětlit způsoby péče o jeho požadovanou pověst a image mezi členy české veřejnosti. Na druhou stranu postavím dopady jeho činnosti na popularitu jeho osoby a tvorby za pomoci výsledků hudebních cen a anket a žebříčků prodejnosti hudebních nosičů. Na

závěr shrnu, jak se písničkářovo počínání podepsalo na jeho oblíbenosti a prodejnosti alb a zhodnotím, je-li jeho způsob sebe-prezentace vhodným či ne.

K práci užiji teoretické poznatky načerpané z mnou absolvovaných předmětů během studia Mediálních studií na FSV UK, praktických zkušeností nabraných při spolupráci s hudebními skupinami v Čechách i zahraničí a samozřejmě odbornou literaturu odpovídající tématu práce. Dále budu pracovat se články a rozhovory s Jaromírem Nohavicou zveřejněnými jak v tištěné tak v on-line podobě, jeho webovými stránkami, především s archivem novinek, článků, recenzí a příspěvků samotného písničkáře.

Věřím, že závěr této práce bude přínosný jak pro odborníky oboru PR a marketingové komunikace, tak pro zájemce z řad laické veřejnosti hledající postupy, jimiž by se mohly při sebe-propagaci inspirovat, případně se jim vyvarovat.

1 Public relations a média

1.1 Definice public relations

Public relations, zkráceně PR, je v dnešní době téma, kterým se zabývá nebo by se měl zabývat každý, kdo chce mít pokud možno dobré vztahy s veřejností. Většinou jsou PR spojovány s firmami (od těch nejmenších rodinných podniků po velké nadnárodní korporace), organizacemi, institucemi, ale také s osobnostmi veřejného života a showbusinessu.

Public relations je soubor technik, pomocí kterých udržují společnosti, firmy, organizace, instituce i jednotlivci kontakty a vztahy s veřejností. Je to taky nástroj užívaný k mapování potřeb spotřebitelů, jejich názorů a v neposlední řadě ovlivňování jejich názorů a postojů. Mnoho autorů se zabývá tímto oborem a každý z nich podává svou, od ostatních více či méně se lišící definici. Václav Svoboda ve své knize *Public relations moderně a účinně*¹ píše, že přetrvává řada nejasností ve vymezení pojmu PR a jeho uplatňování v odborné terminologii. Dále cituje z knihy Philipa Leslyho *Public relations*, že „jednoznačné určení definice PR již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, formy a další prvky PR jsou tak obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.“² Jiný český autor, Petr Němec, cituje Američana Rexe Harlowa, který v roce 1976 analyzoval přes 400 různých definic PR a došel k následujícímu popisu³:

„Public relations jsou samostatnou řídicí funkcí, jejímž posláním je vytváření a udržování komunikačních kanálů, usilování o vztahy důvěry a vzájemného porozumění a hledání možnosti spolupráce mezi organizací a relevantní částí veřejnosti. PR orientují vedení organizace ve stavu veřejného mínění a starají se o otevřenost organizace vůči společenským potřebám. Jsou odpovědné za vytváření atmosféry odpovědnosti organizace vůči společnosti. PR podporují vedení organizace v jeho snaze držet krok s požadavky doby a učí je využívat dobových změn k prospěchu organizace tím, že anticipuje trendy jako systém včasné výstrahy. Základní podmínkou je z hlediska praxe využití výzkumů a z hlediska etiky nasazování nezávadných forem komunikace.“

1 Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006, s. 16

2 Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006, s. 16-17

3 Němec, P.: *Public relations : Praxe komunikace s veřejností*. Praha : Management Press, 1996, s. 21

Oba čeští autoři dále zmiňují zjednodušenou, pro všední život dostačující, definici převzatou z časopisu *Public Relations Review*⁴:

„Jako PR označujeme ty formy komunikace a managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“

1.2 Image

1.2.1 Definice image

Tématem této práce je PR jedince, konkrétně písničkáře Jaromíra Nohavici. Důležitou součástí jeho PR jako umělce je image (to samozřejmě neplatí jen pro jedince, ale také pro organizace - žádná firma se neobejde bez image). Václav Svoboda ve slovníku pojmů užívá definice Gernota Brauera⁵:

„Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“

V oboru public relations je také velmi často používán termín *pověst* čili *reputace*, který ale není synonymem slova image. Image je pojem příliš široký a podléhající častějším změnám, zatímco reputace představuje dlouhodobě utvářenou pověst o subjektu nebo objektu PR, jež je dnes pro vztahy mezi veřejností a organizací (nebo jednotlivcem) důležitější.⁶ Svoboda dále uvádí pět z deseti tezí, kterými se Jitka Vysekalová ve své *Analýze image* pokusila objasnit složitost fenoménu image⁷:

- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.
- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci (jednotlivec se nachází při rozhodování pod určitým tlakem).
- Image je komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém. Je výrazný a

4 Němec, P.: *Public relations : Praxe komunikace s veřejností*. Praha : Management Press, 1996, s. 22

5 Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006, s. 228

6 Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006, s. 15

7 Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006, s. 16

plastický.

- Image prochází vývojem a jeho vývojové stupně lze charakterizovat.
- Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.

Ve čtyřech bodech shrnuje image také Jacquie L'Etang⁸:

- Image je jistou realitou, ne ovšem jedinou realitou, i když příjemci vidí image, kterou vytvořili jako realitu.
- Vždy bude existovat řada obrazů, ne pouze jedna image.
- Je třeba rozlišovat mezi tím, jakou image by ostatní měli mít podle přání manažerů, a mezi image, které jsou vykonstruované.
- Image přispívá k rozvoji obecných soudů týkajících se pověsti organizace (či jedince).

Abychom tedy výše uvedené definice shrnuli, můžeme říci že, image je soubor rozmanitých představ a postojů, které mají členové veřejností vůči jedinci, organizace, značce, výroku apod. Tyto představy nemusí odpovídat realitě a jsou ovlivnitelné. Vytváření a udržení určité podoby image je cílem public relations.

1.2.2 Budování image a management imprese

Jak vyplývá z citací v předchozí podkapitole, většina odborné literatury a učebnic zabývajících se public relations rozebírá tento obor s ohledem na firmy, podniky, organizace apod., tedy skupinové subjekty. Ačkoliv tedy nejde o propagaci jedince, i skupiny staví na prezentaci svých jednotlivých členů a proto se dá většina postupů a pravidel jednoduše aplikovat na PR osobnosti.

Kromě image je potřeba si objasnit podobný pojem - *reputace*. *Reputace* neboli pověst je součástí image subjektu a opírá se o věrohodnost, důvěryhodnost a vědomí odpovědnosti organizace ve veřejnosti – aspoň ji takto vysvětluje Václav Svoboda ve slovníku pojmů.⁹ Zásadním rozdílem mezi image a reputací tkví v tom, že osobní pověst je chápána jako součást určité osoby, zatímco image zdůrazňuje rozdíl mezi osobou a

⁸ L'Etang, J.: Public Relations : Základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha : Portál, 2009, s. 81

⁹ L'Etang, J.: Public Relations : Základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha : Portál, 2009, s. 230

image, kterou jí ostatní přisuzují.¹⁰ Pověst je odvozována z činů a slov jednotlivce, ze vztahů a zkušeností, které s nimi mají ostatní; dále je ovlivňována historkami a příběhy, jejich zprostředkovanými verzemi a veřejných vystoupení. Důležitou roli hrají také klepy a fámy.¹¹

Impression management nebo *management imprese* – česky také řízení vytváření dojmů – je neodmyslitelnou součástí vytváření, udržování a ovlivňování image. Každý z nás se v běžném životě snaží udělat co nejlepší dojem na své okolí a osobnosti a subjekty využívající PR jsou na tom stejně. Musí si určit, jaký dojem chtějí svým jednáním vytvořit a za tímto cílem jít. Při vytváření dojmů jsou důležitými prostředky symboly a symbolická jednání – zde rozlišujeme symboly *verbální* (slovní) a *neverbální* (neslovní). Typickým neverbálním symbolem autority je na míru šitý oblek, slovním symbolem v tomto případě mohou být například tituly.¹² Z příkladu obleku vyplývá, že osobní zjev je velmi důležitou součástí dojmu. I zde je důležité uvědomit si, na jakou část veřejnosti míní jedinec udělat dobrý dojem a podle toho svůj vzhled přizpůsobit.

Při vytváření dojmu je dobré mít na paměti následující názory, ze kterých celý koncept vychází¹³:

- Nikdy nedostanete druhou šanci, abyste zapůsobili dobrým prvním dojmem.
- Druhá strana si na vás utvoří názor na začátku setkání během prvních několika sekund.
- Je možné manipulovat s určitými proměnnými, abyste ovlivnili dojem, jakým působíte na jiné.
- Děláme to stejně, jak se zamýšlíme nad identitou, osobností a nad tím, jak je promítáme ven.

Budování image a pověsti je složitý proces, o jeho výsledky je také třeba pečovat - není žádoucí dosáhnout vytoužené image a poté se přestat chovat v jejím duchu. Je potřeba prezentovat publiku činy, které budou pozitivní vnímání subjektu nadále podporovat a udržovat,¹⁴ protože může být snadno ohrožena úmyslným či neúmyslným jednáním jedince či jedinců.

Při budování a udržování image se využívají různé taktiky a strategie. Taktiky se

10 L'Etang, J.: *Public Relations : Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha : Portál, 2009, s. 73

11 L'Etang, J.: *Public Relations : Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha : Portál, 2009, s. 73

12 Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006, s. 63

13 L'Etang, J.: *Public Relations : Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha : Portál, 2009, s. 86

14 Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006, s. 64

uplatňují krátkodobě ve specifických situacích, na druhou stranu strategie sledují dlouhodobé cíle – vytvoření konstantního a situaci překrývajícího image (např. budování oblíbenosti, statusu, prestiže, věrohodnosti apod.).¹⁵ Pokud si jedinec míní udržet svůj dlouhodobý image, je třeba si uvědomit, že taktiky se nemohou odchýlit od jeho dlouhodobé strategie¹⁶, neboť takové pochybení by jeho image mohlo nenávratně poškodit. Taktiky se dají rozdělit do dvou skupin¹⁷:

1. Pasivně defenzivní
2. Aktivně asertivní

Příklady obou forem, jak je uvedl Václav Svoboda, nastiňuje tabulka 1.1:

Pasivně defenzivní taktiky	Aktivně asertivní taktiky
<ul style="list-style-type: none"> • Vyhybat se ohrožujícím situacím • Hájit nevinné, používat výmluv, srovnávat nebo poukazovat na vyšší cíle • Omlouvat se • Hájit řečičky, které ale škodí • Schovávat se za kolektivní loajalitu 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyjadřovat se o vztahu na vlastní osobu (např. idealizování vlastní osobnosti či činnosti, vyjádření k vlastním názorům a míněním, dokázat se „vetřít“ u publika využitím konformních výrazů s obrátů) • Dokázat se přizpůsobit (např. skromně vystupovat mezi skromnými) • Zvládnout stereotypy a dokázat uplatnit očekávání s nimi spojená (např. ve vztahu k politikovi nebo vesničanovi) • Vyprávět o překonaných těžkostech

Tab. 1.1: Přehled taktik utváření imprese.

Každý subjekt PR se tedy musí zabývat způsoby, jak zvrátit případné hrozby pošramocení jeho pověsti a potažmo image. Běžnou praxí je omluva – u veřejných osobností a organizací často skrze média – což znamená uznání újmy a přiznání zodpovědnosti za ni (zákonné dopady to mohou do jisté míry omezovat). Populární, ne však pověsti prospěšné jsou praktiky, jako je popření viny nebo odmítnutí požadavků na kompenzaci u nezáměrných nehod, svalování viny na jiné, připomínání dobrých skutků z minulosti, uplatňování nároků na kompenzaci nebo slibování, že už se to nestane, či

¹⁵ Svoboda, V.: Public relations moderně a účinně. Praha : Grada, 2006, s. 65

¹⁶ Svoboda, V.: Public relations moderně a účinně. Praha : Grada, 2006, s. 66

¹⁷ Svoboda, V.: Public relations moderně a účinně. Praha : Grada, 2006, s. 66

diskreditování těch, kteří subjekt obviňují.¹⁸

Za takto nezvládnutým řízením pověsti a dojmů se skrývá nebezpečí, že přinese opačný efekt – poškození reputace organizace či jednotlivce, což je zásadním rizikem managementu imprese.¹⁹ Proto je v zájmu každého veřejného subjektu, který staví vlastní úspěch na dobré pověsti, investovat do kvalitního PR.

Je třeba podotknout, že ve sféře veřejného života se pohybuje mnoho osobností – celebrit, jejichž image není postavena na dobré pověsti. Například u rockových hvězd je zcela běžné, že se netají svým divokým životem často spojeným s alkoholem a drogami, a přesto se těší oblibě tisíců či milionů lidí.

1.3 Osobnostní public relations

Už jsem řekla, že public relations neslouží jen organizacím, ale také jedincům. Osobnosti mnoha oborů (hudba, film, kosmetika, móda, technologie, věda atd.) potřebují být výrazné a obecně známé – autoři knihy *High Visibility* tuto vlastnost nazvali právě high visibility – vysoká viditelnost. Jméno takto viditelné osoby pak nese tři základní schopnosti: získávat pozornost, upozorňovat na sebe, vytvářet zisk.²⁰ Mezi nositele této vlastnosti patří různé druhy osobností: hrdinové, vůdci, legendy, idolové, hvězdy, ikony a celebrity.²¹

Právě celebrita je pojem často skloňovaný v kontextu se slávou a oblíbeností mezi členy veřejnosti. Celebrita však označuje spíše osobu, jejíž popularita je prchavá, jak naznačují následující definice:²²

Celebrita je osoba, kterou zná větší počet lidí než průměrný.

Celebrita je jméno, které, jednou vytvořené zprávami, samo tvoří zprávy.

Celebrita je osoba známa mezi lidmi, jež ona sama nezná.

Celebrita je osoba, o které se mluví.

Osoba, jejíž záměr je stát se viditelnou, má v oblasti marketingu mnoho

18 L'Etang, J.: *Public Relations : Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha : Portál, 2009, s. 83

19 Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006, s. 66

20 Rein, I. J.; Kotler, P.; Hamlin, M.; Stoller, M.: *High Visibility : Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005, s. 17

21 Rein, I. J.; Kotler, P.; Hamlin, M.; Stoller, M.: *High Visibility : Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005, s. 16

22 Rein, I. J.; Kotler, P.; Hamlin, M.; Stoller, M.: *High Visibility : Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005, s. 17

společných vlastností s produktem. Je třeba se ohlížet na potřeby trhu (například hudebního, filmového či módního), přizpůsobit vzhled a to, jak daná osoba působí, těmto potřebám. Výrobci dřív, než pustí nový produkt do prodeje, musí provést pečlivý průzkum trhu, podle toho navrhnout design výrobku, balení, cenu, propagaci a distribuci. Člověka takto tvarovat nemůžeme, jisté možnosti však nabízí oblasti plastické chirurgie, trénování komunikace, psychiatričtí poradci apod.²³ Velký rozdíl mezi věcným výrobkem a osobností tkví v tom, že člověk mluví, může se chovat nevhodně, mění své postoje a nálady, čímž může poškodit budování svého jména.²⁴

Nástroje budování a udržování jména a komunikace s publiky rozdělil Irving J. Rein a kolektiv do čtyř kategorií:²⁵

- Formální výstupy
- Řízené dojmy
- Zmínky
- Výrobky

Formálními výstupy (formal performances) myslíme televizní proslovy, přenosy živých představení, výstupy tváří v tvář živému publiku (např. veřejný projev, koncert) a výstupy zprostředkované médii apod.

Mezi řízené (managed impressions) dojmy patří talk-show, rozhovory v tisku, účast na charitativních akcích, ale také tiskové zprávy, oficiální fotografie a podobně. Osobní výstupy tohoto typu většinou nejsou spontánní, nýbrž předem připravené tak, aby spontánně působily.

Zmínky (mentions) zahrnují zpravidla autentické výpovědi autorů článků, blogů aj., některé z nich však mohou být předepsané osobností nebo jejím týmem tak, aby autenticky působily.

Výrobky (products), tzv. merchandise, tvoří skupinu prodávaných předmětů s vyobrazenou tváří, jménem či logem, například panenky, komiksy, fotografie, odznaky či nálepky. Merchandise tvoří důležitou položku ve financování aktivit osobnosti.

23 Rein, I. J.; Kotler, P.; Hamlin, M.; Stoller, M.: High Visibility : Transforming Your Personal and Professional Brand. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005, str. 140

24 Rein, I. J.; Kotler, P.; Hamlin, M.; Stoller, M.: High Visibility : Transforming Your Personal and Professional Brand. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005, s. 142

25 Rein, I. J.; Kotler, P.; Hamlin, M.; Stoller, M.: High Visibility : Transforming Your Personal and Professional Brand. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005, s. 250-251

Osobnostní marketing a public relations je pro osobnosti veřejného života důležitými nástroji v budování jména, image a pověsti, což při správném jednání vede k úspěšné kariéře.

1.4 Šeptanda a virální marketing

Stejně jako u věcných objektů propagace je v dnešní době důležitou součástí marketingu tzv. *šeptanda*, anglicky *word of mouth*. Podstatou šeptandy je každodenní mezilidská komunikace, v rámci ní si lidé sdělují zkušenosti a dojmy. Princip šeptandy shrnul George Silverman takto:²⁶

„Vy mluvíte, lidé vám naslouchají. Poté se o tom pobaví se svými přáteli, rodinou a důvěrnými rádci. Potom koupí, ale ne dřív, než promluví o vašem produktu. Mluví, zatímco zkouší váš produkt. Když si na váš produkt zvyknou, ještě chvíli o něm mluví.“

Jednoduše řečeno, šeptanda staví na faktu, že lidé se o své zážitky, zkušenosti a objevy dělí s ostatními, kteří toto sdělení pak šíří dál mezi další skupinu přátel a tak dále. Příbuzný šeptandě je také svět *virálního marketingu*, který funguje na základě šíření marketingového obsahu uživateli samotnými – zadavatel tak nemusí investovat to distribuce propagace. Hlavním nástrojem virálního marketingu je Internet, především elektronická pošta, instant messaging (například služby ICQ, MSN, AIM apod.) a sociální sítě (Facebook, Twitter, Last.fm aj.). Virální marketing využívá princip *word of mouth* – podavatel nabídne úzké skupině příjemců propagovaný obsah (např. video spot pomocí serveru YouTube, odkaz na internetové stránky, obrázek či komiks), ti dále šíří tento obsah skrze výše zmíněné kanály mezi svými přáteli z vlastního zájmu – protože je zaujal.

1.5 Média a jejich účinky

Média jsou velmi významným nástrojem public relations, proto je důležité si uvědomit, jakou moc média v dnešní době mají a jaké jsou jejich účinky na každodenní život všech lidí. Obecně přijímaná pravda říká, že média mají velký vliv na názory, postoje a chování jedinců, ale vliv médií na společnost nefunguje jen jedním směrem od

²⁶ Silverman, G.: *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York : AMACOM, 2001, s. 6

médií k publiku. Média jsou na svém publiku ekonomicky závislá a potřebují si je udržet, proto podávané obsahy přizpůsobují potřebám a aktivitám svého publika. A protože jsou postoje a chování jednotlivců pod silným vlivem právě médií, vzájemné vlivy tak tvoří jakýsi začarovaný kruh. Jiráček a Köpplová uvádí jako příklad nekonečný televizní seriál (soap opera), jehož obsah je vytvářen podle postojů těch skupin, které je nejvíce sledují (tedy ženám ze středních vrstev v domácnosti, popřípadě střední vrstvě a jejímu „mužskému“ pojetí světa, jehož součástí jsou také ženy v domácnosti), a na druhou stranu svým obsahem tyto postoje a hodnoty posilují.²⁷

Podstatnou rolí médií v životě člověka je také jejich vliv na jeho socializaci – mediální obsahy bývají častými tématy rozhovorů – a jeho včlenění do společnosti, což přispívá k formování jeho osobnosti a vztahů, což dále vede k utváření společnosti.²⁸ Právě tato schopnost médií je důvodem touhy vládnoucích – nejen politicky, ale také ekonomicky - stran, organizací a osobností ovládat média a jimi prezentované obsahy, což v totalitních režimech často vede k cenzuře.

Jiráček a Köpplová²⁹ dále upozorňují na nepředvídatelnost mediálních účinků – mluvíme tedy o předpokládaných účincích. Dopady jsou navíc ovlivňovány mnoha faktory (např. pohlavím, věkem, inteligencí či sociálním postavením jedince, v případě skupiny či společnosti je třeba brát ohled na sociální, ekonomickou a politickou situaci apod.), proto „se může tentýž mediální obsah podílet na zcela odlišných (ba protichůdných) posunech stavu společnosti či rozpoložení jedince“. Typy účinků se tak dělí podle několika parametrů:

- časový rozměr – rozlišuje se bezprostřednost, krátkodobost dopadu a postupné prosazování, trvání v čase
- zprostředkovatel podnětu – jde-li přímo o média či jiného zprostředkovatele, například člena rodiny, přítele, kolegu v práci, který informaci získanou z médií předává dál
- záměrnost – účinky médií se dělí na záměrné a nezáměrné

Podle těchto parametrů dělíme předpokládané účinky na

- krátkodobé a dlouhodobé

27 Jiráček, J.; Köpplová, B.: Média a společnost : stručný úvod do studia médií. Praha : Portál, 2007, s. 172

28 Burton, G.; Jiráček, J.: Úvod do studia médií. Brno : Barrister & Principal, 2001, s. 15

29 Jiráček, J.; Köpplová, B.: Média a společnost : stručný úvod do studia médií. Praha : Portál, 2007, s. 173

- přímé a nepřímé
- plánované a neplánované.

Krátkodobé účinky následují po vystavení určitým druhům mediálních obsahů, jsou bezprostřední, okamžité, velmi často pomíjivé, zpravidla emocionálního či fyziologického charakteru. Jako příklad můžeme uvést napětí při sledování napínavého filmu, doprovázené zrychleným srdečním tepem, smích a uvolnění při sledování komediálního pořadu či pocit pohoršení nebo ohrožení vyvolaný zpravodajskou reportáží o násilné kriminalitě. Jiné druhy mediálních obsahů vyvolávají účinky *dlouhodobé*, například podíl medií na formování představy o tom, jaká témata jsou pro společnost v daném období významná (efekt „nastolování agendy“ - *agenda setting*). Za velmi trvalé účinky se považuje například socializace do společnosti a médií podávané vzory chování.

Pojetí *přímých* účinků médií je spojeno spíše s ranými obdobími představ o vlivu médií. Pracuje s konceptem, v němž nabízený mediální obsah je rozhodujícím podnětem účinků, které jsou krátkodobé a jednotné pro většinu členů publika a zhruba odpovídají záměrům podavatele. Toto chápání je spojováno s obavami zneužití úspěšných plánovaných účinků například ve prospěch propagandy. Proti této představě stojí hypotézy o zprostředkování – např. názorovým vůdcem či partnerem jedince, o nepřímém opožděném, jinými faktory ovlivněném dopadu a aktivitě publika.

Do *plánovaných* účinků spadá komerční, politický a sociální marketing a public relations, *neplánované* jsou pak například individuální reakce, socializace a vytváření a posilování stereotypů. Jirák a Köpplová citují Williama McGuira, jenž utřídil nejčastější představy o záměrných a nezáměrných účincích do těchto kategorií:

Záměrné účinky

- účinky reklamy na spotřebitelské chování
- účinky politických kampaní na volební chování
- účinky osvětových a sociálních kampaní na chování jednotlivců a zvýšení solidárního jednání ve společnosti
- účinky propagandy na ideologii
- účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu

Nezáměrné účinky

- účinky mediálního násilí na agresivní chování

- dopad mediálních výjevů na sociální konstrukci reality
- účinky předpojatosti médií na stereotypizaci
- účinky erotických a sexuálně implicitních obsahů na postoje a jednání
- vliv jednotlivých typů mediálních produktů na poznávací činnost, životní styl a vkus

Důležitou roli hraje také povaha účinků, která může být kognitivní, postojová, citová, fyziologická. Dopad se může projevit na jednotlivci nebo v rámci skupiny či v celé společnosti a z hlediska dané společnosti může být konstruktivní či destruktivní. Významným faktorem je také intenzita účinků médií.

1.5.1 Cenzura a samizdat

„Cenzura je forma posouzení nějakého díla (literárního, divadelního, výtvarného aj.) s cílem povolit, změnit, zamítnout z důvodů společenských, politických, náboženských, mravnostních apod. jeho text a společenské rozšiřování. Na rozdíl od individuálního vztahu je cenzura institucionálním projevem nějaké moci s projevem její obrany.“

Tuto definici cenzury ze Slovníku literární teorie cituje Tomáš Pavlíček na úvod svého textu o cenzuře za Druhé republiky³⁰. Využívání cenzury zejména totalitními režimy dokládá přesvědčení o silném vlivu médií. Vládnoucí strany, instituce či osobnosti si uvědomují informační moc médií a proto zřizují speciální instituce, jež mají na starosti kontrolu mediálních obsahů.

Podle toho, kdy dochází k cenzurování obsahu, se cenzura dělí na předběžnou a následnou³¹: *předběžná* spočívá v tom v podrobení mediálních obsahů (texty článků, knih, scénáře filmů a divadelních her, programy kulturních akcí a podobně) kontrole cenzorem a je do nich zasahováno před předáním konečnému uživateli. *Následnou* cenzurou rozumíme konfiskaci děl a případné vyvozování následků pro jejich autory až po vydání či zveřejnění. Jak vyplývá z definice v úvodu této podkapitoly, cenzura se nevztahuje pouze na masmédiá a literární díla, ale také na díla výtvarná, divadelní hry a kulturní akce. Hudební interpreti v Československu museli před svými vystoupeními předat seznam písní, které měli v plánu na koncertě hrát, krajským kulturním střediskům zprostředkovávajícím vystoupení ke schválení (ta fungovala v podstatě jako dnešní

30 Pavlíček, T.: Cenzurní systém, cenzurní zásah a literatura za Druhé republiky. In: Spisovatelé, společnost a noviny v proměnách doby: k 150. výročí úmrtí Karla Havlíčka. Praha, Památník národního písemnictví, 2006, s. 259

31 Jiráček, J.; Köpplová, B.: Média a společnost : stručný úvod do studia médií. Praha : Portál, 2007, s. 155

bookingové agentury a promotéři). V případě nedodržení schváleného programu byly pro umělce vyvozeny postihy.

Reakcí na cenzurní činnost v Sovětském svazu a ostatních zemích východního bloku byl tzv. *samizdat*, tedy neoficiálně vydávaná literatura a tisk. Ve Slovníku mediální komunikace je definován takto³²:

„Tištěná a psaná díla (zejména knihy a periodika, ale i letáky aj.) rozšiřovaná (či jen obíhající) v malém počtu exemplářů nezávisle na státní moci (neoficiální cestou) a s cílem zpřístupnit umělecké a společenské názory a ideje nereflekované a neuplatnitelné z různých důvodů (zejména politických) v běžné (úředně registrované) distribuci. V nejširším slova smyslu lze pod pojmem samizdat chápat ilegální média. V širším pojetí pak i díla v jiném kódu, než je přirozený jazyk (hudba, díla pořízená filmovou nebo televizní technologií, odznaky apod.).“

(...)

Výraz samizdat pojmenovává nelegální nakladatelskou aktivitu, proces publikace, distributorskou síť i výsledný produkt. Z pojmu vycházela odvozená pojmenování „radizdat“ (nahrávky rozhlasového vysílání ze zahraničí na kazety), „magnitizdat“ (živé nahrávání na magnetofonovou pásku), „tamizdat“ (exilové publikace pašované do země) a „kolizdat“ (uveřejnění většího množství materiálu najednou).“

V Československu formou samizdatu vycházely například *Lidové noviny*³³ a další tituly věnující se tématům a oborům příčícím se režimu, například náboženství a ekonomie, a samozřejmě literatuře. Za všechny jmenujme *Střední Evropa*, *Revolver Revue* nebo *Kritický sborník*. Vedle periodik vycházela také literární díla zakázaných autorů v edicích *Petlice*, *Expedice* nebo *Prameny*. Mezi tzv. tamizdat (viz definice výše) patřilo torontské nakladatelství manželů Škvoreckých *'68 Publishers*, z periodik zmíním *Svědectví* Pavla Tigrida vydávané v Paříži.

Samizdatem se šířily také texty písní československých hudebních interpretů – nejdříve vznikl magnitizdat, tedy nahrávka živého vystoupení a z něj byly texty prepisovány a dále šířeny. Některým zakázaným umělcům také vyšly samizdatové sborníky textů.

32 Reifová, I.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004, s. 220

33 Scany jednotlivých čísel jsou k dispozici na <http://www.lidovky.cz/historie-obrazem.asp>

2 Osobnost Jaromíra Nohavici

2.1 Kariéra

Jaromír Nohavica je již mnoho let jedním z nejznámějších českých hudebníků – písničkářů. Pochází z Ostravy, kde se narodil 7. června 1953, a dodnes je s ostravským regionem úzce spjatá jeho osobnost i velká část tvorby. Oba Jaromírovi rodiče měli kladný vztah k hudbě a jeho otec, Jaromír Nohavica starší, poslal svého syna do lidové školy umění, aby se naučil hrát na housle. Právě tam se mladý Jaromír naučil něco z hudební teorie a když po dvou letech houslí nechal, využil své znalosti při hraní na kytaru – svou první dostal ve třinácti letech.³⁴ V té době začal také skládat své první písně a v patnácti letech již vystoupil před publikem. Na střední škole působil a skládal v několika kapelách, průlom však přišel, když se mu díky jeho otci dostalo šance napsat písničku pro zpěvačku Medkovou, jež se hrála v rádiích.

Po maturitě, již v období normalizace, nastoupil na Vysokou školu báňskou v Ostravě, kterou ale po dvou semestrech opustil. Dále skládal písně jak pro sebe tak pro jiné, výraznější zpěváky z regionu – např. Petra Němce, Marii Rottrovou či Věru Špinarovou.³⁵ Chvilí si vydělával prací ve Vítkovických železárnách Klementa Gottwalda, poté se stal knihovníkem. Při tom stále skládal texty pro ostravský rozhlas. Když se v roce 1977 vrátil z vojny, přestěhoval se do Českého Těšína, kde se i nadále věnoval práci v knihovně. V roce 1981 jej požádala Marie Rottrová o český text k písni *She's Gone* od Black Sabbath – a tak vznikl slavný singl *Lásko, voníš deštěm*.

Nohavica začal veřejně hrát v roce 1982, poté, co jako host Josefa Streichla vystoupil na festivalu *Folkový kolotoč* v Ostravě-Porubě. Jeho vystoupení mělo veliký úspěch a z neznámého novináře a textaře se tak stala hvězda, která vyprodávala kluby v Praze i jinde v republice. Stejně jako všechny viditelné československé umělce i jej neustále sledovali zástupci KSČ a v roce 1984 dostal Jaromír Nohavica první zákaz veřejně vystupovat. Písničkář to však ze začátku nebral příliš vážně a dál si domlouval koncerty. V roce 1985 byl podruhé pozván na festival *Porta* v Plzni, kde mu však bylo ve hraní zabráněno a musel opustit město. Nohavicova popularita ale ani tehdy neklesala a v roce 1987 se umístil v první desítce ankety *Zlatý slavík* – a to i přes to, že v té době nemohl vystupovat a média mu nevěnovala velkou pozornost. Jeho skladby se

34 Rauwolf, J.: Hledání Jaromíra Nohavici. Řitka : Daranus, 2007, s. 26

35 Rauwolf, J.: Hledání Jaromíra Nohavici. Řitka : Daranus, 2007, s. 46

mezi lidmi šířily formou magnetizdatu (viz definice v kapitole 1.2.1), amatérských nahrávek živých vystoupení. První EP *Písně pro V.V.* (věnováno Nohavicovu velkému vzoru Vladimíru Vysockému) vyšlo v roce 1988, později toho roku následovalo album *Darmoděj*, složené z živých nahrávek z let 1987 a 88. Další kolekce písniček z koncertů nazvaná *Osmá barva duhy* vyšla o rok později, v tom následujícím pak *V tom roce pitomém*.

Ke konci osmdesátých let se začala projevovat jeho závislost na alkoholu, se kterou se Nohavica rozhodl skoncovat a na podzim roku 1992 nastoupil na léčbu v psychiatrické léčebně ve Šternberku. Léčbu sice v půlce přerušil, od té doby však úspěšně abstinguje. V následujícím roce natočil spolu s Karlem Plíhalem první studiovou desku s názvem *Mikymauzoleum* – Plíhal na ní nahrál kytaru, kterou chtěl mít Nohavica na tomto albu technicky dokonale zahranou. Dodnes je *Mikymauzoleum* mnohými považováno za nejlepší a nejhlubší Nohavicovo album.

V říjnu 1994 nahrál živé vystoupení v Olomouckém U-klubu a vydal ho pod názvem *Tři čuníci* – jde o Nohavicovu první desku spíše pro děti, ačkoliv sám říká, že písničky ze *Tří čuníků* „jsou dětské, tak nedětské, jsou spíš takové hladivé“.³⁶ Po této životní etapě, kdy mu skoro každý nebo alespoň každý druhý rok vyšlo album, si dal písničkář autorskou dovolenou, aby se vrátil v roce 1996 s albem *Divné století*. Symbolicky se ohlíží za 20. stoletím – například v písni *Těšínská*, v níž nejen vzdává hold Českému Těšínu, kde dlouho žil, ale také se obrací k začátku století, k době před válkami, kdy v Těšíně žilo více národů pohromadě a všechny strasti a změny minulého století byly teprve před nimi. Další studiové album následovalo v roce 2000 a jmenovalo se *Moje smutné srdce*, ačkoliv mezitím vyšel sestřih koncertů jednoduše nazvaný *Koncert* se stejně jednoduše pojmenovanou Kapelou. V roce 2002 si (poprvé v kariéře) zahrál ve filmu *Rok d'ábla* režiséra Petra Zelenky, kde vedle Karla Plíhala a skupiny Čechomor ztvárnil sám sebe. V roce 2003, kdy oslavil padesáté narozeniny, natočil album *Babylon* a v jeho titulní písni naopak od *Divného století* vstupuje do jednadvacátého století. O dva roky později byl uveden do *Síně slávy* Akademie populární hudby.

Nohavica se svou tvorbou dotkl také divadelní scény – v mládí, když napsal texty písní ke hře *Dundo Maroje aneb Lišák Pomet* a později, v roce 2004, Těšínské divadlo představilo hru *Těšínské nebo / Cieszyńskie nebe* postavenou na motivech

36 Rauwolf, J.: Hledání Jaromíra Nohavici. Řitka : Daranus, 2007, s. 219

Nohavicových písniček týkajících se Českého Těšína. Již dříve překládal texty k operám – např. *Vampýr* (1996), *Malované na skle* (2000). Nohavicovým snem byly opera W. A. Mozarta a právě k tomu mu dopomohl překlad zmíněného Vampýra, kterým začal spolupráci s Národním divadlem moravskoslezským. Deset let po uvedení této opery zadalo vedení tohoto divadla Nohavicovi překlad libreta Mozartova díla *Così fan tutte*, o rok později měl premiéru „jeho“ *Don Giovanni*.

Své první živé DVD *Doma* natočil osmadvacátého a devětatřicátého června 2006 v hale Karolina – bývalé koksovny v centru Ostravy, následovalo album *Ikarus* (2008) a živé CD a DVD jednoduše nazvané *V Lucerně* (2009).

2.2 Nohavica a StB

V roce 1992 byly zveřejněny tzv. Cibulkovy seznamy – vydávány v Necenzurovaných novinách Petrem Cibulkou – a právě na nich se objevilo krycí jméno Mirek s registračním číslem 29320 a vedle nich jméno Jaromír Nohavica.³⁷ Kolem celé kauzy bylo poměrné ticho, sám hudebník se o své spolupráci se Státní bezpečností příliš nemluvil, i když svou spolupráci přiznal s tím, že nikdy nikoho neudal a že byl ke spolupráci donucen.

Roku 2006 se však objevila složka s „Mirkovým“ raportem z cesty do Vídně, kde se spolu s Josefem Streichlem (taky spolupracovníkem StB, navzájem o sobě nejspíš nevěděli) setkal s Karlem Krylem. „Nohavica se setkal s emigrantem Karlem Krylem, společně zahráli, popovídali a písničkář vše po návratu nahlásil svému řídicímu důstojníkovi.“³⁸ Brzy po zveřejnění „vídeňské složky“ vyšel v časopise *Respekt* článek Jana Spurného. Zpěvák se v něm pozastavuje nad nepravdivostí některých prepisů jeho výpovědi StB, například zde mluví o setkání s básníkem Janem Kohoutem a architektem Jaroslavem Mirkem, kteří byli ve spisu zmíněni³⁹:

„Jsem rád, že to můžu teď číst. Jasně vidím, jak to bylo. O Pavlu Kohoutovi ani svém kamarádovi Mirkovi jsem před tím estébákem nemluvil, nevím, jak k tomu přišel. Dokonce mi zamlčení schůzky s Kohoutem vyčítal při dalším výslechu.“

37 Rauwolf, J.: Hledání Jaromíra Nohavici. Řitka : Daranus, 2007, s. 294

38 Rauwolf, J.: Hledání Jaromíra Nohavici. Řitka : Daranus, 2007, s. 302

39 SPURNÝ, J.: Tajemství Jaromíra Nohavici : Zpěvákova nalezená zpráva pro StB oživila upadlo debatu. *Respekt*. 2006, č. 22, s. 5

Mnoho Nohavicových přátel se divilo, proč o své minulosti spojené s StB nikdy otevřeně nepromluvil, na což on reagoval slovy:

„Ale o čem jsem měl mluvit? Měl jsem tvrdit, že jsem nikoho neudal? Spis byl skartovaný a já se neměl čím hájit, neměl jsem s čím polemizovat.“

Ačkoliv on sám se odmítl k celé „udavačské aféře“ více vyjadřovat, zůstalo mu velké stigma. V roce 2007 přišla rána ze strany Jaroslava Hutky ve formě písně *Udavač z Těšína*, písně bez větší umělecké hodnoty, o níž se ale poměrně hodně mluvilo. Nedá se ale říct, že by celá kauza, jakkoli se v ní Hutka chtěl š'ourat a lidem ji připomínat, nějak ublížila Nohavicově oblíbenosti. Dva koncerty v Karolině, uskutečněné a natáčené v době, kdy byla kauza již propraná médií ze všech stran, byly naplněné, alba (včetně zmíněného DVD) se i nadále dobře prodávají.

3 Osobnostní marketing Jaromíra Nohavici

Jaromíra Nohavicu jsem si jako ukázkovou osobnost pro svou práci vybrala z několika důvodů. Oproti většině osobností veřejného života dnešní doby nevyužívá média k sebe-propagaci – popravdě řečeno se médiím spíše vyhýbá a od roku 2006, kdy se znovu otevřela kauza spolupráce s StB, poskytuje rozhovory jen vzácně. Nikdy příliš nemluvil o své rodině, nepouštěl média do svého soukromí – to si naopak pečlivě strážil – a obecně se dá říct, že ze sebe nikdy nedělal „celebritu“. Mluví o sobě jako o úplně normálním průměrném občanovi, i přes to, že k němu vzhlíží mnoho tisíců Čechů. Dalším z důvodů, proč je tento písničkář dobrým příkladem pro mou práci, je fakt, že se o své PR stará sám, což v rozhodně není běžná praxe. Nohavicovu kariéru provázely také skandály, o nichž se dodnes mluví (alkoholismus a spolupráce s StB), na nedostatek popularity si Nohavica však stěžovat nemůže, lístky na jeho (dnes již sporadické) koncerty mizí v rámci několika hodin, jeho písničky se běžně hrají v rádiích a alba se i v dnešní době Internetu prodávají poměrně dobře.

3.1 Prostředky Nohavicovy marketingové komunikace

Prostředkem komunikace mezi Jaromírem Nohavicou a jeho publikem je jeho tvorba spíše než masmédia, i když není pravdou, že by se kontaktu s médii úplně vyhýbal, články a rozhovory s ním stále vycházejí. Přesto však ve srovnání s jinými celebritami těšícími se stejné popularitě jako písničkář je jeho jméno v médiích skloňováno poměrně málo. Zvláštností v Nohavicově případě je i to, že se o veškerou komunikaci s médii, potažmo veškeré osobní PR stará sám (což vyplývá i z kontaktů uvedených na jeho internetových stránkách, kde jsou pouze e-mailové adresy koncertních manažerů, webmastera a přímo Nohavici, nikoli však manažera, jež by měl na starosti mimo jiné i kontakt s veřejností, tedy i s médii⁴⁰).

Jaromír Nohavica reflektuje svůj život a svět kolem něj skrze své písničky. Již v roce 1984 v rozhovoru pro Mladý svět řekl toto⁴¹:

„Já umím pár věcí v životě a jednou z nich je to, že když sednu k papíru s kytarou, tak myšlenky, které mám, a svět, který vidím kolem sebe, dokážu přeměnit do písničky.“

40 JAROMÍR NOHAVICA - oficiální web – Kontakt. <<http://nohavica.cz/cz/kontakt/kontakt.htm>>

41 Dobiáš, J.: Touha a úzkost : S Jaromírem Nohavicou o písničkách i mnohém jiném ze života. Mladý svět, 1984. <http://nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_0000.htm>

V roce 1992 odpověděl na otázku redaktora slovenské Smeny na nedel'u o poslání folkových písni těmito slovy⁴²:

„Domnívám se, že zúžení folkové písničky jenom na písničku s posláním, s nějakou odpovědí či s nějakou velkou myšlenkou je nepřesné. Aspoň v mém případě, protože já spíš jako folkovou písničku píšu písničku „jako takovou“. Píšu o tom, co mne baví, co mne těší a co mne zajímá. Jsou dny špíny, ale i dny krásy. Je pravda, že v dobách, kdy oné špíny bylo hodně, vzniklo pár písní, které rezonovaly zřejmě nejvíce. Kromě nich jsem ovšem psal písničky o vydařeném manželství. Například.“

Reflektuje tedy svůj pohled na svět ve své tvorbě spíše než skrze mediální komunikaci. K tématu médií se v roce 2001 vyjádřil v rozhovoru s Milanem Tesařem pro časopis Reflex⁴³:

„Ti, co mě chtějí znát, mě znají a kopat do dveří a cpát se do domácností, kde mě nechťejí vidět, mě nebaví. Proto nejsem k vidění v bulvárech, proto nechodím do televize.“

Před listopadem 1989 vyvolával nevěli orgánů komunistické strany, zejména když se vyjadřoval k politické situaci, například ve skladbě *Blues o malých bytech*⁴⁴, která naráží na postavičky stranické byrokracie a všednost jejich každodenní práce znamenající jistý zdroj obživy. Reakcí na nasazování československých vojáků do boje v rámci „internacionální pomoci“ je text písně *My ročník padesátý třetí*⁴⁵ z roku 1982. Mnoho jeho písňových textů v té době mělo politický či společenský podtext, který Nohavica sám nazýval „druhý plán.“ Během vystoupení v Kolíně v roce 1984⁴⁶ své publikum výslovně na tento postup upozornil, když nejprve uvedl lidovou písničku Kocourek těmito slovy:

„Poslouchejte, jak takový lidový autor (...) dokázal nenápadně řešit problémy, které textař v pop-music už vůbec nemůže řešit a folkař se mnohdy zalekne. Tomu se říká druhý plán. V prvním plánu se něco zpívá a v druhém plánu se něco objevuje.“

42 Moravec, J.: Vrat'me se Zpátky do trenek!. Smena na nedel'u, 1992.

<http://nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_00.htm>.

43 Tesař, M.: V mlze mizí bílý buvol. Reflex, 2001.

<http://nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_01.htm>.

44 Viz příloha č. 1

45 Viz příloha č. 2

46 Zvukový záznam: Koncert Jaromíra Nohavici, Klub Klubko 55, Kladno. 2. říjen 1984

Později na stejném koncertě zahrál skladbu Haleluja k níž měl toto průvodní slovo:

„Tuto píseň, jsem napsal na základě takového zvláštního zážitku. Dočetl jsem knihu Dějiny inkvizice. (...) Dozvěděl jsem se, že v patnáctém, šestnáctém a sedmnáctém století, když se konaly hony na čarodějnice taky u nás, kde jsme přeci jenom zaostávali za evropským průměrem. Tak přesto těch upálených čarodějnic bylo přes 270, myslím 272. A ti lidé byli prostě potrestáni za to, asi právem, že byli čarodějnice. Když jsem si uvědomil, kdo to způsobil, nebo co to způsobil, tuto hysterii, tak jsem napsal píseň. A prosil bych vás, abyste poslouchali tentokrát jenom první plán.“

Ačkoliv své publikum žádá, aby se soustředilo jen na první plán, tedy text písně, přiblížením kontextu vzniku skladby a také samotným vyřčením faktu, že skladba má i druhý plán, diváky víceméně instruoval k zamyšlení se nad podtextem písně.

Po pádu komunismu se sice z repertoárů českých umělců vytratilo protestování proti režimu, Nohavica to však nepovažoval za ztrátu tématu pro jeho tvorbu.

„Je falešné myslet si, že padly důvody o něčem nezpívat. Jestli mne něco naštve z politické oblasti, tak o tom napíšu píseň.“⁴⁷

To potvrdil například písní *Už zase bijou děti*⁴⁸, jež je reakcí na policejní zásah proti festivalu CzechTek 2005.

Politická a společenská situace nejsou jediným tématem Nohavicových písní. Naopak, Jaromír Nohavica je autorem mnoha textů osobních, mnohdy až intimních. To neznamená, že aktérem oněch příběhů, které ve svých písních vypráví, je on sám. V rozhovoru pro *Instinkt* v roce 2003 se vyjádřil k tématice svých písní na příkladu motivu velké vody, tedy povodně, která zasáhla Čechy v létě předešlého roku⁴⁹:

„Jestliže v těchto dnech píšu píseň o velké vodě, myslím na velkou vodu a na to, jak erbenovsky zpracovat téma osudu, který se na nás valí. Tíhu živlu. Píšu o tom, jak k našemu domu přišla velká voda, zničehonic, z neděle na pondělí, zazvonila, a jestli může dál. Já jí říkám, co tady chcete, vždyť je pozdě v noci. Pak zabouchávám dveře,

47 Moravec, J.: Vrat'me se Zpátky do trenek!. Smena na nedel'u, 1992.

<http://nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_00.htm>.

48 Viz příloha č. 3

49 Rauwolf, J.: Jaromír Nohavica - Co ještě neřekl. *Instinkt*, 2003.

<http://www.nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_20.htm>.

ale je to marné, zabouchnout dveře, jako kdybyste zabouchl bufet na plovárně nebo zhasl velikou svíci. Ona tam pořád stojí, jako popelnice, po kotníky mokrá. Dívá se na hodinky, že má čas, a kolem ní se batolí pět malých vod, všechny jsou černé a boří mi plot. Stojí a dívá se. Až potud to mám dopsáno. (...) Přemýšlím o tom, jaký je ten člověk z písně. Stojí v síni, možná v papučích, a je překvapený a udivený a trochu bezbranný. Musím ta slova trefovat do černého, jinak to celé zkažím. Harampádí, nebo veteš, dvoukolák, nebo kára. Tak se píše píseň.“

V jiných písních však vypovídá o věcech jemu blízkých, zejména o své rodině (manželka Martina se objevuje v mnoha textech, například Píseň pro V.V. nebo Pro Martinu, svým dětem věnoval Ukolébavku pro mé děti, O Jakubovi, Písnička pro mého malého Jakuba, Pro mou malou Lenku) a regionu ze kterého pochází (Těšínská, Ostravo, Maruška, Muzeum a další). V rozhovorech o své rodině sice mluví, ale do osobních záležitostí se nepouští, jak naznačil ve výše citovaném rozhovoru s Josefem Rauvolfem pro magazín Instinkt.⁵⁰

JR: Máte dvě starší děti. Jak vás berou?

JN: Co to je, starší děti? To je relativní.

JR: Jak jsou tedy staré?

JN: Dvacítky jsou to.

JR: Nebouří se proti vám?

JN: Takové otázky moc nemám rád a klidně to tam napište. Děláte rozhovor se mnou. Svě dvacítky nebudu vtahovat do veřejných rozhovorů. Oni si žijou svůj život.

JR: Chtěl byste ještě jedno dítě?

JN: To je zase otázka na moji ženu. A ta, jak ji znám, s vámi nebude mluvit vůbec.

Velmi důležitým prostředkem komunikace mezi písničkářem a jeho publikem je tzv. průvodní slovo, zjednodušeně řečeno komentáře, historky a jiné druhy mluveného projevu mezi jednotlivými skladbami během živého vystoupení. Jaromír Nohavica na toto téma napsal článek ve svém Archivu pod lupou, kde se k průvodnímu slovu

⁵⁰ Rauvolf, J.: Jaromír Nohavica - Co ještě neřekl. Instinkt, 2003.
<http://www.nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_20.htm>.

vyjadřuje takto⁵¹:

„Koncert písničkáře je v mém vnímání divadlem jednoho herce. Kabaretem Červené sedmy i lyrickou hrubínovskou tragédií, horníčkovskými Hovory H i vyskočilovským text-appealem, slovním striptýzem i baletem, kázáním mistra Jeronýma i jeseninovskou zpovědí prodejné holky. Navíc v 80. letech jsme mnohdy my písničkáři nahrazovali dnešní televizní Komentáře a události, Střepiny, Katovnu, ba i Volejte řediteli.“

Nohavica v rámci těchto promluv přibližoval okolnosti vzniku některých svých textů, často je vložil do kontextu s příběhem, recitoval básně vlastní (*Vlaštovky*) i cizí (Mistr Jan Hus uváděný před písní *Husita*), vyprávěl příběhy a jiné zajímavosti ze svého života. Promluvy mezi jednotlivými skladbami slouží jako nástroj přiblížení se svému publiku – ukázat, že i zpěvák trávící večer na pódiu ve světle reflektorů je člověk se stejnými zájmy, smyslem pro humor a případně starostmi jako jeho posluchači vzhlížející k němu ze svého místa v hledišti. Nohavica tento prostředek komunikace nejčastěji užíval na začátku své kariéry, dnes už na koncertech mluví podstatně méně. V rozhovoru pro Reflex v roce 2001 padla ze strany Milana Tesaře tato otázka⁵²:

Dřív jste na koncertech mezi písničkami hodně mluvil. Cítil jste potřebu komentáře, interpunkci, ukončení kouzla?

Na ni Nohavica odpověděl:

Být sám na pódiu je velmi těžké, dlouho jsem se učil, jak vystavět vystoupení. Líbil se mi způsob Vládi Merty, a tak jsem taky seděl a četl své texty napsané na židli, mudroval jsem jako Hutka, který se mi taky líbíval. Míval jsem pocit, že písně jsou sice dobré, ale že lidi chtějí slyšet ještě nějakou informaci. Až později jsem koncert začal chápat jako shluk určitých rozmazaných barev, dojmů, k němuž nemusím nic dodávat.

K tématu koncertů a promluv je třeba dodat již zmíněné amatérské audio nahrávky, které se v 80. letech šířily mezi folkovými posluchači a odváděly práci masmédií v těch oblastech, které masmédiá nezvládala či nemohla pokrýt

Ze strany Jaromíra Nohavici je nejvyužívanějším médiem bez pochyby Internet,

51 JAROMÍR NOHAVICA - oficiální web - Tvorba - Archiv pod lupou

<<http://www.nohavica.cz/cz/tvorba/archiv/maruska/maruska.htm>>

52 Tesař, M.: V mlze mizí bílý buvol. Reflex, 2001.

<http://nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_01.htm>.

konkrétně jeho webové stránky. Ty si nechal založit v roce 2005, kdy si uvědomil sílu Internetu po tom, co Českou republiku obletěla nahrávka skladby *Milionář*.⁵³ O osm měsíců později byl odměněn milionty návštěvník unikátní mikinou z turné Pod širým nebem 2006.⁵⁴ Nohavica na svých stránkách uveřejňuje vzpomínky související s (většinou jinak nevydanými) písněmi v sekci Archiv pod lupou⁵⁵, doplněný také o fotografie a písemné dokumenty. Dále na svých stránkách poskytuje archiv článků a rozhovorů, které s ním od začátku kariéry vyšly, doplněný o záznamy z on-line chatů s fanoušky.⁵⁶

V roce 2006 vydal své první album volně ke stažení ve formátu mp3 nazvané *Pražská pálená*. Jde o živé nahrávky strašáků, ale na řadových albech nevydaných skladeb nahraných během jeho pražského miniturné v lednu toho roku. K Vánocům stejného roku následovalo minialbum *Od Jarka pod stromeček* se šesti skladbami věnovanými jednotlivým členům rodiny.⁵⁷ V roce 2009 vyšlo k volnému šíření album *Virtuálky*, o rok později *Virtuálky 2*. Jednotlivé skladby z obou Virtuálek Nohavica umísťoval na server virtually.cz.⁵⁸ Nohavica vydáváním alb zdarma vyšel vstříc svým posluchačům, kteří nemuseli za jeho hudbu platit ani se trápit pocitem viny, že si album stáhli z Internetu. Vydávání alb zdarma se na prodeji následujících titulů nijak nepodepsalo, jak si ukážeme v následující podkapitole.

Písničkář se vyhýbá životu, který bývá příznačný pro mnoho slavných osobností. Nechce, aby o jeho soukromých záležitostech věděla většina národa, raději si udrží status obyčejného muže, jehož povoláním je skládání a hraní písní.

Nezdá se, že by jeho přísně chráněné soukromí a nechuť svěřovat se byl promyšlený image. Spíš to působí jako snaha zůstat normální. „Bojím se Hollywoodu, bojím se pádu na dno,“ zpívá. Je v tom i jistota sebou samým. Ví, že lidé na jeho koncerty chodí, i když se neobjevuje na stránkách barevných časopisů.⁵⁹

53 Vlasák, V.: Jaromír Nohavica - Můj zvon teď bije. Ročenka Dnes, 2005.

<http://www.nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_07.htm>.

54 JAROMÍR NOHAVICA - oficiální web - Novinky archiv

<http://nohavica.cz/cz/novinky/nov_archiv.htm>

55 JAROMÍR NOHAVICA - oficiální web - Tvorba - Archiv pod lupou

<http://nohavica.cz/cz/tvorba/archiv/_archiv_index.htm>

56 JAROMÍR NOHAVICA - oficiální web – On-line <http://nohavica.cz/cz/jn/online/jn_online_all.htm>

57 JAROMÍR NOHAVICA - oficiální web – Diskografie

<http://nohavica.cz/cz/diskografie/alba/disk_pod_stromecek.htm>

58 virtually.cz <<http://virtually.cz/>>

59 Wilková, S.: Jaromír Nohavica. MF Dnes, 2001.

<http://www.nohavica.cz/cz/jn/clanky/cl_cz_02.htm>.

Tím, že nepřesycuje české publikum svou tváří skrze masmédiá, dochází ke zvyšování poptávky po jeho osobě a pro písničkáře jistota, že lidé přijdou na koncerty a koupí si jeho alba.

Mimo webové stránky své nahrávky prakticky nepropaguje, omezí se na rychlé zhudebněné reakce na společenské dění. Rozhovory prakticky nedává a vyplácí se mu to. Neunavuje svým obličejem na stránkách bulvárů a vzniká po něm přirozený hlad, který dokáže vyústit ve tři dny po sobě vyprodanou Lucernu.⁶⁰

Jaromír Nohavica se svými příznivci komunikuje skrze uměleckou činnost, vlastní tvorbu a osobní kontakt na koncertech. Přílišnou prezentaci v médiích považuje jako násilné vniknutí nezvané osoby do života jiného člověka. Malý počet poskytovaných rozhovorů, které podle svých vlastních slov dává nerad⁶¹, svým fanouškům vynahrazuje prostřednictvím webových stránek.

3.2 Popularita Jaromíra Nohavici

Na jedné straně stojí zamýšlené cíle Jaromíra Nohavici, na straně druhé pak reálné výsledky, jeho popularita mezi obyvatelstvem České republiky. V této kapitole se zaměřím na výsledky hudebních anket Zlatý, respektive Český slavík, Žebřík (organizované časopisem Report), cenami Akademie populární hudby Anděl a umístění alb v hitparádě prodejnosti dle statistik české pobočky Mezinárodní federace fonografického průmyslu.

V anketě Zlatý slavík se Jaromír Nohavica umístil mezi prvními deseti nejlepšími poprvé v roce 1987, v roce, kdy mu bylo oficiálně zakázáno vystupovat a média o něj nejevila zájem. V době před Sametovou revolucí mohlo spoustu folkových (a nejen folkových) zpěváků čerpat právě ze své zakázanosti, puncu rebela, který jim byl často přisuzován, jakkoliv rebely být chtěli nebo ne. Nohavica v několika rozhovorech přiznal, že se hrdinou být necítí. Josef Rauvolf cituje například tyto⁶²:

„Já a hrdina. Já, který často mívám strach. Třeba z toho, že se zachovám zbaběle. Já, který na svém charakteru nikdy neměl vyžehlené puky. Určitě nejsem jednoduchý a prvoplánový typ. Natož

60 Tesař, M.: Nohavica: zpěvák dvacetiletí. Reflex, 2011.

<http://www.nohavica.cz/cz/jn/clanky/cl_cz_37.htm>.

61 Rauvolf, J.: Hledání Jaromíra Nohavici. Řitka : Daranus, 2007, s. 226

62 Rauvolf, J.: Hledání Jaromíra Nohavici. Řitka : Daranus, 2007, s. 110

hrdina pro každou příležitost. Vůbec mi ta potřeba hrdinů připadá podivná.“

„Já jsem nejen protestoval, ale zřejmě hlavně protestní písně v té době v lidech nejvíce rezonovaly a oni si na ně nejčastěji vzpomenu, i když jich zase tak velké procento nebylo, a to vím dobře, protože jsem nedávno procházel svůj archiv a s hrůzou jsem četl, co všechno jsem psal.“

„Masku rebela, kterou jsem měl, jsem si snad ani nenasadil sám, byla mi vnucena. Nebráním se jí, ale není to celé mé já.“

Ve dvojrozhovoru, který spolu s Pavlem Dobešem poskytl slovenské Smene na nedělu, popsal, proč spousta lidí chodila na koncerty folkových zpěváků spíš než na interprety pop music.

„Díky této přisouzené roli [disidentů] chodili na naše koncerty lidé, které tam už dnes nenajdete, protože si našli náhradní ventily. Oni nechodili za písničkou jako takovou, oni chodili za výkřikem své bolavé duše. Chodili za člověkem, který jim sejme z duše jejich hříchy.“

Po listopadu 1989 Nohavicova popularita neopadla a on se nadále těšil popularitě i přes občasné pády v podobě skandálů. Pravidelně se umísťuje na relativně vysokých příčkách hudebních cen Český slavík (viz Tab. 3.1⁶³), kde čelí konkurenci mladších a médií mnohem víc propagovaných interpretů české hudební scény. Ve většině ročníků moderního Českého slavíka (od roku 1996) se umístil v první dvacítkě, kromě roku 2000, kdy byl šestadvacátý. I tehdy byl třetí nejlépe umístěný folkový zpěvák po bratrech Nedvědových na 7., respektive 11. místě. Nejlepšího umístění dosáhl v dobách, kdy média stále otiskovala články o písničkářově spolupráci s StB.

63 Český slavík Mattoni 2010 <<http://www.ceskyslavik.cz/start.php?k=37&p=37>>

ROK	UMÍSTĚNÍ	ROK	UMÍSTĚNÍ
1997	15. místo	2004	7. místo
1998	12. místo	2005	8. místo
1999	17. místo	2006	6. místo
2000	26. místo	2007	7. místo
2001	20. místo	2008	7. místo
2002	15. místo	2009	6. místo
2003	17. místo	2010	12. místo

Tab. 3.1: Umístění Jaromíra Nohavici v anketě Český slavík.

Zdroj: <http://www.ceskyslavik.cz/>

Ve výsledcích hudebních cen Akademie populární hudby, tzv. Andělů, se Nohavicovo jméno objevuje výše než v případě Českého slavíka. Kromě vítězství v kategorii Folk mu za byla udělena cena pro nejlepší album roku 1996, v roce 2009 vyhrál cenu za nejprodávanější album V Lucerně a v roce 2010 se stal zpěvákem dvacetiletí (více viz Tab. 3.2⁶⁴).

Rok	Kategorie	Umístění	Pozn.
1996	Album roku	1. místo	Album Divné století
1997	Folk	1. místo	-
1998	Folk	1. místo	-
2003	-	-	Uveden do Síně slávy
2006	Hudební osobnost	1. místo	Volí diváci ČT
2008	Zpěvák	3. místo	-
2009	Zpěvák	3. místo	-
2009	Nejprodávanější album	1. místo	Album V Lucerně
2010	Zpěvák dvacetiletí	1. místo	-

Tab. 3.2: Umístění Jaromíra Nohavici ve výsledcích hudebních cen Anděl.

Zdroj: <http://www.cenyandel.cz/>

Z ocenění vyhlašovaných hudebními časopisy jsem si vybrala ceny Žebřík magazínu Report. Mezi čtenáře tohoto titulu patří zejména mladí lidé od 15 do 30 let, což se také odráží na výsledcích. I přesto se Jaromír Nohavica často umísťuje v první dvacítce zveřejňovaných vítězů ankety (viz Tab 3.3⁶⁵).

64 Historie výsledků :: <<http://www.cenyandel.cz/historie-vysledku/>>

65 Historie | iREPORT – music&style magazine <<http://ireport.cz/historie.html>>

ROK	KATEGORIE	UMÍSTĚNÍ	ROK	KATEGORIE	UMÍSTĚNÍ
1998	Zpěvák	16. místo	2003	Skladba	6. místo
1998	Osobnost	23. místo	2003	Zpěvák	5. místo
2000	Album	21. místo	2003	Osobnost	5. místo
2000	Zpěvák	18. místo	2004	Zpěvák	11. místo
2001	Zpěvák	11. místo	2004	Osobnost	14. místo
2002	Zpěvák	12. místo	2005	Zpěvák	14. místo
2002	Osobnost	8. místo	2005	Osobnost	14. místo
2003	Album	4. místo	2009	Hudební DVD	14. místo

Tab. 3.3: Umístění Jaromíra Nohavici v anketě Žebřík. Zdroj: <http://ireport.cz/>

Co se prodejnosti alb týče, Mezinárodní federace hudebního průmyslu – IFPI – od roku 2006 na svém webu zveřejňuje týdenní žebříček padesáti nejprodávanějších alb domácích i zahraničních interpretů. Od té doby vyšly Jaromíru Nohavicovi tři alba: *Doma* (spolu s živým DVD), *Ikarus* a *V Lucerně* (také spolu s DVD).

Živý záznam koncertu v ostravské hale Karolina *Doma* se držel mezi prvními deseti nejprodávanějšími deskami po dobu devatenácti týdnů od vydání (viz Tab. 3.4). Hned první týden se umístil na prvním místě žebříčku. Poprvé se mezi padesát nejprodávanějších alb nedostal až ve 31. týdnu. Za zmínku stojí také fakt, že album *Doma* vyšlo v době, kdy kauza Nohavicovy spolupráce se Státní bezpečností byla stále mediálně aktuální.

TÝDNŮ V PRODEJI	TÝDEN/ROK	UMÍSTĚNÍ	TÝDNŮ V PRODEJI	TÝDEN/ROK	UMÍSTĚNÍ
1	39./2006	1. místo	16	3./2007	6. místo
2	40./2006	6. místo	17	4./2007	10. místo
3	41./2006	1. místo	18	5./2007	6. místo
4	42./2006	1. místo	19	6./2007	10. místo
5	43./2006	3. místo	20	7./2007	17. místo
6	44./2006	4. místo	21	8./2007	22. místo
7	45./2006	5. místo	22	9./2007	18. místo
8	46./2006	5. místo	23	10./2007	23. místo
9	47./2006	7. místo	24	11./2007	21. místo
10	48./2006	8. místo	25	12./2007	30. místo
11	49./2006	6. místo	26	13./2007	17. místo
12	50./2006	7. místo	27	14./2007	36. místo
13	51.+52./2006	5. místo	28	15./2007	35. místo
14	1./2007	4. místo	29	16./2007	44. místo
15	2./2007	7. místo	30	17./2007	41. místo

Tab. 3.4: Umístění prodejnosti živého CD a DVD Doma dle IFPI ČR.

Zdroj: <http://www.ifpicr.cz/>

Album *Ikarus* si vedlo lépe než jeho předchůdce, mezi prvními pěti se drželo čtrnáct týdnů a během prvních třiceti týdnů prodeje se nedostalo za hranici prvních dvaceti nejprodávanějších alb.

TÝDNŮ V PRODEJI	TÝDEN/ROK	UMÍSTĚNÍ	TÝDNŮ V PRODEJI	TÝDEN/ROK	UMÍSTĚNÍ
1	12./2008	1. místo	16	27./2008	10. místo
2	13./2008	1. místo	17	28./2008	6. místo
3	14./2008	1. místo	18	29./2008	6. místo
4	15./2008	2. místo	19	30./2008	6. místo
5	16./2008	1. místo	20	31./2008	6. místo
6	17./2008	1. místo	21	32./2008	10. místo
7	18./2008	1. místo	22	33./2008	11. místo
8	19./2008	2. místo	23	34./2008	8. místo
9	20./2008	2. místo	24	35./2008	9. místo
10	21./2008	3. místo	25	36./2008	8. místo
11	22./2008	3. místo	26	37./2008	11. místo
12	23./2008	3. místo	27	38./2008	15. místo
13	24./2008	3. místo	28	39./2008	15. místo
14	25./2008	5. místo	29	40./2008	18. místo
15	26./2008	6. místo	30	41./2008	11. místo

Tab. 3.5: Umístění alba *Ikarus* dle IFPI ČR. Zdroj: <http://www.ifpicr.cz/>

Zatím poslední vydané album je znovu živý záznam jednoduše nazvaný podle místa konání koncertu *V Lucerně*. Na umístění tohoto alba měla vliv velká událost v hudebním průmyslu, totiž smrt Michaela Jacksona, z jehož alb se mezi padesát nejprodávanějších ve 28. týdnu roku 2009 dostalo jedenáct, ve 30. týdnu se šest z nich umístilo mezi prvními deseti. Ačkoliv prodejnost CD a DVD *V Lucerně* rychle klesala, v žebříčku se stále ještě umísťovala alba předešlá – *Ikarus* a *Doma* (např. ve 45. týdnu roku 2009, kdy se *V Lucerně* umístilo na 47. místě, byl *Ikarus* 38. a *Doma* 42.) a dokonce se v druhém týdnu roku 2010 v žebříčku objevilo i *Divné století* z roku 1996.

TÝDNŮ V PRODEJI	TÝDEN/ROK	UMÍSTĚNÍ	TÝDNŮ V PRODEJI	TÝDEN/ROK	UMÍSTĚNÍ
1	25./2009	17. místo	16	40./2009	8. místo
2	26./2009	3. místo	17	41./2009	12. místo
3	27./2009	2. místo	18	42./2009	11. místo
4	28./2009	5. místo	19	43./2009	12. místo
5	29./2009	8. místo	20	44./2009	41. místo
6	30./2009	8. místo	21	45./2009	47. místo
7	31./2009	9. místo	22	46./2009	-
8	32./2009	8. místo	23	47./2009	-
9	33./2009	7. místo	24	48./2009	-
10	34./2009	3. místo	25	49./2009	-
11	35./2009	8. místo	26	50./2009	42. místo
12	36./2009	5. místo	27	51./2009	34. místo
13	37./2009	3. místo	28	52./2009	25. místo
14	38./2009	6. místo	29	1./2010	-
15	39./2009	4. místo	30	2./2010	-

Tab. 3.6: Umístění prodejnosti živého CD a DVD V Lucerně dle IFPI ČR.

Zdroj: <http://www.ifpicr.cz/>

3.3 Shrnutí

Z výše uvedených statistik vyplývá, že Jaromír Nohavica se v České republice těší velké oblíbenosti a prodeje jeho alb se v i konkurenci populárních popových a rockových interpretů drží na vysokých příčkách hitparád prodejnosti často i přes události, které by se mohly na jeho popularitě negativně podepsat. Ocenění Zpěvák dvacetiletí udělené Akademií populární hudby jen dokazuje jak důležitou postavou české hudby Jaromír Nohavica je.

Závěr

Ve své práci jsem se čtenáře pokusila seznámit se základy osobnostního PR a marketingu a využití médií za účelem sebe-propagace s praktickým příkladem českého písničkáře Jaromíra Nohavici.

Nejprve jsem definovala public relations, poté jsem se zaměřila na osobnostní marketing, tvorbu a udržení požadovaného image. V druhé kapitole jsem shrnula život a kariéru Jaromíra Nohavici od úplných začátků až do roku 2010, zvláště jsem se věnovala kauze spolupráce s československou Státní bezpečností.

V následující kapitole jsem na základě výroků samotného Nohavici analyzovala způsoby, jakými se prezentuje, a kanály, které používá pro komunikaci se svým publikem. Proti tomu jsem postavila chronologicky seřazené výsledky hudebních cen Akademie populární hudby, anket Český slavík a Žebřík a prodejnost posledních tří Nohavicových alb během prvních třiceti týdnů prodeje podle statistik české pobočky Mezinárodní federace hudebního průmyslu – IFPI.

Jaromír Nohavica volí pro svou činnost méně invazivní postupy komunikace s veřejností než je mezi výraznými osobnostmi českého zábavního průmyslu zvykem. Pečlivě si vybírá, komu a kdy poskytne rozhovor, některým tématům – zejména tématu rodiny – se vyhýbá. Jeho tvář se na stránkách novin a časopisů neobjevuje, pokud k tomu není pádný důvod – získání významného hudebního ocenění, vycházející album, oznámené koncerty. Výjimkou bylo období mezi lety 2006 a 2007, kdy se média zajímala o kauzu písničkářovy spolupráce s StB. Popularita a zájem o Jaromíra Nohavicu navzdory jeho přístupu k mediální propagaci neklesá, právě naopak. Česká společnost není informacemi o Nohavicovi přesycena a tak vzniká větší poptávka – když nyní ohlásí koncerty, vstupenky se vyprodají během několika hodin. Statistiky IFPI dokazují, že prodejnost Nohavicových alb, zejména těch s novými písničkami, se drží na českém trhu velmi vysoko v dobách, kdy je pověst písničkáře pošramocená skandálem. Pravidelně se umísťuje v první desítce zpěváků v anketě Český slavík, zpravidla nejvýš ze všech folkových interpretů. Také čtenáři časopisu Report, kteří věkově spadají do kategorie mladších (15-30 let), hlasují pro Jaromíra Nohavicu v anketě Žebřík, kde se často objevuje mezi jimi zvolenými dvaceti nejoblíbenějšími zpěváky a osobnostmi českého showbusinessu.

Jaromír Nohavica svou komunikaci staví na přátelském vztahu mezi ním a jeho

posluchači, což dokazuje vydání tří alb a jednoho vánočního minialba ke stáhnutí zdarma na internetu. Také tím dokázal svou nezávislost na vydavatelstvích a svůj postoj vůči celému médii posilovanému systému. Jaromír Nohavica se nepotřebuje podbízet skrze masové prostředky, raději volí důvtipnou reakci na společenská a politická témata ve formě písní. Mnoho z těchto reakčních písní – Ladovská zima, Už zase bijou děti – se pak mezi Čechy bez jeho zásahu. Stal se prakticky nezávislým na masové komunikaci zprostředkované médii.

Věřím, že závěry této bakalářské práce budou přínosné pro zájemce od tuto problematiku z řad odborné i laické veřejnosti, ale i prakticky využitelné při hledání toho správného využití možností marketingové komunikace jedince.

Summary

This thesis tries to acquaint the reader with the basics of personal PR and marketing and the use of media for self-promotion with a practical example of the Czech folk singer Jaromir Nohavica.

In the first chapter, I defined public relations and personal marketing, means of creating and maintaining a desired image. In the second chapter, I summarized the career of Jaromir Nohavica.

The following chapter analyzes the ways in which Nohavica presents himself, and canals, which it uses to communicate with their audience. Then I used the results of the Academy of Popular Music Awards, Český slavík and Žebřík and the salability of Nohavica's last three albums according to the statistics of the Czech branch of the International Federation of the Phonographic Industry - IFPI.

Jaromir Nohavica has chosen a less invasive way of communication with the public than the common custom among the prominent personalities of the Czech entertainment industry. His methods of self-promotions leaves creates greater demand, which results in his concerts being sold out. The IFPI statistics show that the marketability of Nohavica's albums has been high over the past several years. The results of music awards in the Czech Republic also show that Jaromir Nohavica has been a genuinely popular personality of Czech showbusiness.

I believe that the conclusions of this thesis will be useful for those interested in this issue, but also practically useful in searching for the correct use of the possibilities of marketing communication.

Použitá literatura

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. 1. vydání. Brno : Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

DOLEŽAL, Michael. Public relations a veřejné mínění. Vydání první. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 86 s. ISBN 80-210-3658-3.

HARTLEY, John. Understanding News. Londýn : Routledge, 1982. 203 s. ISBN 9780415039338.

HEATH, Robert Lawrence. Handbook of public relations. Thousand Oaks : SAGE, 2001. 802 s. ISBN 9780761912866.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost : stručný úvod do studia médií. Vyd. 2. Praha : Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

L'ETANG, Jacquie. Public Relations : Základní teorie, praxe, kritické přístupy. Vydání první. Praha : Portál, 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

MICKEY, Thomas J. Deconstructing Public Relations : Public Relations Criticism. Londýn : Routledge, 2003. 167 s. ISBN 0805837493.

NĚMEC, Petr. Public relations : Praxe komunikace s veřejností. Vydání 1. Praha : Management Press, 1996. 166 s. ISBN 80-85943-20-4.

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní Public Relations a media relations. Vydání první. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-9.

PROKOP, Dieter. Boj o média. První. Praha : Karolinum, 2005. 408 s. ISBN 80-246-0618-6.

RAUVOLF, Josef. Hledání Jaromíra Nohavici. Řitka : Daranus, 2007. 351 s. ISBN 978-80-86983-25-7.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 8071789267.

REIN, Irving J.; KOTLER, Philip; HAMLIN, Michael; STOLLER, Martin. High Visibility : Transforming Your Personal and Professional Brand. no. 3. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005. 366 s. ISBN 0-07-145680-5.

SILVERMAN, George. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York : AMACOM, 2001. 258 s. ISBN 0814470726.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. První vydání. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

THEAKER, Alison. The Public Relations Handbook. 2. Londýn : Routledge, 2004. 366 s. ISBN 9780415317924.

PAVLÍČEK, Tomáš. Cenzurní systém, cenzurní zásah a literatura za Druhé republiky. In: Spisovatelé, společnost a noviny v proměnách doby: k 150. výročí úmrtí Karla Havlíčka. Edice - Literární Archív: Sborník památníku národního písemnictví, č. 38. Praha, Památník národního písemnictví, 2006, s. 259 – 291

BRABEC, Jiří Moravský: Jaromír Nohavica. Folk & Country. 2003, č. 6, s. 13. Dostupný z WWW: <http://www.nohavica.cz/cz/jn/clanky/cl_cz_31.htm>

DOBIÁŠ, Jan. Touha a úzkost : S Jaromírem Nohavicou o písničkách i mnohém jiném ze života. Mladý svět. 1984. Dostupný z WWW: <http://nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_0000.htm>

HOŠNA, Martin. Co má společného hip hop s operou? : Nohavica v Londýně. Rock & Pop. 2008, č. 11. Dostupný z WWW: <<http://rockandpop.nen.cz/clanky/jarek-nohavica-v-londyne-co-ma-spolecneho-hip-hop-s-operou/>>.

MORAVEC, Juraj. Vrat'me se Zpátky do trenek!. Smena na nedeľu. 14. 2. 1992, 26, 7.

Dostupný z WWW: <http://nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_00.htm>.

RAUVOLF, Josef. Jaromír Nohavica - Co ještě neřekl. Instinkt. 2003, VIII, 16.

Dostupný z WWW: <http://www.nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_20.htm>.

SPURNÝ, Jaroslav. Tajemství Jaromíra Nohavici : Zpěvákova nalezená zpráva pro StB oživila upadlo debatu. Respekt. 2006, č. 22, s. 5. Dostupný z WWW:

<http://www.nohavica.cz/cz/jn/clanky/cl_cz_09.htm>.

TESAŘ, Milan. V mlze mizí bílý buvol. Reflex. 2001. Dostupný z WWW:

<http://nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_01.htm>.

TESAŘ, Milan. Nohavica: zpěvák dvacetiletí. Reflex. 2011, 9, s. 15. Dostupný z

WWW: <http://www.nohavica.cz/cz/jn/clanky/cl_cz_37.htm>.

VLASÁK, Vladimír. Jaromír Nohavica - Můj zvon teď bije. Ročenka Dnes. 2005.

Dostupný z WWW: <http://www.nohavica.cz/cz/jn/rozhovory/rozh_cz_07.htm>.

WILKOVÁ, Scarlett. Jaromír Nohavica. MF Dnes. 23. 8 .2001. Dostupný z WWW:

<http://www.nohavica.cz/cz/jn/clanky/cl_cz_02.htm>.

NOHAVICA, Jaromír. Klub Klubko 55, Kladno. 2. říjen 1984. Zvukový záznam.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Blues o malých bytech (text písně)

Příloha č. 2: My ročník padesátý třetí (text písně)

Příloha č. 3: Už zase bijou děti (text písně)

Přílohy

Příloha č. 1: Blues o malých bytech (text písně)

Autor: Jaromír Nohavica

Rok: 1983

Zdroj: <http://www.nohavica.cz/>

Jak se tak zmenšujou byty a pokoje
no vážně
jak se tak zmenšujou byty a pokoje
je stále těžší těžší je stále těžší
dostat se do koupelny jen tak bez boje
vždycky ti pochybí místa kus
vždycky ti překáží nějaký panely
a proto zpívám blues
o malých bytech a velikých prdelích

Jak se tak zkracujou úřední hodiny
no vážně
jak se tak zkracujou úřední hodiny
je stále těžší těžší je stále těžší
dostat se do soc-demo či jiné ciziny
vždycky ti pochybí nějaké plus
vždycky jsou nějaký malé zádrhely
a proto zpívám blues
o malých kancelích a velikých prdelích

Jak je tak stále více nomenklaturních míst

no vážně
jak je tak stále více nomenklaturních míst
je stále těžší těžší je stále těžší
mít diplom v kapse a být si jist že budeš jíst
vždycky seš na hlavu mírně šus
vždycky ti řeknou Takových jsme viděli
a proto zpívám blues
o malých mozcích a velikých prdelích

Jak nám tak řídnu řady folkových zpěváků
no vážně
jak nám tak řídnu řady folkových zpěváků
je stále těžší těžší je stále těžší
nemít to na háku a nebýt v lapáku
ať žije folkový realismus
ať žijou ti co se se mnou přátelí
já jim zpívám blues
o malých bytech
o malých kancelích
o malých mozcích
a velikých hrozně velkých prdelích

Příloha č. 2: My ročník padesátý třetí (text písně)

Autor: Jaromír Nohavica

Rok: 1982

Zdroj: <http://www.nohavica.cz/>

My ročník padesátý třetí
půjdem jako první
vyfasujem bordelatom
samopal a džem
pošumavský lesy
zalijem svou krví
nejhorší bude na tom
že nic nezmůžem

Nikdo nic nezmůže
skončí to a basta
na chodníku zbude
po mém srdci stín
byli lidi byli
zůstane jen pasta
nebude už vinných

a nebude už vin

Zůstane jen díra
černá díra v nebi
poletíme kosmem
pomletí na prach
člověk všehomíra
takovej tu nebyl
kámo co jsme to jsme
k čemu je ten strach

My ročník padesátý třetí
půjdem jako první
vyfasujem bordelatom
samopal a džem
pošumavský lesy
zaližem svou krví
nejhorší bude na tom
že nic nezmůžem

Příloha č. 3: Už zase bijou děti (text písně)

Autor: Jaromír Nohavica

Rok: 2005

Zdroj: <http://www.nohavica.cz/>

Už zase bijou děti
plastikovými kyji
už zase vzduchem letí
slova o anarchii
a jako v listopadu
z oblohy padá voda
a s obrněnci vzadu
klopýtá nesvoboda

Mám jenom holé ruce
a tluču na bubínek
rytmus jímž klepe srdce
bolavé od vzpomínek
už zase se mi vrací
zarostlé lesní stezky

přejetí vlakem ptáci
a prázdné esemesky

Z ulice do pokoje
zní píseň obehnaná
neptej se láska moje
komu teď zvoní hrana
ta hrana zvoní tobě
nad loukou plnou smetí
v téhle divné době
kdy zase bijou děti
kdy zase bijou děti
kdy zase bijou děti
kdy zase bijou děti