

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



Sandra Schlechterová

Symbolika strachu v reklamě

Bakalářská práce

Praha 2024

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem *Symbolika strachu v reklamě* vypracovala samostatně pod vedením vedoucí práce. Všechny použité zdroje, prameny i literatura byly řádně citovány. Dále prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného či stejného titulu.

V Praze dne 3.1.2024

.....

Podpis autora práce

Poděkování:

Moc ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D. za odborné vedení, láskyplný přístup a přínosné připomínky pro vznik této práce. Ráda bych také poděkovala své rodině a přátelům za podporu během celého studia i psaní této práce.

Anotace

Bakalářská práce Symbolika strachu v reklamě zkoumá vzájemný vztah mezi reklamou, emocemi a reprezentací stárnutí a stáří. V první části definuje reklamu, její funkce, cíle a typy, stejně jako základní pojmy týkající se emocí. Hlavní část práce se pak věnuje analýze strachu, jeho vzniku, historickému zobrazování a roli ve společenských oborech. Symbolika strachu v reklamě je dále prozkoumána s důrazem na konkrétní prvky, jako jsou děti, krev, návykové látky a smrt. Poslední část se zaměřuje na stárnutí a stáří, včetně jejich periodizace a stereotypů. V závěru práce probírá reprezentaci stárnutí v reklamě. Celkově poskytuje pohled na to, jak jsou emoce, zejména strach, využívány v reklamě, a jak jsou zobrazovány aspekty stárnutí.

Klíčová slova: reklama, emoce, strach, stárnutí, stáří, stereotypy, symbolika

Annotation

The bachelor thesis The Symbolism of Fear in Advertising explores the interrelationship between advertising, emotions and the representation of ageing and old age. In the first part, it defines advertising, its functions, goals and types, as well as basic concepts related to emotions. The main part of the thesis then analyses fear, its origins, historical portrayal and role in social disciplines. The symbolism of fear in advertising is further explored with an emphasis on specific elements such as children, blood, addictive substances and death. The last section focuses on aging and old age, including their periodization and stereotypes. The thesis concludes by discussing the representation of ageing in advertising. Overall, it provides insight into how emotions, especially fear, are used in advertising, and how aspects of aging are portrayed.

Keywords: advertising, fear, emotions, aging, old age, stereotypes, symbolism

Obsah

ÚVOD	5
1 REKLAMA	7
1.1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMA	7
1.2 FUNKCE REKLAMY	9
1.3 ZÁKLADNÍ CÍLE REKLAMY	10
1.4 CÍLOVÁ SKUPINA	11
1.5 TYPY REKLAM	13
1.5.1 Elektronická média	14
1.5.2 Tištěná média	15
1.5.3 Outdoor media	16
1.5.4 Indoor media	17
2 EMOCE	17
2.1 TYPY EMOCÍ	20
2.1.1 Dělení emocí podle kvality	21
2.1.2 Dělení emocí podle délky trvání	21
2.2 ZÁKLADNÍ EMOCE	23
3 STRACH	25
3.1 VYMEZENÍ POJMU STRACH	25
3.2 VZNIK STRACHU	27
3.3 ROZDĚLENÍ STRACHU	27
3.4 HISTORICKÉ ZOBRAZOVÁNÍ STRACHU	28
3.4.1 Gotické umění a zpodobnění hrůzy	28
3.4.2 Hrůza a strach v Černých malbách	29
3.4.3 Apokalypsa	30
3.4.4 Výrazy strachu	31
3.5 ROLE STRACHU VE SPOLEČENSKOVĚDNÍCH OBORECH	32
3.5.1 Filozofická perspektiva	32
3.5.2 Sociologická perspektiva	34
3.5.3 Psychologická perspektiva	35
4 SYMBOLIKA STRACHU V REKLAMĚ	36
4.1 SKUTEČNÝ PŘEDMĚT STRACHU	36
4.2 REKLAMA S PRVKY STRACHU	38
4.2.1 Dítě a strach	39
4.2.2 Krev	41
4.2.3 Návykové látky	42
4.2.4 Smrt	42
5 STÁRNUTÍ A STÁŘÍ	44
5.1 STÁRNUTÍ	45
5.2 STÁŘÍ	46
5.3 PERIODIZACE STÁŘÍ	46
5.4 STEREOTYPY A PŘEDSUDKY O STÁŘÍ	48
6 REPREZENTACE STÁŘÍ V REKLAMĚ	50
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	57

ÚVOD

V první části mé bakalářské práce se zaměříme na oblasti reklamy, včetně definic pojmu reklama, jejích funkcí, cílů a různých typů. Reklama je nedílnou součástí našeho každodenního života a v této práci budeme vymezovat pojem reklama z různých perspektiv. Důraz je kladen také na cílovou skupinu, která je klíčovým prvkem úspěšné reklamy. Podrobně jsou analyzovány různá kritéria pro výběr cílové skupiny. Práce zdůrazňuje, že vhodně zvolená cílová skupina je klíčem k efektivnímu oslovení a zaujímání spotřebitelů.

V další části se budeme věnovat definicím emocí, ukážeme si některá rozdělení emocí a vysvětlíme si pojem strach a jeho roli ve společenských oborech. Emoce, jako klíčový psychologický fenomén, formují naše prožívání a chování. Teorie základních emocí identifikuje šest primárních emocí, založených na pozorování obličejových výrazů. Celkově kapitola poskytuje komplexní pohled na reklamu a emoce jako klíčové aspekty lidského chování a rozhodování.

Strach je intenzivní emocií spojenou s vnímaným ohrožením či nebezpečím. Má fyzické projevy a ovlivňuje myšlení, chování a reakce. Existují různé formy strachu, včetně vrozených, připravených a naučených. Historicky byl strach zobrazován v umění, jako například v gotické architektuře, Černých malbách od Francisca Goyi nebo Dürerově sérii Apokalypsa. Strach, jako i předešlé dva pojmy, je neodmyslitelnou a různě reflektovanou součástí lidského života.

Reklama výrazně využívá symboliku strachu k oslovení publika a vytváření emocionálních spojení. Tato strategie je považována za jednu z nejúčinnějších, přestože její použití vyžaduje citlivý přístup. Strach získává pozornost a zvyšuje přesvědčivost reklamy. Rizika spojená s fyzickým, společenským, časovým, výkonnostním, finančním a ztrátovým aspektem jsou často využívána k vyvolání strachu u spotřebitelů. Tato forma reklamy se často objevuje v oblasti zdraví a bezpečnosti. Důležité je však dodržovat etické normy a zákony týkající se použití strachu v reklamě, a zachovat tak rovnováhu mezi účinností a respektem vůči spotřebitelům.

V závěrečné části práce se budeme zabývat důležitými otázkami spojenými se stárnutím a stářím. Vymežíme si pojmy stárnutí a stáří, periodizace stáří, a nakonec si uvedeme

stereotypy a předsudky ohledně stáří. Stárnutí, biologický proces probíhající po celý život, ovlivňuje jedince ve fyzickém, psychickém a sociálním smyslu. Je výzvou naučit se umění stárnutí a přijmout pozitivní přístup k této životní etapě. Stáří je definováno jako konečná etapa života spojená s involučními změnami a specifickým stařeckým fenotypem. Rozlišujeme kalendářní, sociální a biologické stáří, přičemž každý aspekt přináší své vlastní výzvy a radosti. Je klíčové přehodnotit tyto předsudky a mýty a vytvořit společnost, která ctí a podporuje jednotlivce bez ohledu na jejich věk. Závěrečná kapitola nabádá k respektu k seniorům a k pochopení, že stáří je jedinečnou a hodnotnou etapou lidského života.

Jak tedy využívají reklamní strategie motivů a symboliky strachu – jakými způsoby je zde zabezpečována účinnost a přesvědčivost reklamních sdělení? Touto problematikou se postupně budeme zabývat v následujících kapitolách.

1 REKLAMA

Reklama je neodmyslitelnou součástí našeho života a hraje velmi důležitou roli v současném světě. Téměř každý z nás se s ní setkává denně, ať už v televizi, na internetu, na sociálních sítích, v tisku nebo třeba na plakátech. Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů pro zavedení nového produktu na trh, udržení zájmu zákazníků o stávající výrobky a služby a získání nových zákazníků.

1.1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMA

Existuje mnoho definic pojmu reklama, pokusím se tedy uvést alespoň několik z nich. Jednou z definic je původem latinský výraz slova "*reklamare*", což znamená "*znovu křičeti*", což odpovídalo dobovému způsobu obchodní komunikace.¹ I když se způsob prezentace během let změnil, pojem reklama však zůstal. Dnes se reklama definuje jako: „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ Jde o formu komunikace s komerčním záměrem, která využívá jednotlivá média k dosažení cílové skupiny.²

Reklamu lze podle Přikrylové a Jahodové také chápat jako placenou, neosobní komunikaci vedenou prostřednictvím různých médií. Tato komunikace je zadávána nebo realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo jednotlivci identifikovatelnými v reklamním sdělení. Cílem reklamy je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců, tedy cílové skupiny, k nákupu.³

Podle českého parlamentu je reklama chápána jako: „*přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“⁴ Mezinárodní obchodní komora zase definuje reklamu jako komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tedy zákazníky.⁵

¹ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 20.

² Tamtéž. s. 20.

³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 42.

⁴ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 21.

⁵ Tamtéž. s. 21.

Podle Vysekalové a Mikeše v knize *Jak dělat reklamu* existuje více definic reklamy, ale všechny mají společný znak. Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a cílovou skupinou, které je nabízen produkt nebo služba, prostřednictvím média s komerčním cílem. Reklamu považují za nezbytnou součást tržního hospodářství. Jedná se o formu sdělení s obchodním záměrem, která by měla poskytnout informace o existenci produktu, který by mohl uspokojit potřeby zákazníka.⁶

Autoři také odkazují na zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/199), který říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*⁷

V knize upozorňují na to, že reklama by neměla sloužit k přesvědčování zákazníka o nákupu, ale měla by modifikovat názor spotřebitele na produkt či službu a předpokládá se, že může vést ke změně smýšlení o značce, a dokonce i ke změně chování.

Vzhledem k tomu, že reklama má za cíl nám něco sdělit, lze ji chápat jako formu komunikace. Podle Thompsona ji zařazujeme do kategorie *"zprostředkované kvaziinterakce"*. Tato forma zahrnuje různé druhy sociálních vztahů vytvářených médii hromadné komunikace. To znamená, že tato média vytvářejí jednosměrný tok komunikace, kde sdělení směřuje k širokému spektru příjemců, kteří jsou většinou v pasivní roli.⁸

Domnívám se tedy, že prvním úkolem reklamy je především získat pozornost potenciálních zákazníků a odlišit nabízený produkt od konkurence. Toho lze dosáhnout vhodným pojmenováním produktu a přitažlivým textem, který zaujme a přesvědčí potenciálního zákazníka o tom, že daný produkt splní jeho potřeby.

K tomu je třeba vytvořit vhodný název a zajímavý text. Ten musí být nejen snadno zapamatovatelný, ale také překvapivý a originální. Důležitou roli zde hraje hra s jazykem,

⁶ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama; Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010.

⁷ Tamtéž. s. 16.

⁸ THOMPSON, J. B. Média a modernita: Sociální teorie médií. Praha: Karolinum, 2004. s. 72.

která má za úkol vzbudit pozornost, ať už pomocí rýmu, neobvyklého slovního spojení, přirovnání, nečekaného pojmenování, využití neobvyklého kontextu nebo jiným kreativním způsobem.⁹

1.2 FUNKCE REKLAMY

Reklama plní celou řadu funkcí. Mezi základní funkce patří informační funkce, tedy poskytování informací o výrobcích, jejich vlastnostech a využití. Důležitou úlohu má reklama také v oblasti přesvědčování, jejím cílem je ovlivnit a přesvědčit zákazníky o výhodách a kvalitách produktů. S tím také souvisí funkce povzbuzování k nákupu a zvyšování zájmu o produkt.¹⁰ V tomto směru ale musíme být opatrní. Některé aspekty mohou být kritizovány, a to zejména pokud jde o manipulaci s emocemi spotřebitelů a vytváření poptávky po zbytečných produktech.

Kapitola *Vymezení funkcí reklamy a modely reklamní komunikace* v knize *Reklama v češtině, čeština v reklamě* se věnuje komplikovanosti definice funkce reklamy a reklamy jako typu diskursu. Reklama nemá pouze jednoho vysílatele, ale několik, což komplikuje stanovení jednoho záměru a definitivní podoby reklamy. Kromě výrobce je tu reklamní agentura, konkrétní kreativní tým a realizační tým, kteří vše upravují, a nakonec vytvoří reklamu. Každý z těchto týmů může mít svůj vlastní záměr. Výrobce se snaží prodat, tvůrce se snaží předvést svou invenci, herec se snaží uplatnit svůj hlas a vydělat peníze. Nic z toho ovšem nemusí být v souladu se záměrem přijímající strany.¹¹ Reklama má naopak vnuknout něco přijímající straně, a to, jak s konkrétním reklamním sdělením přijímající strana naloží, závisí na její individuální vůli a rozhodnutí.

Další důležitou funkcí reklamy je budování značky a image. Tato strategie je klíčová pro podniky, protože pomáhá vytvářet povědomí o značce a vytvářet pozitivní vnímání produktů či služeb.¹² Ovšem některé reklamní praktiky mohou být povrchní a nereflektovat skutečné vlastnosti produktu nebo značky.

⁹ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 20.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama; Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. s. 20.

¹¹ ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. s. 19-20.

¹² VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama; Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. s. 23.

Reklama také sehrává roli ve společenském kontextu, kde motivuje lidi k větší aktivitě a zapojení do společnosti. To může být vnímáno jako pozitivní vliv, ale některé reklamy mohou také podporovat povrchní hodnoty a přispívat ke konzumerismu. Celkově lze vidět, že reklama hraje komplexní roli ve společnosti, přičemž její vliv může být vnímán různými způsoby v závislosti na kontextu a specifických podmínkách.

Reklamní sdělení se snaží oslovit potenciálního zákazníka pomocí různých komunikačních technik, jako jsou například pobízení k akci ("*Vyhráj toto auto!*"), sdělení pozitivní zprávy ("*Dnes je Tvůj den*"), otázky ("*Na co čekáš?*") a vyhrožování ("*Chceš, aby vyhrál někdo jiný?*").¹³ V reklamách se často využívají různé hlasové prvky, jako jsou dětský hlas, hlas mladého muže nebo ženy a někdy dokonce hlas seniorů. Některé reklamy mohou neobvykle používat i hlas samotných věcí, jako jsou auta, plyšové hračky nebo zvířata.

1.3 ZÁKLADNÍ CÍLE REKLAMY

Reklama je důležitou součástí tržního hospodářství a má za úkol oslovit současné i potenciální zákazníky, informovat je o nabízených produktech a službách a přimět je k nákupu. Tento proces však není snadný, protože na trhu existuje obrovské množství reklam a inzerátů, což ztěžuje zaujetí pozornosti spotřebitelů. Úspěšná reklama však musí dokázat přesvědčit spotřebitele, aby si daný produkt nebo službu koupil.

Kromě toho, že reklama musí být výrazná a zaujmout pozornost, musí být také cílená na konkrétní cílovou skupinu. Každá reklama by měla být vytvořena s ohledem na potřeby a zájmy konkrétních lidí, kteří ji budou vidět nebo slyšet.¹⁴ Proto je důležité provést předem výzkum a zjistit, kdo jsou lidé, kteří by měli být oslovováni a jakým způsobem by měla reklama být prezentována, aby měla co největší účinek.

Reklama také slouží k budování značky a zvyšování povědomí o ní. Opakované uvádění značky může vést ke zvýšení důvěry spotřebitelů v ni a tím i k větší pravděpodobnosti, že si koupí produkty této značky.

¹³ ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. s. 13.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama; Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. s. 17.

Domnívám se, že cílem reklamy může být tedy persvaze neboli proces přesvědčování nebo ovlivňování názoru, chování či postoje druhých lidí. V kontextu reklamy by to mohlo zahrnovat používání různých strategií a technik s cílem přesvědčit potenciální zákazníky nakoupit určitý produkt nebo službu.

Mediální persvaze je proces ovlivňování prostřednictvím médií a je determinován různými faktory. Mezi verbálními faktory patří srozumitelnost a důvěryhodnost. Mezi neverbálními faktory pak například patří akustické, vizuální, ideografické a grafické prvky. Slovo tvorné prostředky zahrnují odvozeniny, neologismy a vyjádření s neobvyklým posunem významu. Syntaktické faktory zahrnují různé konstrukce, jako jsou řečnické otázky, výzvy, dovolení a souhlasy. Lexikální faktory zahrnují hodnotící adjektiva, obrazná pojmenování, expresivní a emotivní slova, vulgarismy a pejorativa.¹⁵

V současné době hraje reklama důležitou roli v podnikání a její význam se stále zvyšuje. Díky ní jsou lidé informováni o produktech a službách, které jsou na trhu dostupné, a firmy tak mají větší šanci získat nové zákazníky a udržet si svou pozici na trhu.¹⁶

1.4 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina je skupina lidí, na kterou je reklama zaměřena. Je to konkrétní skupina lidí s určitými společnými charakteristikami, které mají vliv na to, jak na ně reklama působí. Cílová skupina se vybírá na základě různých kritérií, jako jsou například věk, pohlaví, zájmy, vzdělání, příjmy nebo sociální status.¹⁷ Zvolení správné cílové skupiny je pro úspěšnou reklamu klíčové, protože reklama, která není cílena na správnou skupinu, má mnohem menší šanci oslovit a zaujmout.

Pro úspěšnou komunikaci, včetně reklamy, je klíčové přizpůsobit sdělení příjemci. V běžném životě si automaticky volíme slova, fráze a metafory, které odpovídají konkrétní osobě, se kterou mluvíme. Čím lépe ji známe, tím pravděpodobněji si budeme rozumět. V

¹⁵ JAKLOVÁ, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. Naše řeč 85, 2002, č. 4, s. 170. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689#_ftn1.

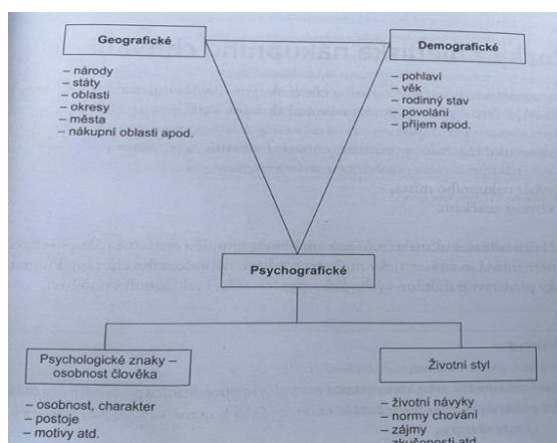
¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama; Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. s. 17.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 203.

osobní komunikaci nám pomáhá zpětná vazba, ale v masové komunikaci ji musíme nahradit výzkumem cílové skupiny jako jsou:

- Demografické charakteristiky (jaký je podíl mužů a žen v cílové skupině, jakého věku)
- Psychografické charakteristiky (jaký životní styl ovlivňuje chování cílového spotřebitele skupiny závisí na osobnostní orientaci jedince)
- Psychologické osobnostní charakteristiky (jaké jsou potřeby, zájmy, motivace, postoje atd. cílové skupiny)
- Kulturní zvyklosti (jaké hodnoty jsou pro cílovou skupinu důležité)
- Jazykové charakteristiky (jakým jazykem cílová skupina mluví)¹⁸

Pro úspěšnou komunikační kampaň je důležité jasně definovat cílovou skupinu, tedy osoby, které chceme touto kampaní oslovit. Tyto osoby mohou být stávající nebo potenciální uživatelé produktů, služeb nebo značek, jednotlivci nebo skupiny, kteří rozhodují o nákupu atd. Detailní charakteristika této skupiny je základem pro další postup, tedy pro určení toho, co, jak, kdy a kde budeme komunikovat. Podobně jako v běžném životě, když mluvíme s různými lidmi, i v masové komunikaci musíme přizpůsobit komunikaci konkrétnímu příjemci pomocí shromáždění co nejvíce informací o něm. Tuto informaci můžeme získat pomocí výzkumu, nikoli pouze intuitivně či na základě dílčích zkušeností. K charakterizaci cílové skupiny můžeme použít geografické, demografické, psychografické a psychologické charakteristiky.¹⁹



Obrázek č.1 Charakteristika cílové skupiny

(Zdroj: VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010 s.47)

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s.204.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama; Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. s. 47.

1.5 TYPY REKLAM

Reklama má několik typů, přičemž každý z nich se liší svým vzhledem, charakterem a způsobem, jakým nás oslovuje. Každý typ reklamy vyžaduje jiný přístup k jeho tvorbě a realizaci, aby dokázal oslovit cílovou skupinu.

Reklamní aktivity lze rozdělit do dvou základních směrů: *reklama orientovaná na konkrétní produkt či výrobek (výrobová reklama)* a *reklama zaměřená na prezentaci celkové instituce či značky (institucionální reklama)*.²⁰

Výrobová reklama je strategickou formou prezentace produktu či služby, kterou firma nabízí. Jejím hlavním cílem je komerční komunikace prostřednictvím marketingového mixu¹. Klade důraz na zdůraznění předností a výhod daného výrobku, vytváření pozitivního dojmu u spotřebitelů a odlišení výrobku od konkurenční nabídky. Zaměřuje se na poskytování informací o samotném výrobku, nabízených službách, ceně a možnostech zakoupení. Výrobová reklama využívá tradiční komunikační kanály, jako jsou televizní reklamy, online reklama a venkovní reklamní prostředky.²¹

Institucionální reklama vychází z celkové strategie firmy. Cílem je vytvořit pozitivní vnímání firmy nejen veřejností, ale i mezi vlastními zaměstnanci, přičemž se klade velký důraz na podnikovou kulturu. Institucionální reklama využívá komunikaci objektivních faktů, jako jsou zveřejňování pozitivních výsledků (vstup na nové zahraniční trhy, zvýšení podílu na trhu, nárůst zisku), stejně jako symbolických prvků (firemní tradice, péče o životní prostředí, rozvoj zaměstnanců). Důležitými nástroji institucionální komunikace jsou například vztahy s veřejností nebo sponzoring.²²

Příkrylová a Jahodová ve své knize *Moderní marketingová komunikace* rozdělují média na:

- Elektronická média (televize, rozhlas, internet, kino)
- Tištěná média (noviny, časopisy)
- Out-indoor (billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.)²³

²⁰ MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing a.s. 2015. s.171.

²¹ Tamtéž. s.171.

²² Tamtéž. s. 171.

²³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 72–73.

1.5.1 Elektronická média

Televize. Televizní reklamu lze zařadit do kategorií podle možnosti přenosu, jako jsou mezinárodní sítě, celostátní, místní, kabelové a internetové televize. Výběr vhodného typu závisí na vyspělosti ekonomiky a velikosti území. Televizní reklama nabízí výhody jako jsou široký dosah, opakovatelnost a schopnost srozumitelné a jasné demonstrace produktu, ale také má své nevýhody jako jsou vysoké náklady, dlouhou dobu produkce a nesoustředěnou pozornost diváků. Povaha jednotlivých stanic, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času jsou důležitými faktory při využití televize jako reklamního nosiče. Audiovizuální princip televize umožňuje efektivní prezentaci produktu a budování image značky.²⁴

V současné době je nutné si uvědomit, že televize je pasivně sledované médium, což může ovlivnit její efektivitu. Současně s rostoucí intenzitou reklamních sdělení v médiích může dojít k snížení vnímání ze strany diváků, kteří se snaží reklamě vyhnout přepínáním TV stanic nebo přeskokováním reklam.

Rozhlas. Rozhlasový vysílací systém se skládá z národních, lokálních, kabelových a internetových stanic. Mezinárodní možnosti jsou omezené jazykovými bariérami, s výjimkou příhraničních oblastí a evropského motoristického vysílání, které používá stejné frekvence a jazyk v zemi původu. Rozhlas je doplňkovým médiem, vnímaným sluchem a často posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa při jiných činnostech.²⁵ Rozhlas je vhodný pro budování povědomí o značce, ale i pro akční nabídky a slevové akce. Poslech rozhlasu se zvyšuje zejména v souvislosti s mobilností posluchačů.

Rozhlas jako médium nepochybně nese významnou nevýhodu, neboť postrádá vizuální komponentu, kterou mají ostatní média, jako jsou internet, televize nebo tisk. Člověk vnímá přibližně osmdesát procent okolního světa zrakem, což pro rozhlas představuje významný handicap. Rozhlas, podobně jako televize, bývá často využíván pouze jako zvuková kulisa.²⁶

²⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 71.

²⁵ Tamtéž. s. 73.

²⁶ KŘÍŽEK Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. s.167.

Internet je nejmladší a nejrychleji se rozvíjející médium, které se stalo nedílnou součástí mediálních mixů inzerentů. V České republice ho začali využívat intenzivněji od roku 1993 a na konci roku 2009 dosáhla penetrace uživatelů internetu 54 % z celkové populace v zemi. Internetová reklama nabízí efektivnější zacílení, flexibilitu a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, a také interaktivitu, kdy uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu nebo si produkt přímo objednat.²⁷

Internet přináší několik výhod, z nichž hlavní je jeho celosvětová dostupnost a možnost automatického překladu některých textů. Tato funkce je užitečná zejména při návštěvě zahraničních webových stránek, což umožňuje nakupovat v jiných zemích nebo číst zprávy zahraničních médií bez znalosti jazyka.²⁸ Reklama na internetu je flexibilní a rychlá, přičemž náklady na ni zůstávají relativně nízké.

Novým trendem v oblasti internetové reklamy je *behavioral targeting*, metoda pracující s chováním a motivací uživatelů internetu, která umožňuje cílit relevantní reklamu na uživatele na základě sběru informací o jejich pohybu na stránkách a klikání na relevantní odkazy.²⁹

Kino můžeme také považovat za elektronické médium, které je vnímáno jako účinné médium, schopné předvést produkt a vytvořit (zvýšit) povědomí o značce.³⁰

1.5.2 Tištěná média

Noviny mají obvykle národní, regionální nebo místní charakter a často se vyznačují společenskou nebo odbornou prestiží. Noviny jako statické a vizuální médium umožňují podrobné a obsáhlé sdělení čtenářům. Využití novinových inzerátů má výhodu rychlosti, jakou lze sdělení předat čtenářům, a také možnost zapojení novin do velkých reklamních kampaní jako místo prvního kontaktu a upoutání pozornosti. I když je možné inzerát v novinách zařadit do příslušné sekce (např. nový model automobilu do sekce automoto), vždy dochází k určitému přesahu čtenářů, pro které inzerce není relevantní. Z tohoto důvodu jsou

²⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 74.

²⁸ Tamtéž. 75.

²⁹ Tamtéž. s. 74-75.

³⁰ Tamtéž. s. 72.

noviny vhodnější pro oslovení širokých cílových skupin než pro přesně zacílený segment zákazníků.³¹

Existuje riziko, že reklama není zaregistrována, protože čtenář může snadno přehlédnout inzerát. To může být způsobeno tím, že čtenář sám ovlivňuje délku své pozornosti nebo dokonce přeskakuje inzerci, která bývá často přeplněná různými inzeráty. Problémem je také krátká životnost novin, které jsou druhý den považovány za "staré" a čtenář je znovu neotevře.³² Podle mého názoru však v současné době nejsou noviny už tak populární jako dříve z důvodu digitalizace.

Časopisy se dají rozdělit podle toho, jak často vycházejí, nebo podle toho, na co jsou zaměřené. Týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a ročenky jsou různě často vydávané časopisy. Zaměření časopisů se dá rozdělit na tři základní kategorie: spotřebitelské, zábavné a odborné, ale často se v jednom časopise můžou najít prvky všech kategorií, aby byl pro čtenáře zajímavější.³³ Největší výhodou reklamy v časopisech je možnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. V současné době časopisy nabízejí i různé strategie jako jsou například vzorky produktů kosmetiky či voňavek, které mohou čtenáři využít zdarma.

Reklamní kampaně v časopisech však vyžadují delší časový rámec kvůli dlouhým výrobním lhůtám, zejména u měsíčníků.³⁴ Časopisy jsou často přesycené reklamou, což komplikuje zaujetí pozornosti čtenářů.

Speciálním druhem časopisů jsou tzv. suplementy, což jsou magazíny zaměřené zejména na televizní programy a vycházející společně s mateřským deníkem obvykle jednou týdně. Tyto magazíny mají vlastnosti jak deníků, tak časopisů.³⁵

1.5.3 Outdoor media

Venkovní reklama zahrnuje různé druhy reklamních nosičů, jako jsou billboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a další. Tento druh reklamy slouží

³¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 75.

³² VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama; Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. s. 39.

³³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 75.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama; Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. s. 39.

³⁵ Tamtéž. s. 75.

k rychlému předání jednoduchých myšlenek a opakování. Menší formáty jsou ideální pro použití v lokálním kontextu, zatímco billboardy a megaboardy jsou účinné v centrech velkých měst. Venkovní reklama má výhodu dlouhodobého působení na spotřebitele a je vhodná pro budování povědomí o značce. Jejich geografická flexibilita umožňuje využití k podpoře nákupního rozhodnutí. Venkovní reklama se v poslední době inovuje a využívá nové technologie pro větší dopad. Nicméně, mnozí kritizují její umístění z estetického hlediska a přílišné zahuštění venkovního prostoru. Je důležité mít na paměti stručnost a přehlednost sdělení, protože kolemjdoucí mají velmi málo času tuto formu komunikace zaregistrovat.³⁶ Existuje také riziko poškození reklamy počasí nebo vandalismem.

1.5.4 Indoor media

Vnitřní reklama jsou reklamní nástroje, které se využívají k oslovování velkého množství zákazníků v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, sportovních a zábavních zařízeních. Mezi tradiční formy patří reklamní rámy, podlahová grafika, mincovníky, reklamní plachty v garážích a polepy v šatnách. Nicméně, využívají se i moderní technologie jako plazmové a LCD displeje, televizní "kostky" a další sofistikované nástroje, které oslovují specifické skupiny zákazníků. Výhodou tohoto média je zvýšení viditelnosti značky v místě prodeje a zábavy a možnost cílení komunikace na určitou skupinu zákazníků. Úspěšnost využití vnitřní reklamy závisí na originalitě designu a umístění reklamního nástroje.³⁷

2 EMOCE

Pro pochopení strachu jako lidské emoce je nezbytné se nejprve seznámit s pojmem emoce obecně. Emoce mají značný vliv na kvalitu našeho života a projevují se v různých vztazích a situacích (např. na pracovišti, ve vztazích, mezi přáteli, členy rodiny apod.), kterým čelíme. Mohou nám pomoci zachránit život stejně tak, jako ho zkomplikovat.³⁸

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 76.

³⁷ Tamtéž. s. 77.

³⁸ EKMAN, P. Odhalené emoce: naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2015. s. 13.

Emoce jsou důležitým psychickým jevem, který je nedílnou součástí našeho života. Stále se snažíme zažívat příjemné pocity a vyhýbat se nepříjemnostem, ať už se jedná o fyzické nebo psychické prožitky. V průběhu lidského vývoje se měnily názory na funkce a význam emocí, a vývoj teorií emocí stále pokračuje. Emoce jsou výsledkem fylogenetického i ontogenetického vývoje jedince a jsou zkoumány a studovány v rámci různých vědních disciplín, včetně psychologie, sociologie, neurofyzologie, ekonomie a marketingu.³⁹

Emoce jsou komplexním jevem, který zahrnuje prožívání situací, fyziologické změny v těle a chování. Jednota tělesných změn a cítění je označována jako emoce. Samotné slovo "emocia" pochází z latinského *e + moveo, movere*, což znamená "pohnout, otrást" a naznačuje, že emoce mohou být hybnou silou našeho jednání.⁴⁰ Emoce se projevují náhle na základě určitého podnětu a vyvolají okamžitou reakci.

Stuchlíková ve své knize *Základy psychologie emocí* definuje emoce jako: „*velmi komplexní jevy, jejichž charakteristickým rysem je jejich velká citlivost proměnlivostí.*“⁴¹ Jejich reakce na změny v osobních a situačních okolnostech mohou probíhat i bez objektivních změn, pouze na základě subjektivního hodnocení situace. Na rozdíl od jiných duševních procesů, jako je paměť nebo myšlení, emoce projevují výjimečnou citlivost na osobní a situační souvislosti.⁴²

Emoce je schopnost reagovat na různé podněty prožitkem libosti či nelibosti. Prožitek je vždy spojen s fyziologickými reakcemi i dalšími projevy.⁴³ Pojem emoce, totiž zahrnuje fenomén prožívání, chování i fyziologické, zejména vegetativní a viscerální změny. Dalším podstatným znakem je polarita emocí, zejména jejich citové složky. Každá emoce, resp. cit, má svůj protikladný pól: radost-smutek, úcta-opovržení, závist-přejícnost, lítost-zlomyslnost atd. Polarita je jakýmsi základním znakem přírodních i společenských jevů vůbec.⁴⁴

M. Nakonečný uvádí několik definic a vymezení pojmu emoce z psychologického hlediska. V psychologických slovnících se uvádí několik významů pojmu emoce:

³⁹ VYSEKALOVÁ, J., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. s. 14.

⁴⁰ Tamtéž. s. 14.

⁴¹ STUHLÍKOVÁ, I. *Základy psychologie emocí*. Vyd. 2. Praha: Portál. 2007. s. 11.

⁴² Tamtéž. s. 12.

⁴³ VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum. 2007. s. 143.

⁴⁴ NAKONEČNÝ, M., *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. s.19.

1. Komplexní citový stav, který je doprovázen charakteristickými motorickými a žláзовými reakcemi.
2. Komplexní chování organismu, ve kterém převažují viscerální komponenty.
3. Afektivní stav, který je důsledkem překážky nebo oddálení instinktivní akce.
4. Dynamický projev instinktu dle psychoanalýzy.
5. Dezorganizovaná odpověď organismu.
6. Celkový akt organizovaný kolem autonomně kontrolovaného komplexu chování.⁴⁵

Někteří autoři považují pojmy emoce a cit za synonyma, zatímco jiní je odlišují tím, že emoce tvoří cit spolu s tělesnými změnami.

Na začátku knihy sám Nakonečný ztotožňuje emoce a city a označuje je jako: „*prožívání takových stavů, jako jsou radost, smutek, hněv, závist, lítost, strach atd.*“ Podobně se s ním ztotožňuje i F. Dorsch, který uvádí, že: „*pojmem citu se nedá definovat, nýbrž jen popsat, neboť city se nedají převést na nic jiného. Co vyjadřuje slovo cit v psychologické řeči, dá se proto nejlépe vyjádřit nominální definicí: city jsou zážitky jako např. radost, hněv, soucit, hnus atd.*“⁴⁶ Pojmy emoce a cit pokládá tedy za ekvivalentní.

I když mnoho autorů považuje emoce a city za ekvivalentní, Vágnerová s tímto výrokem nesouhlasí. City nejsou stejné, jako emoce, jelikož city jsou definovány pouze psychikou, zážitkovou kvalitou. Oproti tomu emoce zahrnují nejenom prožitek, ale i s ním spojenou celkovou psychickou i fyzickou reakci.⁴⁷

V literárních pracích se objevuje variabilita v chápání pojmů emoce a citu. L. Schmidt-Atzert rozlišuje mezi emocí a citovým prožíváním, přičemž termín "emoce" užívá ve dvou smyslech. První se vztahuje k subjektivnímu prožívání, což by bylo vhodnější označovat jako cit, například, když někdo popisuje úzkost. Druhý, širší význam zahrnuje nejen cit, ale také tělesný stav a tzv. výraz. Pojem emoce je v tomto kontextu nadřazený pojmu cit, který může být chápán jako subjektivní složka nebo aspekt emoce.⁴⁸

Podobné rozlišení zastávali i behavioristé R. S. Woodworth a D. Marquis, kteří uvádějí, že city jsou vědomé stavy různých druhů a intenzit, zatímco emoce jsou stavy

⁴⁵ NAKONEČNÝ, M., Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. s. 8.

⁴⁶ Tamtéž. s. 8.

⁴⁷ VÁGNEROVÁ, M. Základy psychologie. Praha: Karolinum. 2007. s. 143.

⁴⁸ NAKONEČNÝ, M., Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. s. 8.

vzrušení organismu jednotlivce. Oba autoři dále zdůrazňují, že každou emoci lze popsat pomocí pocitů, motorických vzorců, organického stavu a externí situace, která emoci vyvolala. Někteří psychologové však také poukazují na rozšíření emocí a smyslových dojmů organického původu jako jsou např. pocity hladu a únavy.⁴⁹

Definovat pojem emocí není jednoduché, a to ani v běžném životě, ani v rámci jednotlivých vědních disciplín, které se jimi zabývají. Nicméně základní charakteristiky emocí zůstávají, a to že emočně reagujeme na subjektivně významné životní situace. To, co je pro nás významné, je ovlivněno našimi zkušenostmi a projevuje se v našem chování a jednání, které je doprovázeno fyziologickými změnami. Tento koncept je ilustrován schématem v knize Vysekalové.⁵⁰



Obrázek č.2 Základní složky emocí

(Zdroj: VYSEKALOVÁ, 2014 s.14)

2.1 TYPY EMOCÍ

Určení a kategorizace emocí je složitý proces, který nám pomáhá lépe porozumět jejich různým aspektům a projevům. Emoce se mohou rozdělit do různých typů a kategorií na základě různých faktorů, jako je jejich intenzita, trvání, zdroj nebo účel. Mezi nejčastěji uváděné typy emocí patří nižší emoce, které jsou spojeny s instinkty a pudy, a vyšší emoce, které jsou součástí etických, estetických, sociálních a intelektuálních postojů a jednání. Ráda

⁴⁹ NAKONEČNÝ, M., Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. s. 9.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J., Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. s.14.

bych proto v dalších podkapitolkách více přiblížila dělení emocí podle kvality a také dělení emocí podle délky trvání.

2.1.1 Dělení emocí podle kvality

Emoce můžeme rozdělit podle kvality na:

- nižší (radost, smutek, strach, hněv aj.)
- vyšší (intelektuální, estetické, sociální aj.).⁵¹

Nižší emoce jsou spojeny s instinkty a pudovými reakcemi, které vyplývají ze základních životních potřeb. Mezi ně patří radost, smutek, strach, hněv a další. Tyto emoce se také mohou projevovat jako afekty, nálady nebo dlouhodobé emoční stavy, které více popíši ještě níže. Nižší emoce mohou také zahrnovat somatické pocity, jako je únava nebo hlad, a obranné nebo útočné emoce, které slouží jako ochranný mechanismus proti vnějším vlivům.⁵²

Vyšší emoce jsou spojeny s etickými, estetickými, sociálními a intelektuálními postoji a jednáním. Tyto emoce se vyvíjejí v průběhu života a jsou ovlivňovány společností. Vyšší emoce mají často charakter dlouhodobých emočních stavů a mohou být trvalé. Ovlivňují charakter a formát osobnosti a motivují jedince ke konkrétním typům sociálního chování. Mezi vyšší emoce patří intelektuální emoce zaměřené na překonávání překážek a problémů, morální emoce spojené s morálkou společnosti a estetické emoce vyjadřující vkus jednotlivce.⁵³

2.1.2 Dělení emocí podle délky trvání

Vysekalová ve své knize dělí emoce podle délky trvání do tří kategorií:

- afekty
- nálady
- dlouhodobé citové vztahy⁵⁴

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J., Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. s. 22.

⁵² Tamtéž. s. 22.

⁵³ Tamtéž. s. 22.

⁵⁴ Tamtéž. s. 20.

Afekty jsou intenzivní a krátkodobé emoční reakce na různé zážitky. Vyznačují se rychlým vznikem, bouřlivým průběhem a nedostatkem racionální kontroly jednání. Afekty často vyvolávají okamžité jednání a jsou provázeny vegetativními a mimickými projevy.⁵⁵

Afekt je termín, jehož definice se liší v různých přístupech. V českém prostředí se často omezuje na "*násilný výbuch emočního procesu*", což nalezneme jak v laické psychologii, tak i v oblasti forenzní psychologie. Tento výraz se používá v situacích, kdy jednání jedince vychází z neočekávané a nekontrolované emoční reakce, jako například v případech, kdy je někdo považován za jednajícího v afektu, a tedy mimo svou kontrolu.⁵⁶

Nakonečný definuje afekty jako: „*výbuchy silných emocí, které mohou mít dezorganizující vliv na jednání, myšlení a další kognitivní funkce.*“⁵⁷ Hartlová a Hartl ve svém psychologickém slovníku zase definují afekt jako: „*silný, bouřlivě, ale krátce probíhající citový stav, provázený vegetativními reakcemi, mimickými a pantomimickými projevy.*“⁵⁸

Nálady jsou trvalejší emoční stavy s malou intenzitou a delším trváním. Ovlivňují psychické funkce, jako je pozornost, paměť, motivace, myšlení, chování a postoje. Nálady mohou ovlivňovat nejen jednotlivce, ale i jejich vnímání celého okolí. Slévají se vnější vlivy s vnitřními impulzy a mohou být spojeny s kontrastem mezi vnějším světem a vlastním naladěním.⁵⁹

„*Nálada je citový stav, který tvoří jakési pozadí duševního života jedince.*“⁶⁰ Emoce mohou vyvolat změnu nálady, a i když ji již nevěnujeme přímou pozornost, může nepřímo ovlivňovat celkovou kvalitu naší nálady. Taktéž nálada může ovlivnit kvalitu emocí, zejména co se týče interpretačního rámce.⁶¹

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, J., Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. s. 20.

⁵⁶ POLÁŠKOVÁ ŠOLCOVÁ, I., Emoce: Regulace a vývoj v průběhu života. Praha: Grada, 2018. s. 15.

⁵⁷ NAKONEČNÝ, M., Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. s.112.

⁵⁸ HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. Psychologický slovník. Praha: Portál, 2000. s. 19.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, J., Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. s. 21.

⁶⁰ NAKONEČNÝ, M., Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. s.135.

⁶¹ POLÁŠKOVÁ ŠOLCOVÁ, I., Emoce: Regulace a vývoj v průběhu života. Praha: Grada, 2018. s. 26.

Dlouhodobé citové vztahy, také nazývané vášně, jsou trvalé a intenzivní city zaměřené na konkrétní objekt nebo činnost. Tyto emocionální vztahy mají silný vliv na celkovou osobnost jedince a ovlivňují jeho jednání.⁶²

Vášeň je charakterizována rozmanitým a rozvíjejícím se projevem. Jako intenzivní emoce může být zaměřena na různé sféry, jako jsou vztahy s jinými lidmi (láska k dítěti), skupiny (fanatická oddanost politickému hnutí, etniku atd.), předměty (posedlost zahradou, autem), nápady (budování ideální společnosti, vytvoření perpetua mobile atd.), nebo aktivity (charitativní, sportovní, hazardní atd.).⁶³

2.2 ZÁKLADNÍ EMOCE

Každý autor přistupuje k emocím různými přístupy. Mezi nejznámější přístupy k emocím patří teorie základních emocí, které rozlišují primární a diskrétní emoce. Tyto teorie se zaměřují na omezený počet emocí (obvykle 6 až 10), které jsou odvozeny z pozorovatelných a ověřitelných dat spojených s danou základní emocí.⁶⁴

Výzkumy zaměřené na nonverbální chování a výraz tváře ve spojitosti s emocemi započaly s Darwinovou prací nazvanou "*Výraz emocí u člověka a u zvířat*".⁶⁵ Tato kniha, vydaná ke konci Darwinova života, poskytovala důkazy o původu člověka. I když byla obtížně sluchitelná se tehdejšími chápáním stvoření člověka a světa, stala se, stejně jako jeho další knihy, zdrojem inspirace a fascinace pro vědce i laiky. Tato publikace inspirovala a položila základy teorie primárních emocí a ovlivnila práci mnoho psychologů.

Ráda bych uvedla teorii amerických psychologů P. Ekmana a W. V. Friesena nazvanou „*Šest základních emocí*“, která poskytuje základní rámec pro identifikaci primárních emocí. Tato teorie, která je popsána v knize *Odhalené emoce*, vychází z pozorování, že obličejové projevy základních emocí jsou rozpoznatelné a srozumitelné napříč různými kulturami. Výzkum byl založen na studii izolovaného kmene Fori v Papui-Nové Guineji, kde autoři identifikovali šest základních emocí, které byly rozpoznatelné na fotografiích těchto lidí.⁶⁶

⁶² VYSEKALOVÁ, J., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. s. 21.

⁶³ CAKIRPALOGLU, P. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012. s. 210.

⁶⁴ POLÁŠKOVÁ ŠOLCOVÁ, I., *Emoce: Regulace a vývoj v průběhu života*. Praha: Grada, 2018. s. 30.

⁶⁵ Tamtéž. s. 32.

⁶⁶ EKMAN, P. *Odhalené emoce: naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých*. Přeložila V Brně: Jan Melvil Publishing, 2015. s. 26-36.

Autor přináší čtenářům podrobný pohled na to, jak jsou emoce vyjádřeny ve tváři a jak můžeme porozumět výrazům, gestům a signálům, které nám druzí lidé poskytují. Celkově je kniha fascinujícím průvodcem lidských emocí a jejich projevu.

Podle této teorie je šest základních emocí následující:

1. Hněv (anger): Emoce hněvu je spojena s pocitem rozhořčení, frustrace a potřebou vyjádřit nespokojenost nebo odpor vůči něčemu.
2. Znechucení (disgust): Znechucení je emocí spojenou s odporem nebo aversí vůči určitému podnětu, který považujeme za odpudivý nebo nepříjemný.
3. Strach (fear): Strach je reakcí na vnímané nebezpečí, které vyvolává pocit ohrožení a motivuje nás k přijetí opatření pro zajištění bezpečí.
4. Štěstí (happiness): Emoce štěstí je spojena s pocitem radosti, uspokojení, spokojenosti a příjemných prožitků.
5. Smutek (sadness): Smutek vyjadřuje pocit ztráty, zklamání nebo melancholie a je spojen s negativními událostmi nebo prožitky.
6. Překvapení (surprise): Překvapení je reakcí na neočekávaný podnět a zahrnuje moment překvapení, údivu nebo nejistoty.⁶⁷

Tyto emocionální stavy se odrážejí v obličejí, který při vyjádření těchto emocí zaujímá specifické výrazy. Tato teorie naznačuje, že tyto základní emocionální výrazy jsou univerzální a rozpoznatelné napříč různými kulturami.



Obrázek č.3 Šest základních emocí
(Zdroj: VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010 s.47)

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, J., Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. s. 23.

Základní emoce jsou spojeny s jednoduchými, přímými a relativně stereotypními reakcemi, které se ukázaly jako druhově adaptivní výhoda. Například strach vede k inhibici nebo aktivaci chování, k přípravě na akci, útěku nebo obraně.⁶⁸ O strachu však budu ještě mluvit v další kapitole.

3 STRACH

Strach je jednou z nejzákladnějších emocí, kterou zažíváme jako lidská bytost. Jedná se o intenzivní emoční stav, který vzniká jako reakce na vnímané ohrožení, nebezpečí nebo nepříjemnou situaci. Strach je zároveň přirozeným mechanismem přežití, který nás mobilizuje k ochraně a přizpůsobení se prostředí. Jeho fyzické projevy mohou zahrnovat zrychlený srdeční tep, zvýšené dýchání, zvýšené napětí svalů a pocení.⁶⁹ Strach může mít různé podoby a intenzitu a ovlivňuje naše myšlení, chování a reakce. Porozumění tomuto emocionálnímu stavu nám pomáhá lépe se s ním vyrovnávat a překonávat strachové situace.

3.1 VYMEZENÍ POJMU STRACH

Hornák ve své knize uvádí, že: „*Pojem strach se používá jako označení komplexních, chronických, emocionálních stavů, při kterých subjekt prožívá úzkost, bojácnost, hrůzu...*“ V některé nebehaviorální literatuře se často strach uvádí v souvislosti s úzkostí.⁷⁰ Strach a úzkost jsou rozlišovány jako dva různé emocionální stavy. Strach je vždy spojen s konkrétním objektem, se kterým můžeme bojovat. Naopak úzkost nemá konkrétní objekt a prožíváme ji jako bolestivé očekávání nebezpečí, které je ještě více děsivé právě proto, že není jasně stanoveno.⁷¹ Úzkost snášíme hůře než strach.

Strach je však nezbytnou součástí lidského života, který vyplývá z naší závislosti a povědomí o vlastní smrtelnosti. Během života se můžeme setkat s nekonečným množstvím podob strachu. Lidé v průběhu historie i v současnosti usilovali a stále usilují o překonání strachu různými způsoby, včetně magie, náboženství a vědy.⁷²

⁶⁸ POLÁŠKOVÁ ŠOLCOVÁ, I., Emoce: Regulace a vývoj v průběhu života. Praha: Grada, 2018. s. 31.

⁶⁹ NAKONEČNÝ, M., Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. s. 257.

⁷⁰ HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s. 162.

⁷¹ PROKOPIUS, V. a ŠULISTA, P. Tvořivá síla strachu. Triton. Psyché. 2007. s. 24.

⁷² RIEMANN, F. Základní formy strachu. Praha: Portál, 2013. s.11.

V obecném slova smyslu lze říci, že strach je odpovědí na aktuální nebo potenciální hrozbu; primárně je strach reakcí na hrozbu bolesti či ohrožení života. Vrozenost této emoce je naznačena jejím spojením s výraznou mobilizací energie a s útekovým chováním. Strach patří současně mezi nejkompexnější emoce.⁷³

Strach není trvale přítomný ve vědomí jedince, ale může se v libovolný okamžik dostat do vědomí jako reakce na určitý spouštěč.⁷⁴ Tímto spouštěčem může být skutečný zážitek nebo pouhá představa. Každý člověk vnímá strach individuálním způsobem, a často je vyvolán novými a neznámými situacemi nebo důležitými okamžiky v životě.

Je zajímavé, že strach je také vysoce nakažlivý – rychle se šíří na základě poplašných zpráv, kdy lidé, kteří sledují útek ostatních, se přidávají k úniku. Pro jednotlivce může sloužit strach jako varovný signál, usměrňující jejich myšlení a jednání směrem k novým způsobům přežití. Taktéž může vést lidi k hromadné obraně před hrozícím nebezpečím.⁷⁵

Je důležité si uvědomit, že strach není vždy jen negativním jevem, a nelze se na něj dívat pouze záporně. Existuje totiž i pozitivní strach, který může mít sociální prospěch (jako například ve formě sociální reklamy).⁷⁶ Někteří lidé dokonce vyhledávají určitou formu pozitivního strachu, který je součástí jejich relaxace, například při čtení hororové literatury nebo sledování hororových filmů. Strach je pevně spjat s literárními, filmovými a uměleckými žánry, které ho vyjadřují prostřednictvím různých forem, jako jsou horory, thrillery, sci-fi, detektivky, historické romány, cestopisy, pohádky a další. V těchto žánrech se setkáváme s různými stupni intenzity strachu, které se pohybují od mírné obavy až po silnou hrůzu a děs.⁷⁷

Jak jsem již zmiňovala strach je neodmyslitelnou součástí našeho života a nelze se ho úplně zbavit. Je třeba se naučit s ním žít a nepřekročit hranici, kdy se stává příliš přesahujícím a chorobným. Člověk by nikdy neměl dovolit, aby ho strach zcela ovládal. Emoce se často objevují rychle, někdy tak rychle, že ani naše vědomí nestihne zaregistrovat, co v naší mysli danou emoci daného okamžiku spustilo. Tato rychlost může být životně důležitá v

⁷³ NAKONEČNÝ, M., Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. s. 255.

⁷⁴ RIEMANN, F. Základní formy strachu. Praha: Portál, 2013. s.12.

⁷⁵ NAKONEČNÝ, M., Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. s. 255.

⁷⁶ HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s. 162.

⁷⁷ Tamtéž. s. 165.

nebezpečných situacích, ale někdy může vést k nadměrné emoční reakce a k fatálním následkům. Ovlivnit samotné vznikání emocí nemůžeme, ale můžeme – i když s obtížemi – ovlivnit, co tyto emoce spouští a jak se chováme, když nás zaplaví.⁷⁸

3.2 VZNIK STRACHU

Vymětal v podkapitole *Vznik úzkosti a strachu* zdůrazňuje rogersovský přístup. Vyšší úroveň úzkosti může být výsledkem blokování individuálních možností a narušení pozitivního vývoje života. Aktualizační tendence (člověk se nevyvíjí dle svých pozitivních možností), která indikuje individuální potenciál pro pozitivní rozvoj, může být zablokována. Vyšší úroveň úzkosti signalizuje trvalé ohrožení tohoto potenciálu. Rogers zdůrazňuje, že úzkost a strach jsou reakcemi na vnímané ohrožení, s důrazem na jejich naučenou stránku. Sebepojetí, klíčový prvek osobnosti, ovlivňuje, jak jedinec vnímá sebe a svět, což může hrát důležitou roli v procesu vzniku úzkosti a strachu.⁷⁹

Vznik strachu lze vysvětlit prostřednictvím sebepojetí člověka. Pokud jsou předchozí životní události v našem sebepojetí nevyřešené a neuspořádané, mohou způsobovat vnitřní konflikty, které vedou k vzniku strachu. Strach také vzniká v situacích nedostatku našich přirozených potřeb, ať už jde o biologické, psychosociální nebo duchovní.⁸⁰ Pokud nemáme možnost pozitivního rozvoje a uspokojení těchto potřeb, hrozí ohrožení našeho individuálního rozvoje. Stejně tak může ohrožovat i sociální skupiny, pokud jim chybí možnosti kladného rozvoje. Pokud tento stav trvá delší dobu, může se dostavit strach.

3.3 ROZDĚLENÍ STRACHU

Nyní si v krátkosti uvedeme některá rozdělení strachu. Mírnější formou strachu je obava, zatímco intenzivnějším projevem je afekt, označovaný jako hrůza nebo zděšení, což může být ochromující. Strach může vyvolávat nejen přítomnost hrozby, ale i nejistotu a strach, který nemá zjevný předmět a je nazýván úzkostí.⁸¹ Úzkost je psychologicky významným fenoménem, kterému jsem se již okrajově věnovala v předchozí kapitole.

⁷⁸ EKMAN, P. *Odhalené emoce: naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých*. Přeložila V Brně: Jan Melvil Publishing, 2015. s. 14.

⁷⁹ VYMĚTAL, J. *Speciální psychoterapie*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Psyché (Grada). Praha: Grada, 2007. s. 118.

⁸⁰ VYMĚTAL, J., *Úzkost a strach u dětí*. Praha: Portál, 2004. s. 192.

⁸¹ NAKONEČNÝ, M., *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. s. 255.

Vymětal ve své knize rozděluje strachy na *a) vrozené strachy*, *b) připravené strachy* a *c) naučené strachy*.

a) Vrozené strachy se objevují v určitém vývojovém období bez předchozích negativních zkušeností, například separační úzkost v dětství nebo strach z neznámých lidí.⁸²

b) Připravené strachy nejsou vrozené, ale snadno si je osvojíme. Jednorázová nepříjemná zkušenost s určitými podněty, jako jsou hadi nebo pavouci, může stačit k tomu, abychom se jich začali bát. Tato schopnost se předpokládá jako evoluční reakce na historické hrozby.⁸³

c) Naučené strachy, a to prostřednictvím procesů klasického podmiňování, observačního učení nebo předání verbální informace. Tím mohou být spojeny s původně neobávanými podněty.⁸⁴ Existují různé druhy naučeného strachu jako např. ze stárí, z nezaměstnanosti, z osamělosti, určitých chorob, lidí, z neúspěchu atd.⁸⁵

3.4 HISTORICKÉ ZOBRAZOVÁNÍ STRACHU

Historické zobrazování strachu je fascinující oblastí, která nám umožňuje nahlédnout do minulosti a porozumět tomu, jak se strach promítal v umění a kultuře různých období. Zobrazení strachu výtvarnými, literárními a jinými prostředky umožňuje lidem sdílet své obavy, vyjadřovat emocionální prožitky a reflektovat společenské a historické události. Tím, že jsem se na gymnáziu zabývala výtvarným uměním, bude se tato kapitola zaměřovat na některé zásadní příklady historického zobrazování strachu, které nám pomáhají lépe porozumět jeho významu a případně vývoji v průběhu času.

3.4.1 Gotické umění a zpodobnění hrůzy

Gotická architektura a sochařství často zdůrazňovaly temné a strašidelné motivy, jako jsou přízraky, démoni a utrpení. Katedrály jako Notre-Dame v Paříži nebo kresby a iluminace v gotických knihách jsou příklady toho, jak byl strach vyjádřen pomocí symboliky a atmosféry.

⁸² VYMĚTAL, J. Speciální psychoterapie. 2., přeprac. a dopl. vyd. Psyché (Grada). Praha: Grada, 2007. s. 86.

⁸³ Tamtéž. s. 86.

⁸⁴ Tamtéž. s. 86.

⁸⁵ NAKONEČNÝ, M., Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. s. 255.

Gotické umění a zpodobnění hrůzy jsou významnými aspekty historického zobrazování strachu. Gotické umění, které se vyvinulo v Evropě v období od 12. do 15. století,⁸⁶ se vyznačuje temnou a tajemnou atmosférou (z perspektivy dnešního diváka) a často zobrazuje motivy hrůzy a strašidelnosti.

Jedním z nejznámějších příkladů gotického umění zobrazujícího strach jsou katedrály a kostely s jejich charakteristickými gotickými prvky. Tyto stavby, s vysokými věžemi, zákoutími a tmavými chodbami, vytvářejí pocit tajemna a nejistoty.⁸⁷ Sochy, fresky a vitráže na těchto stavbách často obsahují scény s démony, pekelnými bytostmi, muky mučedníků a apokalyptickými jevy, které mají vyvolávat strach a úctu věřících.

Gotická literatura také zahrnovala temné a hrůzné motivy. Příkladem je třeba román *Chrám Matky Boží v Paříži* od Victora Huga, který zobrazuje tajemnou a strašidelnou atmosféru gotické katedrály a obsahuje postavu Quasimoda, který vyvolává hrůzu.



Obrázek č.4 Notre-Dame v Paříži

(Zdroj: <https://www.french-culture-adventures.com/easter-in-france.html>)

3.4.2 Hrůza a strach v Černých malbách

Podle mého názoru dalším významným autorem zobrazování strachu je i Francisco Goya, španělský malíř baskického původu, aktivní během období romantismu. Jeho dílo bylo ovlivněno i jeho vlastními životními zkušenostmi, jako bylo onemocnění, hluchota a

⁸⁶ HÁJEK, V. Architektura: klíč k architektonickým slohům. Praha: Grada. 2000. s. 41.

⁸⁷ Tamtéž. s.45.

smrt manželky. Po válce vytvořil sérii *Černých maleb* na stěnách svého domu, kde se věnoval temným tématům, osudu a smrti.

Strach a hrůza předváděné ve válečných a Černých malbách odrážejí Goyovu reakci na společenské a politické bouře této doby. Tyto díla jsou známá pro svou temnou a expresivní atmosféru, která odráží umělce vlastní pocity strachu. Mezi nejznámější malby patří například *Saturn požírající svého syna*.



Obrázek č.5 Saturn požírající svého syna

(Zdroj:<https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/saturn/18110a75-b0e7-430c-bc73-2a4d55893bd6?searchMeta=saturn>)

3.4.3 Apokalypsa

Ráda bych také zmínila Albrechta Dürera, významného německého umělce, který se věnoval různým tematickým okruhům ve svých dílech, které často reflektovaly lidské obavy a strachy. Jedním z jeho důležitých děl, které se zabývá apokalyptickými tématy a vyvolává pocit strachu, je *Apokalypsa*, série dřevorytů ilustrujících biblickou knihu *Zjevení svatého Jana*.

Dürerova *Apokalypsa* se skládá z patnácti dřevorytů, které představují scény spojené s posledními dny světa, soudným dnem a vzkříšením.⁸⁸ Tato díla jsou nejen mistrovským

⁸⁸ DÜRER, A. *Apokalypsa*. Praha: Volvox Globator, 1993.

projevem výtvarného umění, ale také silným nástrojem pro vyjádření lidských strachů a obav.

Jedním z nejvýraznějších dřevorytů v sérii jsou *Čtyři apokalyptičtí jezdci*, kteří zobrazují pohromu, která postihla lidstvo po rozlomení pečeti – nemoc, válka, bída a smrt.⁸⁹ Dürerova *Apokalypsa* nejenže dokonale ilustruje biblickou apokalypsu, ale také poukazuje na univerzální lidské obavy spojené se strachem a nejistotou v těžkých časech. Detailní provedení a schopnost vyjádřit silné emoce prostřednictvím obrazů umožňuje divákům prožít pocit strachu a ohrožení, ale zároveň naznačuje, že i v temných časech existuje naděje.



Obrázek č.6 Čtyři apokalyptičtí jezdci

(Zdroj: DÜRER, 1993 s.15)

3.4.4 Výrazy strachu

Jedním z nejznámějších obrazů s výrazem strachu je dílo *Výkřik* od umělce Edvarda Muncha. Zdeformovaná křičící postava vyvolává silný pocit strachu, stejně jako rudé nebe nad ní, které posiluje tuto atmosféru. Tento obraz je známý právě pro svou schopnost přenést silnou emocionální reakci a vyvolat v divákovi pocit strachu.

Ekman, o kterém jsem se již zmiňovala výše, se věnuje strachu a jeho projevům v obličejích. Popisuje, že člověk, který se cítí ohrožený, má často zvednutá horní víčka,

⁸⁹ DÜRER, A. *Apokalypsa*. Praha: Volvox Globator, 1993. s. 15.

přimhouřená spodní víčka, svráštěné čelo a obočí. Na rozdíl od překvapení, kdy se čelist svěsí a ústa se otevírají, u strachu se rty napnou horizontálně a roztáhnou se směrem k uším dolu.⁹⁰



Obrázek č.7 Výkřik

(Zdroj: [Courtesy of www.EdvardMunch.org](http://www.EdvardMunch.org))

3.5 ROLE STRACHU VE SPOLEČENSKOVĚDNÍCH OBORECH

Strach je důležitým tématem ve společenskovedních oborech. V následujících podkapitolách se zaměříme filozofickou, sociologickou a psychologickou perspektivu a prozkoumáme jejich přístup k tématu strachu.

3.5.1 Filozofická perspektiva

V této filozofické analýze se zaměříme na odlišné perspektivy ohledně vnímání a teoretických koncepcí strachu. Vybrala jsem dva výrazně opozitní příklady pojmání strachu ve filozofické tradici. Začneme u stoiků, kteří strach nepovažovali za svou součást, a srovnáme ho s významnými filozofy Heideggerem a Jaspersem, kteří naopak strach brali jako nedílnou zkušenost v rámci existence. Přestože existuje mnoho dalších filozofických pohledů na strach, tato podkapitola se zaměřuje právě na kontrast mezi odmítáním a přijímáním strachu.

⁹⁰ EKMAN, P. Odhalené emoce: naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých. Přeložila Eva NEVRLÁ. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2015. s. 192-196.

Ve stoicismu náhled na strach vyplívá z přesvědčení, že určitá budoucí událost nám způsobí zlo, a proto bychom se jí měli vyvarovat.⁹¹ Stoikové se snažili strach nevnímat, protože není jejich součástí, tj. nic se z něho nedozví. Cicero ve svých *Tuskulských hovorech* hovoří o strachu jako o představě hrozícího zla.⁹²

Diskutovaným tématem byl však také strach ze smrti. Seneca ve svém díle *Výbor z listů Luciliovi* nabádá člověka ke statečnosti proti nahodilostem a zdůrazňuje, že není třeba se strachovat před křivdami, ranami, pouty ani nouzí. Kromě toho vyzývá ke statečnosti vůči strachu ze smrti: "Co je smrt? Bud' konec, anebo přechod."⁹³ „Nemůže být velké to zlo, které je poslední.“⁹⁴ Smrt přichází a museli bychom se jí bát, kdyby mohla s námi setrvávat. Ona však ve skutečnosti buď ještě nedojde, anebo již přejde.

Marcus Aurelius považuje smrt za nevyhnutelný osud každé lidské bytosti. Podotýká, že myslící jedinec by se neměl k smrti stavět lhostejně, odmítavě ani pohrdavě, ale měl by ji vnímat jako přirozený aspekt lidské existence.⁹⁵

Nyní se dostáváme ke strachu, kdy je strach vnímán jako nedílná součást existence. Heidegger ve svém díle zdůrazňuje význam strachu v lidském životě, zejména ve spojitosti s konečností a smrtí. Podle Heideggera je strach ztrátou smyslu v našem životě, který je proměnlivý a omezený. To, že jsme vědomi své konečnosti a přijímáme skutečnost smrti jako nedílnou součást života, nám umožňuje ocenit význam času a získat hodnotu života.⁹⁶

Heidegger také upozorňuje na mezní situace, které přinášejí silné prožitky strachu. Tyto situace, které člověka přivádějí do blízkosti smrti nebo mu hrozí ztráta života či ztráta života blízkých osob, ho vytrhnou ze stereotypního života a přinutí ho zamyslet se nad svou existencí.⁹⁷ V těchto okamžicích člověk intenzivně prožívá svou konečnost a projevuje obavy o svůj život a životy ostatních. Právě v těchto situacích může člověk poznat skutečnou hodnotu života a ocenit to, co je opravdu důležité.

⁹¹ BRENNAN, T. *Stoic Moral Psychology*. INWOOD, B. *The Cambridge Companion to the Stoics*, s. 270. Dostupné na: https://www.academia.edu/21759630/Stoic_Moral_Psychology.

⁹² CICERO, M. T. *Tuskulské hovory*. přeložil V. Bahník. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1976, s. 169.

⁹³ SENECA, L. A. *Výbor z listů Luciliovi*. Přeložil B. RYBA. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1969.

⁹⁴ Tamtéž. s. 11.

⁹⁵ AURELIUS, M. A. A. *Hovory k sobě*. Přeložil R. KUTHAN. 8. vyd. Praha: Arista a Baset, 2011.

⁹⁶ HEIDEGGER, M. *O pravdě a Bytí*. Praha: Mladá fronta, 1993.

⁹⁷ Tamtéž.

Jaspers ve svém díle *Mezní situace* zkoumá mezní situace v kontextu uvědomování si vlastní existence, podobně jako Heidegger. Mezní situace, včetně smrti, jsou pro Jaspersa definitivní a odhalují pravou podstatu existence.

Jaspers zdůrazňuje, že ve strachu a ohrožení se odhaluje pravá tvář existence.⁹⁸ Mezní situace, jako smrt nebo ohrožení života, jsou klíčové pro plné pochopení lidské existence. Strach je neodmyslitelně spojen s těmito situacemi a hraje roli v odhalení pravdy o existenci. Tím, že čelíme ohrožení a strachu, získáváme hlubší pochopení našeho bytí.

3.5.2 Sociologická perspektiva

Nyní se zaměřím na fenomén strachu z perspektivy sociologie v období tekuté modernity. Tento pohled vychází z díla polského sociologa a filozofa Zygmunta Baumana nazvaného *Tekuté časy: život ve věku nejistoty*. Zde poprvé použil pojem tekutá modernita k popisu současné společnosti a jejích proměn. V této době dochází k "zesoukromění" společnosti a strach se postupně posouvá do soukromé sféry. Bauman ve svém díle uvádí důvody, proč se společnost přesouvá ze sféry veřejné do soukromé a proč je současná společnost více postižena strachem než v minulosti.⁹⁹

Období modernity trvá přibližně posledních 200 let. Jeho počátky sahají do doby osvícenství, kde se také začíná rozlišovat mezi veřejnou a soukromou sférou. Modernita se dělí na dvě fáze: pevnou a tekutou. Pevná modernita, spojená s průmyslovou revolucí, zdůrazňovala organizovanost společnosti a kontrolu ze strany vnějších nástrojů, například policie. Disciplinace společnosti probíhala zvenčí a byla považována za základ úspěšné a fungující společnosti.¹⁰⁰ Michel Foucault se ve svém díle *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení* zabývá problematikou kontroly a disciplinace právě v pevné fázi modernity.¹⁰¹ V této fázi se kladl velký důraz na organizovanost společnosti a eliminaci chaotických prvků prostřednictvím veřejné sféry. V pevné fázi modernity byl vnější řád hlavním organizátorem společnosti.

⁹⁸ JASPERS, Karl. *Mezní situace*. Přeložil Václav NĚMEC. Praha: OIKOYMENH, 2016. s.11.

⁹⁹ SINKOVIČOVÁ E. *Faktory strachu. Funguje strach v žánru Reality TV jako nástroj sebereflexe i manipulace?* Fakulta sociálních věd – Univerzita Karlova. 2019. s. 55.

¹⁰⁰ BAUMAN, Z. *Tekuté časy: život ve věku nejistoty*. Praha: Academia, 2008.

¹⁰¹ FOUCAULT, M. *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Přeložil PELIKÁN Č. Praha: Dauphin, 2000. s. 217-226.

Od druhé poloviny 20. století se pracovní změny a vzrůstající význam služeb staly centrálními. Zrodila se tekutá modernita, charakterizovaná rozvolněnými strukturami a oddělením veřejné a soukromé sféry. Ve srovnání s pevnou modernitou, kde byl vnější řád klíčový, v tekuté modernitě nabývá soukromá sféra na významu. V kontextu tekuté modernity znamená tekutost především nestabilitu.¹⁰²

V této fázi se rozšiřuje nejistota, a jedinci začínají toužit po symbolické ochraně před neurčitými hrozbami. Vzniká trend obklopovat se symboly bezpečí, jako jsou různé “hradby“ kolem domů nebo používání přístrojů pro noční vidění.¹⁰³

V tekuté modernitě se strach jednotlivců již nevztahuje tolik k monumentálním, jasným a lokalizovatelným hrozbám, jako tomu bylo dříve. Místo veřejného strachu spojeného s národními nepřátelstvími či transcendentního strachu z podsvětí, se strach v současnosti rozptýlil a zmenšil. Dříve byl vnímán jako nadindividuální fenomén, který se týkal všech lidí stejně. V tekuté modernitě se stává spíše vlastnictvím jednotlivce a je blíže jeho individuálnímu měřítku. V období pevné modernity byl strach vnímán jako veřejný majetek, společný všem. V současnosti však vznikají drobné hrozby a pochybnosti, které pronikají do nitra jednotlivce. Privátní hrozby se stávají součástí samotného jedince, ačkoliv jsou menší, jsou blíže a souměřitelné s vlastním měřítkem jednotlivce. Tato blízkost je děsivější než vzdálená a jasně určená hrozba, což vede k privatizaci strachu, spočívající v blízkosti.¹⁰⁴

3.5.3 Psychologická perspektiva

Z psychologické perspektivy lze strach chápat jako důležitou a základní emocionální reakci. Má různé funkce a podoby a může být jak produktivní a aktivizující, tak i paralyzující. Strach aktivuje organismus k vypořádání se s nebezpečím prostřednictvím obrany nebo útěku, ale překročení určité míry strachu může jedince paralyzovat a vyřadit ho z běžného fungování.

¹⁰² BAUMAN, Z. Tekuté časy: Život ve věku nejistoty. Praha: Academia, 2008. s. 9-69.

¹⁰³ Tamtéž s. 20-21.

¹⁰⁴ SINKOVIČOVÁ E. Faktory strachu. Funguje strach v žánru Reality TV jako nástroj sebereflexe i manipulace? Fakulta sociálních věd – Univerzita Karlova. 2019. s.

Jedním z aspektů je problematika vytěsnění traumatických nebo nepříjemných vzpomínek do nevědomí, které se následně mohou vrátit formou přízraků, imaginací, halucinací nebo snů, které odkazují k prožitému strachu či traumatu. Klasická psychoanalýza, vedená například Sigmund Freud, se s tímto fenoménem zabývala prostřednictvím interpretace, analýzy a racionalizace, snažila se kontrolovat výplody fantazie a navrácení vzpomínek. Psychologickou perspektivou bychom se samozřejmě mohli zabývat dále, ale bohužel na to nemáme dostatek prostoru.

4 SYMBOLIKA STRACHU V REKLAMĚ

Symbolika hraje v reklamě důležitou roli při komunikaci s publikem. Skrze symboly a znaky se v reklamě vytvářejí emocionální spojení, sdělují se hodnoty a podněcuje se zájem spotřebitelů. V následujících podkapitolách se zaměříme na to, kdo je předmětem strachu, jaký je vlastně skutečný předmět strachu a uvedeme si pár příkladů strachu v reklamě.

Strach je vnímán jako jedna z nejsilnějších, ale také nejsložitějších a nejdiskutovanějších emocionálních strategií v reklamě. Přestože je použití strachu v reklamě náročné, je využíván častěji, než by se mohlo zdát. Využití strachu v reklamě je však efektivní a účinné, protože emocionální apel strachu zvyšuje zájem a přesvědčivost reklamy samotné.¹⁰⁵

Lidé si často lépe pamatují reklamy, ve kterých je využit strach než ty, které jsou přívětivé a zábavné. Složitost tohoto emocionálního apelu spočívá v jeho vhodném začlenění do kontextu propagovaného produktu a v povaze negativní emocionální reakce.

4.1 SKUTEČNÝ PŘEDMĚT STRACHU

Pod otázkou "*Co je skutečným předmětem strachu?*" chápeme především skutečnosti nebo předměty, které vyvolávají úzkost, strach nebo obavy. V reklamě je často využívána kombinace herce a situace, která nás ohrožuje, například lupiči vykrádající byt a podobně. Pelsmacker rozděluje rizika, která nás ohrožují a vyvolávají strach, do několika kategorií:

¹⁰⁵ HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s. 161.

- **Fyzická rizika:** Jedná se o ohrožení našeho zdraví, například reklamy na alergy, zubní pasty s účinkem proti zubnímu kazu nebo zubnímu plaku.
- **Společenská rizika:** Tato rizika se týkají vyloučení z určité společnosti nebo skupiny lidí. Reklamy na ústní vody nebo šampony proti lupům mohou zdůrazňovat strach ze sociálního vyloučení.
- **Časová rizika:** Reklamy na produkty, které slibují úsporu času, jako jsou prací prášky nebo spotřebiče, mohou vzbuzovat obavy z nedostatku času nebo stresu spojeného s nedostatečnou efektivitou.
- **Riziko snížené výkonnosti:** Zde se jedná o reklamy, které poukazují na to, že konkurenční značka nedosáhne takového výkonu jako inzerovaný produkt. Může se to týkat například vysavačů, automobilů a podobně.
- **Finanční riziko:** Reklamy pojišťoven často upozorňují na finanční ztráty, které bychom mohli utrpět v případě nejistých událostí nebo nehod.
- **Riziko ztráty příležitosti:** Reklamy, které zdůrazňují výhodný časový nákup nebo omezenou dostupnost produktu, mohou vyvolávat obavy z promeškání příležitosti.¹⁰⁶

Těmito různými formami rizik se reklamy snaží vyvolat strach nebo obavy u svých cílových spotřebitelů, aby je přiměly k reakci, jako je nákup produktu, využití nabízené služby nebo změna chování.

V reklamě lze efektivně využívat různá rizika, která mohou vést k prodeji nebo přijetí nápadů a reklamních sdělení. Lze vytvořit kategorizaci podle obav a tužeb, které mohou být spojeny se strachem:

1. **Obavy z používání produktu:** Tento typ obav se obvykle vyskytuje v sociální reklamě a může se týkat produktů jako alkohol, drogy nebo jiné nebezpečné látky. Reklama může poukazovat na rizika spojená s užíváním těchto produktů a motivovat lidi k opatrnosti nebo k jejich úplnému vyhýbání.
2. **Obava z nepoužití produktu a touha vlastnit produkt:** Tento typ obav může být využit jak v sociální, tak v komerční reklamě. Zde se zdůrazňuje strach z nepoužití produktu a nabízí se řešení, které tento strach odstraní. Například reklama na ústní

¹⁰⁶ PELSMACKER, P.de, GEUENS, M. a BERGH, J. v. d. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. s. 222.

vodu nebo kondomy může zdůrazňovat důležitost těchto produktů pro zdraví a bezpečnost a vzbuzovat touhu po jejich vlastnictví.

3. ***Touha vlastnit produkt vzbuzující strach:*** Tento typ reklamy využívá strach jako prostředek k vytvoření touhy po konkrétním produktu. Například reklama na knihy, filmy, masky nebo jiné komerční produkty může vytvářet strašidelnou atmosféru a přitahovat zákazníky, kteří mají rádi pocit vzrušení a adrenalinu.¹⁰⁷

Reklama využívající strach se ukazuje jako relevantní zejména v případě výrobků spojených se zdravím a bezpečností. Proto je přirozené, že reklama využívá strach k boji proti drogové závislosti, alkoholismu, kouření, nebezpečnému řízení vozidla, rizikovému sexu a dalším potenciálním hrozbám v domácnosti.¹⁰⁸

Drogová závislost, alkoholismus a kouření jsou často předmětem sociální reklamy, protože zákony a etika regulují komerční propagaci těchto výrobků. V komerční reklamě není běžné strašit spotřebitele, i když některé nápisy na cigaretových krabičkách mohou být děsivé. V sociální reklamě se však může využívat strachu jako prostředku k ovlivnění chování.

Je však důležité si uvědomit, že by se měla sociální reklama také zaměřovat na ekologická rizika, i když se mohou jevit jako méně bezprostřední než jiné nebezpečí, jako je kouření nebo obezita. Přestože mohou být zdravotní rizika více vnímána, je důležité upozorňovat na ekologické hrozby, které nás postihují v delším časovém horizontu. Reklama by měla informovat o těchto rizicích a podnítit změnu chování ve prospěch ochrany životního prostředí.¹⁰⁹ V některých případech se tato dramatizace neděje, a to jak u kuřáků, tak u nekuřáků, u obézních i sportovců, protože následky ekologických problémů ovlivňují všechny lidi bez ohledu na jejich životní styl.

4.2 REKLAMA S PRVKY STRACHU

V reklamním prostředí se často využívá mocný prvek strachu k ovlivňování spotřebitelů. V této kapitole si ukážeme příklady z různých oblastí, které ukazují, jak

¹⁰⁷ HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s. 170.

¹⁰⁸ TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. s.242

¹⁰⁹ HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s. 171.

reklamy mohou záměrně manipulovat s emocemi, aby dosáhly požadované reakce. Také prozkoumáme, jakým způsobem lze tuto formu reklamy adekvátně využít a jaké jsou její možné etické otázky.

4.2.1 Dítě a strach

Reklamy na očkování často využívají prvky strachu jako součást své strategie. Tyto reklamy jsou navrženy tak, aby cíleně vyvolávaly určité pocity v divácích, jako je pocit vlastní zranitelnosti, ohrožení, strachu a bezmoci. Jejich účelem je vyvolat nepříjemný dojem a následně v divácích vzbudit pocity zranitelnosti, ohrožení, strachu a bezmoci.

Například reklamy na očkování proti klíšťové encefalitidě se zaměřují na přírodní nebezpečí nakažených klíšťat. Zpráva, kterou tyto reklamy předávají je, že při procházce do přírody nelze úplně uniknout nebezpečným klíšťatům a že jedinou ochranou je očkování. Podobně reklamy na očkování proti chřipce zdůrazňují, že očkování je jediným způsobem, jak se vyhnout chřipce.¹¹⁰



Obrázek č.8 Reklama na očkování proti klíšťové encefalitidě

(Zdroj: VYSEKALOVÁ, 2014 s.95)

Tyto reklamy využívají emocionálních prvků a cílí především na rodiče, kteří se obávají o zdraví svých dětí. Navzdory tomu, že jsou zaměřeny na děti jako ohrožené osoby,

¹¹⁰ VYSEKALOVÁ, J., Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. s. 95.

vytvářejí dojem, že vakcína je univerzálním a spolehlivým řešením. Tímto způsobem reklama manipuluje s obavami a strachem rodičů, a dokonce i dětí.

Takové reklamy však mohou být v rozporu s etickými normami, protože záměrně zneužívají prvky strachu k vyvolávání a posilování strachu u dospělých a zejména u dětí. Namísto správné prezentace očkovacích vakcín s jejich riziky a přiměřenými informacemi vytvářejí dojem, že očkování je jediným možným a bezpečným řešením týkající se zdraví dítěte. Tímto způsobem reklama záměrně manipuluje s emocemi a strachem spotřebitelů a není v souladu s principy dobrých mravů.

Dalším příkladem sociální reklamy je například reklama Lékařů bez hranic, která vyjadřuje včasnou pomoc dárcovství dětem.



Obrázek č.9 Dárcovství dětem

(Zdroj: HORNÁK, 2014. s.175)

Využití prvku strachu v reklamě vyžaduje tedy citlivý a kreativní přístup, který respektuje hranice vkusu, přiměřenosti a cílové skupiny. Je také důležité vzít v úvahu legislativní rámec a etické normy, které ovlivňují použití prvku strachu ve reklamě. V oblasti reklamy existují zákony, které stanovují určitá omezení a zákazy, které se týkají motivů spojených se strachem, násilím a dalšími negativními emocemi.

V České republice je zákon o reklamě, který upravuje různé aspekty reklamy, včetně obsahu a prezentace reklamních sdělení. Zákon o vysílání a přenosu také stanovuje určitá pravidla pro reklamu v televizním vysílání. Etický kodex, v České republice a na Slovensku,

obsahuje směrnice pro odpovědnosti v reklamě. Tyto kodexy zakazují zneužívání motivu strachu, násilí, předsudků a pověr v reklamě. Reklama by neměla propagovat kriminalitu, násilí nebo urážet rasové, národnostní nebo náboženské cítění spotřebitelů.¹¹¹ Negativní pocity, jako je strach, by neměly být záměrně využívány v reklamě.

4.2.2 Krev

Někdy jsou v reklamách použity drastické a brutální motivy s cílem šokovat spotřebitele a přitáhnout jeho pozornost. Tímto způsobem se snaží varovat před možnými následky určitých jednání. Tato forma reklamy se nazývá "shockvertising" nebo "šoková reklama". Například reklamy bojující proti domácímu násilí nebo prostituci často využívají drastické motivy a ukazují důsledky takového chování s cílem odrazovat od něj.¹¹²

V reklamě organizace National Domestic Violence bylo použito drsného záběru, který zobrazuje týranou ženu stojící před zrcadlem a bojující s modřinami a krví na obličeji. Záměrem této reklamy je poukázat na vážnost domácího násilí.



Obrázek č.10 Stop domácímu násilí National Domestic Violence

(Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=WL3rfk2iFww>)

Při používání drastických motivů v reklamě je důležité pečlivě zvážit jejich účinek a dopad na spotřebitele. Je třeba brát v úvahu rozmanitost názorů a citlivosti lidí na určitá témata. V některých případech mohou být jemnější a respektující přístup více vhodným

¹¹¹ HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s. 175.

¹¹² VYSEKALOVÁ, J., Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. s. 95.

způsobem, jak informovat a osvětlit problémy, aniž by se provokovaly negativní emocionální reakce.

4.2.3 Návykové látky

Existuje mnoho řešení, která mohou být úspěšná. Příkladem mohou být potisky, které zdůrazňují škodlivost kouření. Obrázky na cigaretových krabičkách jsou součástí strategie, která má za cíl odradit kuřáky od kouření a informovat je o rizicích spojených s tabákovým kouřením.



Obrázek č.11 Krabičky od cigaret s varováním

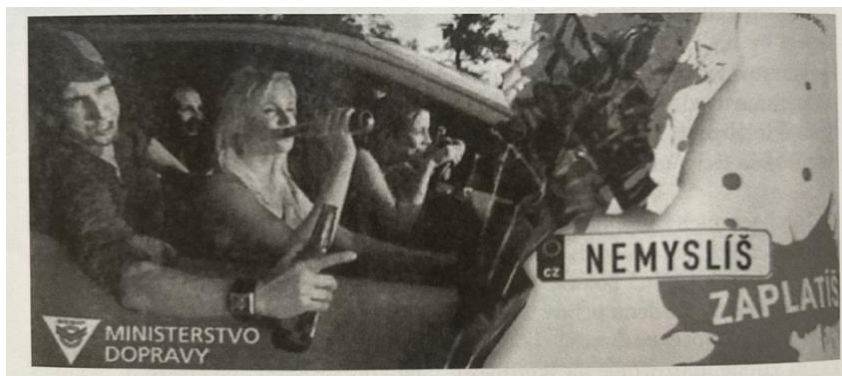
(Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/ohavne-krabicky-cigaret-oslavily-rok/r~686c24c8931711e7a3060025900fea04/>)

Obrázky na cigaretových krabičkách jsou součástí snahy vlád a zdravotních organizací snížit počet kuřáků a minimalizovat zdravotní následky kouření. Tato opatření jsou často provázena i dalšími restrikcemi a osvětovými kampaněmi.

4.2.4 Smrt

Intenzita sdělení použitého v sociálních reklamách má přimět lidi k zamyšlení a ke změně konkrétního jednání či chování. Příkladem takové reklamy je kampaň BESIPu „*Nemyslíš, zaplatíš*“. Podle průzkumu reklama zaznamenala u řidičů úspěch nejen v míře zapamatovatelnosti, ale i v ovlivnění jejich chování za volantem.¹¹³

¹¹³ HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s. 173.



Obrázek č.12 Nemyslíš, zaplatíš

(Zdroj: HORŇÁK, 2014. s.174)

Dalším příkladem jsou obvazy omotané kolem láhve s alkoholem, které upozorňují na bezpečnost pití alkoholu za volantem. Tyto reklamy mohou být častým tématem, ale jejich vtipné a kreativní řešení zaujme a zapamatujete si ho.¹¹⁴



Obrázek č.13 Obvazy obalené láhve alkoholu

(Zdroj: HORŇÁK, 2014. s.174)

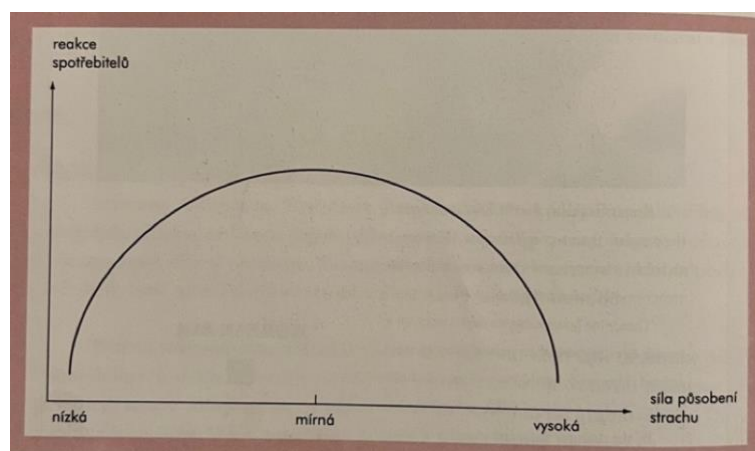
Nicméně je třeba si položit otázku, zda tyto reklamy nejsou skrytou formou propagace konkrétních alkoholických nápojů, zejména pokud jsou v nich použity poloskryté názvy známých značek.

Tellisova křivka strachu navíc ukazuje, že příjemce reklamy neregistruje příliš nízkou míru strachu, zatímco příliš vysokou míru strachu podvědomě odmítá. Ideální je tedy

¹¹⁴ HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s. 173.

použít mírnou formu strachu, která je dostatečně působivá, aby zaujala pozornost a vyvolala emocionální reakci, ale zároveň nepřekračuje hranice, které by mohly vést k odmítnutí reklamy.¹¹⁵

Tato rovnováha je tedy klíčová pro úspěch reklamy s prvky strachu. Příliš vysoký strach by mohl způsobit odmítnutí reklamy nebo negativní vnímání, zatímco příliš nízký strach by nemusel vyvolat dostatečnou pozornost a emocionální odezvu. Mírná forma strachu, která je vhodně vyvážená, může být účinným nástrojem pro vytváření poutavých a efektivních reklamních kampaní.



Obrázek č. 14 Tellisova křivka strachu

(Zdroj: TELLIS, 2000. s.244)

5 STÁRNUTÍ A STÁŘÍ

V této kapitole si přiblížíme pojmy stárnutí a stáří. Stárnutí je nevyhnutelným biologickým procesem, který postihuje každého z nás, a mění nejen naše fyzické schopnosti, ale i životní perspektivu. Chápat stárnutí jako součást životního cyklu a umět přijímat jeho proměny je klíčové pro kvalitu života ve stáří. Veškerá pozitiva i výzvy, které stárnutí přináší, závisí na individuálním přístupu a postojích každého jednotlivce. V kontextu stárnutí je důležité zrušit stereotypy a vnímat tuto fázi s respektem, což nám umožní odhalit bohatství a jedinečnost každého stárnoucího jedince.

¹¹⁵ TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. s.244.

5.1 Stárnutí

Stárnutí je biologický proces, který probíhá po celý život jedince. Ondrušová ho popisuje jako všeobecný, avšak zároveň individuální, protože každý jedinec prochází stárnutím jinak. Stárnutí ovlivňuje jednotlivce ve všech oblastech života: biologicky (fyzi cké změny v organismu), psychicky (například zpomalení psychomotorického tempa a adaptace na nové role) a sociálně (vztahy se společností a postoje k okolí).¹¹⁶ Stárnutí je přirozený a nevyhnutelný biologický proces, během kterého dochází ke snižování adaptabilních schopností. Stárnutí a přechod do stáří představují přirozený konec vývojového cyklu každého jednotlivce. Tempo, intenzita a charakter těchto změn se mohou u každého člověka lišit, avšak jsou nevyhnutelné a neodvratné.¹¹⁷

Stárnutí se také obvykle označuje jako soubor změn ve struktuře a funkcích organismu, které vedou k větší zranitelnosti a poklesu schopností a výkonu jedince, a nakonec kulminují v terminálním stadiu a smrti. Biologické projevy stárnutí jsou dobře patrné, jako například snížená odolnost vůči infekcím, vyšší predispozice k nádorovým onemocněním, zpomalené hojení ran, ztráta pružnosti vaziva a skleróza cév. Biologické znaky stárnutí lze pozorovat ve všech tkáních a buňkách, nejvýrazněji však v nervové a endokrinní soustavě, které regulují neurohumorální procesy těla a mysli.¹¹⁸

V dnešní době se často setkáváme s předsudky vůči starším lidem, kteří jsou vnímáni jako "bezcenní" a již nemající čím přispět. Tento pohled je však chybný. Je důležité překonat stereotypy a vnímat stáří v kontextu celého lidského vývoje a civilizace.¹¹⁹ Podle Saka a Kolesárové stárnutí společnosti není jen dočasný jev vyvolaný demografickou vlnou, ale představuje trvalou transformaci evropské společnosti. V České republice je to výrazný fenomén, který je důsledkem prodlužování délky života, poklesem plodnosti, snižováním kojenecké úmrtnosti a celkovým poklesem úmrtnosti.¹²⁰

¹¹⁶ ONDRUŠOVÁ, J. Stáří a smysl života. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2011. s.14.

¹¹⁷ WEBER, P., BRADÁČOVÁ M., WEBEROVÁ D. a POLCAROVÁ. V. Minimum z klinické gerontologie pro lékaře a sestru v ambulanci. 2000. s. 148.

¹¹⁸ LANGMEIER J., KREJČÍROVÁ D. Vývojová psychologie. Praha: Grada Publishing, 2006. s.202.

¹¹⁹ SAK, P., KOLESÁROVÁ, K. Sociologie stáří a seniorů. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s.2012. s.16.

¹²⁰ Tamtéž. s.86.

5.2 Stáří

V psychologickém slovníku Hartla a Hartlové je stáří definováno jako: „*konečná etapa geneticky vyměřeného trvání života*.“¹²¹ I když si lidé jsou vědomi konečnosti života, často odmítají tuto skutečnost přijmout. Týká se to jak mladších, kteří vytěsňují myšlenky na konec života, tak i starších, kteří se vyhýbají otázkám spojeným s nemocemi a ztrátou soběstačnosti ve vyšším věku. Ačkoliv máme povědomí o konečnosti života, strach nás přesto provází.¹²²

Stáří je fáze pozdního vývoje jedince, která představuje přirozený průběh života. Je úzce spojeno s involučnímiⁱⁱ změnami jak funkčními, tak morfologickými, které probíhají specifickou rychlostí s významnou interindividuální variabilitou. Tyto změny vedou ke vzniku charakteristického stavu nazývaného stařecký fenotyp. Stařecký fenotyp je ovlivněn prostředím, zdravotním stavem, životním stylem, socioekonomickými a psychickými faktory, včetně aspirací, sebehodnocení, adaptace a přijetí určité role. Existuje mnoho různých příčin a projevů stárnutí, které se liší jak v čase, ve kterém se projevují, tak ve vzájemných vztazích. Tato komplexnost ztěžuje přesné definování a klasifikaci stárnutí.¹²³

5.3 PERIODIZACE STÁŘÍ

Existuje mnoho rozdělení stáří, já bych zde ráda uvedla periodizace stáří podle Kalvacha a Ondruškové, kde rozlišují stáří na kalendářní, sociální a biologické.

Kalendářní stáří je snadno definovatelné, ale nedokáže plně zohlednit individuální rozdíly. Arbitrární věkové hranice se posouvají vzhledem k prodlužování očekávané délky života a zlepšování zdravotního a funkčního stavu nových generací. V současnosti se obecně za počátek stáří považuje věk 65 let a o stáří samotném se hovoří od věku 75 let, který se jeví jako klíčový bod v ontogenezi.¹²⁴

Světová zdravotnická organizace (WHO) v 60. letech minulého století přijala patnáctiletou periodizaci lidského života a následně rozděluje vyšší věk do:

¹²¹ HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. Psychologický slovník. Praha: Portál, 2000. s. 562.

¹²² HANOVSKÁ, L. a HRONÍKOVÁ L. Člověk a strach: strach v antropologických perspektivách. Praha: Togga, 2013.

¹²³ KALVACH, Z. et al. Geriatrie a gerontologie. Praha: Grada, 2004. s. 47.

¹²⁴ Tamtéž. s. 47.

- 60-74 let: raný věk (počínající věk)
- 75-89 let: vlastní věk (osoby pokročilého, vysokého věku)
- 90 a více let: období dlouhověkosti¹²⁵

V 60. letech navrhla B. L. Neugartenová termíny "*mladí senioři*" pro věk 55-74 let a "*staří senioři*" pro 75 a více let. Tento koncept ovlivnil současné orientační členění stáří:

- 65-74 let: mladí senioři
- 75-84 let: staří senioři
- 85 a více let: velmi staří senioři¹²⁶

Sociální stáří se týká změn v sociálních rolích a potřebách, životním stylu a ekonomickém zajištění. Existuje riziko spojené se společenskými zájmy a staršími lidmi, včetně maladaptaceⁱⁱⁱ na penzionování, ztráty životního smyslu a společenské prestiže, osamělosti, poklesu životní úrovně, hrozby ztráty soběstačnosti, věkové segregace a diskriminace (ageismus). Původně byl počátek sociálního stáří spojen s nárokem na starobní důchod nebo skutečným přechodem do penze. Sociální periodizace života často používá pojmy *a) první věk* (předprodukční, období dětství a mládí, učení, příprava na povolání, získávání sociálních zkušeností), *b) druhý věk* (produktivní, období dospělosti, biologická a ekonomicko-sociální produktivita), *c) třetí věk* (postproduktivní, stáří) a *d) čtvrtý věk* (období závislosti).¹²⁷

Moderní společnost však tyto sociální periodizace prolomila nebo alespoň výrazně posunula. Koncept celoživotního osobnostního rozvoje, celoživotního vzdělávání, celoživotní seberealizace a sociální participace, spolu s různými formami zaměstnání a podporou inkluzivně orientovaných sociálních služeb, odporuje tradičnímu chápání penzionování a nebezpečným pojmům jako je "*produktivní postproduktivní*", které evokují představu o stařecké neužitečnosti. Pojem "*čtvrtý věk*" naznačuje, že ztráta soběstačnosti a biologický úpadek jsou nevyhnutelnými důsledky dlouhověkosti, což je v rozporu s

¹²⁵ ONDRUŠOVÁ, J. Stáří a smysl života. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2011. s.16.

¹²⁶ KALVACH, Z. et al. Geriatrie a gerontologie. Praha: Grada, 2004. s. 47.

¹²⁷ Tamtéž. s. 47.

konceptem úspěšného stárnutí, zdravého stáří a pojetím závislosti pouze jako patologie, nikoli jako přirozeného procesu stárnutí.¹²⁸

Biologické stáří je hypotetické označení konkrétní míry involučních změn (atrofie, změny regulačních a adaptačních mechanismů).¹²⁹ Přesné vymezení biologického stáří však není snadné a neexistuje shoda ohledně toho, co by mělo být zahrnuto. Výzkumná pracoviště zabývající se biologickým věkem často hodnotí funkční stav, výkonnost a souhrnnou involuci, kondici a patologii, jak částečně (např. kardiopulmonální nebo mentální věk), tak i celkově jako kombinaci různých ukazatelů.¹³⁰

5.4 STEREOTYPY A PŘEDSUDDKY O STÁŘÍ

Ve své studii se Robinson a kol. zaměřili na negativní stereotypy o starších lidech, které mají za cíl ponížít a zesměšnit tuto věkovou skupinu. V jejich výzkumu se objevují běžné stereotypy, jako je senilita, zapomnětlivost, rigidita osobnosti, depresivní nálada, osamělost, izolace a předpoklad, že starší lidé jsou opuštěni svými dospělými dětmi nebo umístěni do pečovatelských domovů.¹³¹

Studie provedená Robinsonem a kol. se zaměřila na reklamy s negativním stereotypním zobrazením starších lidí, které byly ohodnoceny dvěma skupinami – staršími lidmi ve věku 55 let a více a vysokoškolskými studenty. Autoři vycházeli z předchozí studie Noseka et al., která ukázala, že stereotypy o seniorech jsou dokonce více negativní než stereotypy o stáří nebo pohlaví. V rámci rozhovorů se Robinson et al. snažili zjistit, jak obě skupiny vnímají negativní zobrazení starších lidí v reklamách a které prvky v těchto reklamách považují za urážlivé a které za neškodné.¹³²

Výsledky studie naznačují, že mladí lidé si jsou vědomi existujících stereotypů a jejich zobrazení ve sdělovacích prostředcích, a zároveň si uvědomují škodlivý dopad těchto stereotypů na seniory. Podle Robinsona et al. to posiluje existující stereotypy a nesprávné představy spojené se stárnutím. Tento trend může způsobit, že mediální průmysl ztratí

¹²⁸ KALVACH, Z. et al. Geriatrie a gerontologie. Praha: Grada, 2004. s. 47.

¹²⁹ ONDRUŠOVÁ, J. Stáří a smysl života. 1. vydání. Praha: Karolinum. 2011. s.17.

¹³⁰ KALVACH, Z. et al. Geriatrie a gerontologie. Praha: Grada, 2004. s. 48.

¹³¹ SIKOROVÁ R. Mediální obraz seniorů v českých magazínech pro seniory. Fakulta sociálních věd – Univerzita Karlova. 2018. s. 21.

¹³² Tamtéž. s. 21.

důvěru rostoucího staršího publika a zároveň odradí mladší generace.¹³³ Je důležité, aby média přispívala k pozitivnímu a věkově inkluzivnímu zobrazení starších lidí, které odráží jejich skutečné schopnosti, zkušenosti a hodnotu v různých oblastech života.¹³⁴

Haškovcová se ve své knize v kapitole *Mýty o stáří* zabývá několika mýty, které jsou spojené se stářím a které se často vyskytují v naší společnosti. Těmito mýty jsou předsudky a zkreslená představa o procesu stárnutí, které se postupně zakořeňují a ovlivňují náš pohled na starší lidi. Uvedeme si některé z nich.

Jedním z těchto mýtů je přesvědčení, že starší lidé jsou hlavně závislí na ekonomické a materiální podpoře. Tento mýtus vychází z *falešné představy*, že finanční zajištění je klíčem k jejich osobnímu štěstí, ačkoli je zřejmé, že i v mladších populacích známe bohaté nespokojence a zároveň šťastné chudáky. Je však důležité zajistit základní ekonomickou a materiální podporu pro seniory.¹³⁵

Dalším mýtem (*zjednodušené demografie*) je mylné přesvědčení, že člověk stárnoucí vstupuje do stáří v okamžiku odchodu do důchodu. Tento mýtus ignoruje skutečnost, že i ve stáří je možné vést smysluplný život a radovat se z každodenních drobností. Starší lidé se také liší mezi sebou a mají různé potřeby, které jsou ovlivněny jejich osobními cíli.¹³⁶

Rozšířeným mýtem je *homogenita stáří*, což znamená představu, že všichni staří lidé jsou stejní. Tento mýtus vychází z vnímání stáří jako jednotného a neměnného stavu, i když skutečnost je, že potřeby seniorů se výrazně liší a jsou ovlivněny jejich individuálními zkušenostmi a životními cestami.¹³⁷

Dalším mýtem je přesvědčení o *neužitečnosti* starších lidí. Mladší generace často vnímá starší lidi jako neužitečné, jelikož se zaměřuje pouze na zaměstnanost a pracovní výkon. To vede k nedocení starších jedinců a ignorování jejich názorů.¹³⁸

¹³³SIKOROVÁ R. Mediální obraz seniorů v českých magazínech pro seniory. Fakulta sociálních věd – Univerzita Karlova. 2018. s. 21.

¹³⁴ Tamtéž. s. 21.

¹³⁵ HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří. 2. vydání. Praha: Havlíček Brain Team. 2010. s. 42.

¹³⁶ Tamtéž. s. 42.

¹³⁷ Tamtéž. s. 42.

¹³⁸ Tamtéž. s. 43.

Je důležité zpochybnit tyto mýty a přistupovat ke stáří s respektem a porozuměním. Věková diskriminace a předsudky mohou mít negativní dopad na kvalitu života starších lidí. Místo toho bychom se měli snažit vytvořit inkluzivní společnost, která respektuje a podporuje jednotlivce bez ohledu na jejich věk.

6 REPREZENTACE STÁŘÍ V REKLAMĚ

Média hrají klíčovou roli v reprezentaci stáří a mohou přispět k začlenění seniorů do společnosti a posílení vztahů mezi generacemi. Média však často nevyužívají této pozitivní transformaci. Namísto toho často opakují stereotypy spojené se stářím a prezentují seniory jako závislé jedince.¹³⁹

Taková mediální reprezentace může mít negativní dopad na vnímání a postavení starších lidí ve společnosti. Když jsou senioři zobrazováni pouze jako pasivní a závislí jedinci, může to vést ke stigmatizaci a marginalizaci této skupiny obyvatel. Místo toho by média měla více zviditelnit pozitivní příklady aktivního stárnutí, přispívání starších lidí do společnosti a jejich bohaté životní zkušenosti. Zároveň je důležité, aby média podporovala mezigenerační solidaritu. Propagace vztahů a porozumění mezi generacemi může přispět ke vzniku harmonické a inkluzivní společnosti.

Celkově by média měla hrát pozitivní roli při formování vnímání stáří a podporování inkluzivního přístupu ke starším lidem. To zahrnuje vyváženou reprezentaci stáří, prezentaci starších lidí jako aktivních a přínosných členů společnosti a podporu mezigeneračního porozumění a solidarity.

Reidl ve své knize *Senior zákazník budoucnosti* uvádí, že média mají významný vliv na společenskou podobu stáří. Zvláště v oblasti reklamy se obraz stáří za posledních pár let výrazně změnil.¹⁴⁰ Uvedeme si proto pár příkladů.

Není to vůbec tak dávno, co ze strany reklamních manažerů docházelo k naprostému opomíjení 50letých. Tato situace se začíná měnit, ale stále jsou ve srovnání s mladšími

¹³⁹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti? In BOČÁK, Michal; RUSNÁK, Juraj. *Média a text II*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešově, 2008. s. 206.

¹⁴⁰ REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks, 2012

generacemi nedostatečně zastoupeni. Existuje potřeba strukturálních změn v marketingu a v reklamě, zejména vytvoření nových produktů pro potřeby této generace.

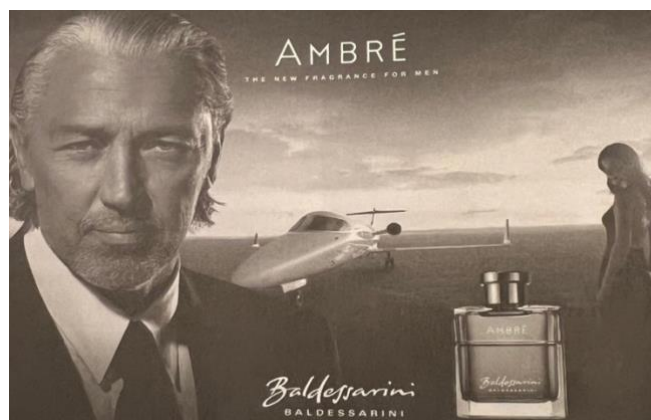
Vytvoření nových produktů pro 50+ může být klíčové. Studie ukazují, že starší reagují pozitivněji na reklamu než mladší, ačkoli média preferovaná mladšími jsou efektivnější. Generace nad 50 let představuje atraktivní trh, očekávající informovanost, komfort a autentičnost. Irene Sinclairová v reklamě pro Dove zdůrazňuje krásu vrásek.¹⁴¹



Obrázek č.15 „Vrásčítá, nebo nádherná?“

(Zdroj: REIDL,2012 s. 50)

Faktem je, že atraktivita starších zákazníků jako cílové skupiny byla diskutována nejen v případě Dove, ale i dalších značek. Například i Nivea Vital zacílily na atraktivní cílovou skupinu pod titulkem "Starší aktivní generace". Firma Baldessarini od Hugo Boss zase propaguje sloganem „Odlište muže od chlapců“, oslovujíc tak duši zralých mužů. Werner Baldessarini je v této reklamě symbolem kompetence a erotiky v postarším věku.¹⁴²



Obrázek č. 16 Odlište muže od chlapců!

(Zdroj: REIDL,2012 s. 52)

¹⁴¹ REIDL, A. Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+. Brno: BizBooks, 2012.s. 50.

¹⁴² Tamtéž. s. 52.

Takových reklam bychom si mohli ukázat nespočet. Posledním příkladem, který si ukážeme, je reklama na Ibalgin Duo Effect. Tato reklama se zaměřuje na téma bezbolestného pohybu s důrazem na aktivní a plnohodnotný život. V rámci reprezentace staří v reklamě jsou možné různé prvky.



Obrázek č. 17 „Bez bolesti dokážete víc“

(Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=MyCGOULIOKw>)

Oslovování cílové skupiny zahrnuje postavy reprezentativní pro generaci nad 50 let, zdůrazňující aktivní a zdravý životní styl. Zobrazení běžných aktivit ukazuje, jak lidé staršího věku participují na fyzických činnostech. Efekt při zmírnění bolesti a umožnění plné účasti na každodenních aktivitách. Více vrstevnatost postav s různými zájmy a životními situacemi podporuje různorodost a reprezentaci této generace v reklamě. Celkově ukazuje, že lidé staršího věku mohou aktivně a radostně žít a plně se účastnit různých aktivit.

ZÁVĚR

Reklama není pouze prostředkem propagace, ale složitým prvkem komunikace, který hraje klíčovou roli v obchodním prostředí a společnosti obecně. Efektivní reklama vyžaduje nejen kreativitu a originalitu, ale i pečlivé cílení na specifickou skupinu a uvědomění si různých funkcí, které může plnit.

O emocích lze konstatovat, že jsou neodmyslitelnou součástí lidského života, ovlivňují naše rozhodování, chování a mezilidské vztahy. Jejich rozmanitost a význam jsou patrné v celé škále prožívaných stavů, od nižších instinktivních emocí až po vyšší, spjaté s etikou, estetikou a sociálními vazbami.

Tato kapitola nám umožnila pohlédnout na emoce jako na komplexní jevy, spojující fyziologické, psychické a behaviorální složky. Bez ohledu na různorodost definic či rozlišení mezi emocemi a city, je patrné, že emoce mají schopnost ovlivňovat naše vnímání. Teorie základních emocí poskytuje rámec pro identifikaci primárních emocí a ukazuje, že určité emocionální výrazy jsou univerzální napříč kulturami. Přestože definovat emoce není snadné, základní charakteristiky zůstávají – emočně reagujeme na subjektivně významné životní situace, což ovlivňuje naše chování a jednání provázené fyziologickými změnami. Otevřeli jsme tak bránu k hlubšímu porozumění lidské psychiky a složitého fenoménu – emoce.

Strach je základní emoci, reagující na ohrožení a ovlivňující naše chování. Vymezení pojmu strach ukazuje jeho komplexnost a rozlišení od úzkosti. Existuje vrozený, připravený a naučený strach. Historické zobrazování strachu v umění nám pomáhá porozumět, jak se tato emoce promítala v různých obdobích.

Strach, zkoumaný z filozofické, sociologické a psychologické perspektivy ve společenskovědních oborech, odhaluje různorodé pohledy na tuto emoční reakci. Filozofická analýza nás zavádí od stoického odmítnutí strachu, kde byl vnímán jako nepřítel, k Heideggerovu a Jaspersovu přijímání, kde strach tvoří neodmyslitelnou součást lidské existence. Sociologická perspektiva, inspirovaná Zygmuntem Baumanem, nám přibližuje, jak se strach v současné tekuté modernitě stěhuje do soukromé sféry. Z psychologického hlediska je strach považován za důležitou a základní emocionální reakci s různými funkcemi.

Symbolika strachu v reklamě využívá emocionální strategii k vytváření spojení s publikem. Efektivně pracuje s různými riziky a obavami spojenými s fyzickým, společenským, časovým, výkonnostním, finančním a příležitostným hlediskem, aby vyvolala pozornost a přesvědčivost.

Celkově lze konstatovat, že strach, podrobený komplexnímu zkoumání ve společenskovědních oborech, odráží dynamiku lidského prožívání a využívá se nejen k porozumění filozofickým, sociologickým a psychologickým otázkám, ale i k efektivní komunikaci ve světě reklamy.

Také jsme prozkoumali využití prvku strachu v reklamě a jeho manipulativní účinky na spotřebitele. Představili jsme příklady, jak reklamy na očkování či bezpečnostní kampaně využívají emocionální prvky, aby vyvolaly požadovanou reakci. Zároveň jsme zdůraznili, že takové postupy mohou být v rozporu s etickými normami, protože záměrně využívají strach a úzkost k manipulaci s vnímáním spotřebitelů. Uvedli jsme, že je důležité pečlivě zvažovat účinek a dopad takových motivů na spotřebitele a respektovat jejich citlivost na tato témata.

Stárnutí je nevyhnutelný biologický proces, který ovlivňuje každého jednotlivce. Klíčové pro kvalitu života ve stáří je chápat stárnutí jako součást životního cyklu a překonat negativní stereotypy spojené se stářím. Studie naznačují, že média hrají rozhodující roli ve formování těchto stereotypů, a je proto důležité podporovat pozitivní a věkově inkluzivní zobrazení starších lidí. Vytváření inkluzivní společnosti, která respektuje a podporuje jednotlivce bez ohledu na věk, je klíčem k zabránění věkové diskriminaci a zlepšení kvality života seniorů.

V závěru práce jsme zkoumali reprezentaci stáří v reklamě. Autoři zdůrazňují potřebu pozitivní transformace, zviditelnění aktivního stárnutí a bohatých zkušeností seniorů v médiích. Některé reklamy, například Dove, Baldessarini nebo Ibalgin Duo Effect se snaží oslovit generaci nad 50 let podporou autenticity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) AURELIUS, M. A. Hovory k sobě. 8. vyd. Praha: Arista a Baset, 2011. 174 s. ISBN 978-80-7340-124-5.
- 2) BAUMAN, Z. Tekuté časy: život ve věku nejistoty. Praha: Academia, 2008. 109 s. ISBN 978-80-200-1656-0.
- 3) CAKIRPALOGLU, P. Úvod do psychologie osobnosti. Praha: Grada, 2012. 288 s. ISBN 978-80-247-4033-1.
- 4) ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- 5) CICERO, M. T. Tuskulské hovory. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1976. 436 s. ISBN 25-068-76.
- 6) DÜRER, A. Apokalypsa. Praha: Volvox Globator, 1993. 75 s. ISBN 80-85769-13-1.
- 7) EKMAN, P. Odhalené emoce: naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2015. s.328. ISBN 978-80-87270-81-3.
- 8) FOUCAULT, M. Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení. Praha: Dauphin, 2000. 427 s. ISBN 80-86019-96-9.
- 9) HANOVSKÁ, L. a HRONÍKOVÁ L. Člověk a strach: strach v antropologických perspektivách. Praha: Togga, 2013. 216 s. ISBN 978-80-7476-018-1.
- 10) HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. Psychologický slovník. Praha: Portál, 2000. 776 s. ISBN 80-7178-303-X.
- 11) HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří. 2. vydání. Praha: Havlíček Brain Team. 2010. 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
- 12) HÁJEK, V. Architektura: klíč k architektonickým slohům. Praha: Grada. 2000. 229 s. ISBN 80-7169-722-2.
- 13) HEIDEGGER, M. O pravdě a Bytí. Praha: Mladá fronta, 1993. 80 s. ISBN 80-204-0416-3.
- 14) HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- 15) JASPERS, K. Mezní situace. Praha: OIKOYMENH, 2016. 103 s. ISBN 978-80-7298-220-2.
- 16) KALVACH, Z. et al. Geriatrie a gerontologie. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0548-6.
- 17) KŘÍŽEK Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. s.128. ISBN 78-80-247-4061-4.
- 18) LANGMEIER J., KREJČÍŘOVÁ D. Vývojová psychologie. Praha: Grada Publishing, 2006. 368 s. ISBN 978-80-247-1284-0.
- 19) MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing a.s. 2015. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- 20) NAKONEČNÝ, M., Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. 335 s. ISBN 80-200-0763-6.
- 21) ONDRUŠOVÁ, J. Stáří a smysl života. 1. vydání. Praha: Karolinum. 2011. 168 s. ISBN 978-80-246-1997-2.

- 22) PELSMACKER, P.de, GEUENS, M. a BERGH, J. v. d. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581. ISBN 80-247-0254-1.
- 23) POLÁŠKOVÁ ŠOLCOVÁ, I., Emoce: Regulace a vývoj v průběhu života. Praha Grada, 2018. 240 s. 978-80-247-5128-3.
- 24) PROKOPIUS, V. a ŠULISTA, P. Tvořivá síla strachu. Vyd. 1. Praha: Triton. Psyché, sv. č. 52. 2007. 119 s. ISBN 978-80-7254-982-5.
- 25) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 26) REIDL, A. Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+. Brno: BizBooks, 2012. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- 27) RIEMANN, F. Základní formy strachu. Praha: Portál, 2013. 199 s. ISBN 978-80-262-0400-8.
- 28) SAK, P., KOLESÁROVÁ, K. Sociologie stáří a seniorů. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. 232 s. ISBN 978-80-247-3850-5.
- 29) SENECA, L. A. Výbor z listů Luciliovi. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1969. 282 s. ISBN 25-104-69.
- 30) STUHLÍKOVÁ, I. Základy psychologie emocí. Vyd. 2. Praha: Portál. 2007. 232 s. ISBN 978-80-7367-282-9.
- 31) TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977.
- 32) THOMPSON, J. B. Média a modernita: Sociální teorie médií. Praha: Karolinum, 2004. 220 s. ISBN: 80-246-0652-6.
- 33) VÁGNEROVÁ, M. Základy psychologie. Praha: Karolinum. 2007. 356 s. ISBN 80-246-0841-3.
- 34) VYMĚTAL, J. Speciální psychoterapie. 2., přeprac. a dopl. vyd. Psyché (Grada). Praha: Grada, 2007. 396 s. ISBN 9788024713151.
- 35) VYMĚTAL, J., Úzkost a strach u dětí. Praha: Portál. 2004. 181 s. ISBN 8071788309.
- 36) VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 37) VYSEKALOVÁ, J. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- 38) VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama; Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- 39) WEBER, P., BRADÁČOVÁ M., WEBEROVÁ D. a POLCAROVÁ. V. Minimum z klinické gerontologie pro lékaře a sestru v ambulanci. 2000. 148 s. ISBN 80-7013-314-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- 1) BRENNAN, T. Stoic Moral Psychology. In WOOD, B. The Cambridge Companion to the Stoics. Dostupné na: https://www.academia.edu/21759630/Stoic_Moral_Psychology
- 2) JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. Naše řeč 85. 2002. č. 4. s 169-176. Dostupné na: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

- 3) SEDLÁKOVÁ, R. Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti? In BOČÁK, M., RUSNÁK, J. Média a text II. Prešov: Prešovská univerzita v Prešově, 2008. 290 s. 2006. dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak1/subor/23.pdf>

Diplomové práce

- 1) SIKOROVÁ, R. Mediální obraz seniorů v českých magazínech pro seniory. Praha, 2018. 87 stran. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. Mgr. et MgA. Filip Láb, Ph.D.
- 2) SINKOVIČOVÁ, E. Faktory strachu. Funguje strach v žánru Reality TV jako nástroj sebereflexe i manipulace? Praha, 2018. 214 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Kruml

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK Č.1 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	12
OBRÁZEK Č.2 ZÁKLADNÍ SLOŽKY EMOCÍ	20
OBRÁZEK Č.3 ŠEST ZÁKLADNÍCH EMOCI	24
OBRÁZEK Č.4 NOTRE-DAME V PAŘÍŽI	29
OBRÁZEK Č.5 SATURN POŽÍRAJÍCÍ SVÉHO SYNA	30
OBRÁZEK Č.6 ČTYŘI APOKALYPTIČTÍ JEZDCI.....	31
OBRÁZEK Č.7 VÝKŘIK	32
OBRÁZEK Č.8 REKLAMA NA OČKOVÁNÍ PROTI KLÍŠŤOVÉ ENCEFALITIDĚ	39
OBRÁZEK Č.9 DÁRCOVSTVÍ DĚTEM	40
OBRÁZEK Č.10 STOP DOMÁCÍMU NÁSILÍ NATIONAL DOMESTIC VIOLENCE.....	41
OBRÁZEK Č.11 KRABÍČKY OD CIGARET S VAROVÁNÍM	42
OBRÁZEK Č.12 NEMYSLIŠ, ZAPLATÍŠ	43
OBRÁZEK Č.13 OBVAZY OBALENÉ LÁHVE ALKOHOLU.....	43
OBRÁZEK Č. 14 TELLISOVA KŘÍVKA STRACHU	44
OBRÁZEK Č.15 „VRÁŠČITÁ, NEBO NÁDHERNÁ?“	51
OBRÁZEK Č. 16 ODLÍŠTE MUŽE OD CHLAPCŮ!.....	51
OBRÁZEK Č. 17 „BEZ BOLESTI DOKÁŽETE VÍC“	52

ⁱ Marketingový mix je souhrn čtyř marketingových nástrojů, tzv. 4P, které v angličtině znamenají – product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace)

ⁱⁱ Termín involuční znamená – přirozeně stárnoucí.

ⁱⁱⁱ Termín maladaptace znamená nepřizpůsobení se novým životním podmínkám.