

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



Zobrazování strachu v reklamě
Bakalářská práce

Autor: Jolana Břešťanová
Studijní obor: Studium humanitní vzdělanosti

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

Praha

2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 7.8.2020

Jolana Břešťanová

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala především panu PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D., za vedení této bakalářské práce, za jeho cenné rady, ochotu a podnětné připomínky. Ráda bych také poděkovala svým blízkým, rodině a přátelům, za jejich podporu nejen při psaní této práce, ale také při celém studiu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce řeší způsob zobrazování strachu v televizních reklamních spotech pomocí detailních rozborů. Konkrétně těch, které se tematicky dotýkají stáří, nemoci a rodiny. Díky představení různých forem strachu pomocí optiky vícero společenských věd také dochází ke zjištění některých druhů strachu, které reklamní spoty v dnešní době využívají. Dále uvedený stručný přehled zobrazování strachu v umění v minulých stoletích umožňuje srovnání, ze kterého vyplývá jak moc „zjemnělému“ způsobu zobrazování strachu v televizních spotech jsme vystaveni.

Klíčová slova: strach, reklama, televizní spoty

Abstract

Title: Portrayal of fear in advertising

This bachelor's thesis discusses the way of portraying fear in television commercials using detailed analysis. Specifically in those that are thematically related to illness, old age and family. Thanks to the presentation of various forms of fear using the optics of several social sciences, there are also identified some types of fear that commercials use these days. Then following brief overview of the portrayal of fear in art over the past centuries, enables a comparison that shows how much of a "refined" way of portraying fear in television is used.

Keywords: fear, advertisement, television commercials

Obsah

1	Úvod	9
2	Teoretická část	10
2.1	Teorie strachu	10
2.1.1	Strach jako lidská emoce	11
2.1.2	Strach z „jiného, cizího, nebezpečného?“	13
2.1.3	Strach z neznámého	14
2.1.4	Strach ze smrti	15
2.1.5	Strach z osamělosti	16
2.1.6	Tekutý strach	18
2.1.7	Strach a trauma	18
2.1.8	Strach a chaos	19
2.2	Zobrazování strachu	20
2.2.1	Monstrozita	20
2.2.2	Didaktický strach	21
2.2.3	Apokalypsa	23
2.2.4	Výrazy strachu	24
2.2.5	Motiv strachu ve filmu	24
2.2.6	„Neviditelný“ strach	26
	27
2.3	Reklama	28
2.3.1	Definice	28
2.3.2	Reklamy a manipulace	29
2.3.3	Televize jako reklamní médium	30
2.3.4	Motiv strachu v reklamě	31
2.3.5	Barvy v reklamě	35

2.3.6	Nemoc, stáří a rodina.....	36
3	Praktická část.....	39
3.1	Nemoc.....	40
3.1.1	Pozor klíště (www.pozorkliste.cz)	40
3.1.2	Prevenar 13	42
3.1.3	Parodontax	44
3.2	Stáří.....	46
3.2.1	Corega.....	46
3.2.2	Ibalgin krém.....	48
3.3	Rodina.....	51
3.3.1	VW MULTIVAN 6.1: Bezpečný v každém nebezpečí.....	51
3.3.2	AXA	52
3.4	Závěr praktické části	55
4	Závěr.....	56
5	Seznam použité literatury	57
	Seznam obrázků.....	63
	Seznam videí	64

1 Úvod

Žijeme v době, ve které je reklama přítomna téměř na každém kroku a k naší společnosti neodmyslitelně patří. K zaujmutí recipienta využívá různé strategie, jednou z nich je strach, který je od nepaměti součástí lidského života. Cílem mé práce bude zjistit, jakým způsobem reklama strach zobrazuje a jak ho vyvolává. Prostředkem k dosažení daného cíle bude formální rozbor reklamních televizních spotů. Toto téma jsem si zvolila vzhledem k mému osobnímu zájmu o marketing a možnému využití interdisciplinární perspektivy v teoretické části práce.

První kapitola teoretické části je zaměřena na fenomén strachu z pohledu různých společenskovedních perspektiv. Představeny budou vybrané formy strachu, u kterých předpokládám, že je reklamní spoty využívají. První část také nastíní, jakou roli strach v životě člověka hraje.

Jelikož se v praktické části mé bakalářské práce budu zabývat analýzou televizních spotů, konkrétně způsoby zobrazování strachu, druhá kapitola teoretické části představí stručný náhled na historii zobrazování strachu v malířském umění a krátce také ve filmu. Tento přehled následně v závěru práce umožní náhled na porovnání zobrazování strachu v historii umění a v dnešních reklamních spotech.

Třetí kapitola teoretické části je věnována teorii reklamy jako takové. Vzhledem k již zmíněnému rozboru televizních spotů, je zaměřena především na toto médium. Popisuje také význam využití apelu strachu a jeho efektivitu.

2 Teoretická část

2.1 Teorie strachu

Vzhledem k tomu, že předmětem této práce je zobrazování strachu v reklamě, je na místě se u fenoménu strachu na chvíli zastavit. Proto je obsahem následující kapitoly částečné vymezení fenoménu strachu. Toto krátké představení bude nápomocné i k praktické části této práce. V následujících podkapitolách se tak pokusím představit více druhů a pohledů na strach, k čemuž mi pomohou různé společenskovední disciplíny. Takové ponoření se do problematiky strachu by mi následně mělo usnadnit rozbor televizních spotů v ilustrační části mé práce a zjištění, jaké principy strachu tvůrci dnešních reklamních spotů využívají.

Konkrétně následující řádky obsahují prvky z odborné literatury antropologie, filosofie, psychologie a sociologie. Samozřejmě nelze očekávat vyčerpávající a všeobsahující výklad teorie strachu. Taková snaha by jistě vystačila na samostatnou bakalářskou, ne-li diplomovou či dizertační práci. Nicméně alespoň nastínění interdisciplinárního pohledu na jeden z předmětů mé práce, je žádoucí a usnadní mi následnou interpretaci jednotlivých televizních reklamních spotů.

Strach hraje v lidské civilizaci velkou roli. Dle Hankisse (2001) větší než ekonomické a sociální síly o kterých mluví Marx, či Durkheimova sociální integrace. O strachu lze mluvit již od počátků lidské rasy.

Strach jako fenomén je přítomen v celé evoluci a je její nutnou součástí. Strach je velmi nápomocným nástrojem, nebýt strachu, neměl by tvor takové šance na přežití ani na rozmnožování se. Díky němu dáváme větší pozor, jsme bdělejší, ostražitější, a tudíž připravenější na překonání nebezpečných situací anebo ostražití natolik, že se do nich vůbec nedostáváme. Strach nás nebrání pouze před šelmami a přírodními nástrahami, pomáhá nám také v obraně před ostatními nebezpečími, která si vytváříme sami, např. před skokem do mělké vody bez zkontrolování si absence kamenů na dně (Svendsen, 2008).

Obsah a rozsah strachu se v různých obdobích lidské existence liší, muže a ženy však doprovází celá tisíciletí. Nacházel se uvnitř člověka ohroženého chudobou, válkou, genocidou, hladomorem, nemocí či smrtí. Odrážel se v přítomnosti nestvůrných démonů a monster, bohů a ďáblů různých kultur a jejich mýtů. A v člověku je přítomen i nyní,

v dnešní době. Lidé si za tu dobu úspěšně vyvinuli způsoby a prostředky – ať už jde o systémy víry, vzorce chování či instituce, které je, někdy méně, někdy více, chrání před jejich strachy a úzkostmi (Hankiss, 2001).

Příčiny strachu mohou být různé. Může být vyvolán nebezpečím či nedostatkem jistoty, jak ve fyzickém, tak psychickém smyslu. Jeho příčiny jsou závislé na kontextu situace, ve které se jedinec nachází, také jeho zkušenostech a prostředí, ve kterém se nachází (Nakonečný, 2000).

V následujících podkapitolách se více zaměřím na takové typy strachu, které považuji za nejvhodnější k představení ilustrační části mé práce.

2.1.1 Strach jako lidská emoce

„Emoce patří mezi základní pocity, které prožíváme.“ (Vysekalová, Mikeš, s.93)

Emoce

Aby mohlo dojít k výkladu strachu jako lidské emoce, je nejprve nutné představit si pojem emoce jako takové. Emoce ovlivňují kvalitu našeho života a objevují se v každém vztahu a situaci, do které se dostaneme. Díky svému působení nám mohou zachránit život. Tím samým způsobem ho ale mohou také zkomplikovat (Ekman, 2003).

Vymezení pojmu emoce nepatří k nejjednodušším problémům. Ač se může zdát, že tento pojem každý zná a ví co znamená, jeho následná interpretace se jeví jako obtížná (Šimek, 1995). S tím se ztotožňuje také psycholog Milan Nakonečný ve své knize Lidské emoce (2000), kde potvrzuje, že přesné definování tohoto pojmu je přímo nemožné a následně představuje různé významy emoce uvedené v odborné literatuře. Jinak o emoci v psychologii uvažují behavioristé a jinak fenomenologové. O emoci se zmiňují například takto, je to: „... 2. *excitovaný stav myslí, který doprovází k cíli zaměřené chování*, 3. *afektivní stav, který je důsledkem překážky nebo oddálení instinktivní akce...*“ (Nakonečný, 2000, s. 8). Zpravidla rozdělujeme emoce na kladné a záporné.

Emoce jsou mnohdy označovány jako rušivé elementy jednání a chování. Pokud je člověk ovlivněn přílišnou radostí či zlostí, nemůže se natolik soustředit a jeho výkon (sportovní, pracovní...) může klesnout. Naopak další skupina tvrdí, že nebýt emocí, není člověk schopen výkonu žádného. Neměl by k němu motivaci ani důvod. Výzkumy ukázaly, že obě strany mají pravdu. Musí zde však dojít k nalezení zlaté střední cesty. Člověk by neměl být emocemi zaslepen, ale jejich přiměřené působení by přítomné být

mělo. Emoce mají vliv nejen na výkon, ale také na rozhodování. Ovlivňují také funkci orgánů, zhodnocují situace, ve kterých se člověk nachází a bývají impulsem k aktivitě a jejímu případnému stupňování (Šimek, 1995).

Je také vědecky prokázána spojitost emocí a lepšího zapamatování si. Ať už emoce působí pozitivně či negativně, mají vliv na uchování si informací s nimi spojenými (Nakonečný, 2000). Člověk si tak lépe zapamatuje hezké a bohužel i ne tak hezké okamžiky, které emočně prožil a nejráději by je smazal z paměti, snadněji než ty, které na jeho emoce nijak nezapůsobily.

Nyní bude blíže představena emoce strachu, která je pro tuto práci klíčová.

Emoce strachu

V odborné literatuře se uvádí, že je strach primární, tj. vrozenou emocí a zároveň emocí nejsložitější (Nakonečný, 2000). Obecně vzato, je jádrem strachu zjevující se možnost fyzické či psychické nepohody či bolesti a nebezpečí. Jeho hlavní funkcí je obrana před těmito stavy a nebezpečím. Ve chvíli, kdy cítíme strach a jsme si vědomi, že se bojíme, je těžké cítit něco jiného anebo na něco jiného myslet. Je tomu tak proto, protože se naše mysl a naše pozornost soustřeďují především na tu danou hrozbu, které právě čelí. Bezprostřední hrozba, nebezpečí či nám nepříjemné situace mobilizují naši pozornost tak, abychom se začali bránit a začali hrozbě čelit. Naše obavy z toho, co může nastat, nás mohou chránit tím, že nás varují a přinutí nás být ostražitější (Ekman, 2003). Strach dokáže velmi rychle a silně zbystřit smysly a mobilizovat energii, která je k útěku či úniku před ním nutná. Zatímco útek je biologicky daná fyzická aktivita, vyvinuta za účelem vzdálení se od nebezpečí fyzicky, únik může mít více podob. Člověk si například může opatřit zbraň, má-li strach z přepadení anebo si může opatřit velice spolehlivý alarm do domu či absolvovat kurz sebeobrany.

Strach nemá vždy stejnou intenzitu, slabší forma strachu je označována jako obava a silněji působící strach se schovává pod pojmem hrůza či zděšení. Jak bylo zmíněno v předchozí části této podkapitoly, takto silná forma emoce, v tomto případě strachu může způsobit i problémy. Může být až ochromující a člověku tak schopnost útěku a obrany překazit, případně ztížit.

V literatuře pojednávající o emocích a strachu se velmi často vyskytuje pojem úzkost, a proto je na místě alespoň krátké představení. Strach nemusí být vyvolán

bezprostřední přítomností nebezpečí. Často dochází k pocitu strachu, který nemá zřejmý předmět a člověk si neuvědomuje, čím je vyvolán. Může být také způsoben nedostatečnou přítomností jistoty. A právě tak je popisována úzkost (Nakonečný, 2000).

2.1.2 Strach z „jiného, cizího, nebezpečného?“

Název této podkapitoly jsem převzala ze zamyšlení pana profesora Jana Sokola, které bylo publikováno v díle Romana Telerovského – *Strach z cizího* (2015). Již podle názvu je patrné, o čem dané dílo pojednává. Strach z jiného, cizího se projevoval již v kmenové i post-kmenové společnosti a už od starověku určoval organizaci lidské společnosti a přítomen je i v současné „tekuté“ společnosti.

Jeho přítomnost vyvolává pocit, že co je cizí, je nebezpečné. Jiří Pehe ho v již zmíněném díle (2015) popisuje jako konstantu, která vychází z nitra každého člověka a je v něm pevně zakořeněna. Skrz to, co známe a čemu důvěřujeme, nahlížíme na okolní svět a objeví-li se něco jiného, cizího, přirozeně to v nás vzbudí strach. Takový pocit ohrožení v nás mohou vyvolávat např. viry či bakterie, nelidská monstra a „alieni“, která jsou v dnešní době ztvárňována především ve filmovém průmyslu, ale také kulturní či etnické menšiny hovořící jinou řečí nebo se odlišují vzhledem. Pan profesor Sokol dále dodává, že jinakost vyvolávající strach může mít jak biologický, tak kulturní původ (Telerovský, 2015).

Dílo *Člověk a strach: Strach v antropologických perspektivách* (Hanovská, Hroníková, 2013) věnuje strachu z odlišného celou kapitolu. V knize je toto téma spojováno také se strachem z vyčlenění ze společnosti, kterého se častěji obávají menšiny, které ze společnosti nějak vybočují, něčím se odlišují, jsou v něčem jiné a tím „děsí“ ostatní. Ať už jsou to menšiny etnické nebo menšiny lidí postižených fyzickými i psychickými onemocněními (např. Alzheimerovou chorobou) a další. Dá se tak předpokládat, že tento druh strachu, z jiného a cizího je využíván i v reklamním světě. V jedinci se reklamní spoty snaží vyvolat právě strach z vyloučení ze společnosti z důvodu své jinakosti a vybočování. Jako nástroj k překonání takového stavu, mu mohou nabídnout vitamíny na klouby, díky kterým už nebudou vylučováni ze společného výletu do hor či fixační gely na zubní protézy, které jim nebudou bránit v šíření úsměvu do všech stran.

To, jak se strachem z cizího a jiného pracují televizní reklamní spoty, bude ilustrováno v praktické části této práce.

2.1.3 Strach z neznámého

„Zdá se, že strach má dva zdroje. Tím prvním je neznámo. Neznámé věci děsí vždycky.“
(Nakonečný, 2000, s. 43)

S předchozí podkapitolou volně souvisí také tato podkapitola zabývající se strachem z neznámého.

Autor Lars Svendsen ve svém díle *A Philosophy of Fear* (2008), strach z neznámého pomocí dalších autorů definuje jako obavu, která prostupuje všemi společnostmi. Dokládá ale, že předmět strachu z neznámého sice není přesně vymezený, jelikož neznáme charakteristiky daného, ale pořád je to strach z „něčeho.“ Z něčeho i když neznámého. Nejedná se tak o strach abstraktní či nevymezený. K výkladu připojuje např. také pojednání od Eliase Canettiho, který strach z neznámého popisuje jako jeden z nejsilnějších strachů, který člověka může přepadnout. Dle toho je přirozené, že se člověk neznámého obává, jelikož všichni chtějí vědět, kdo nebo co se snaží napadnout jeho dosavadní známý svět. Pro uklidnění člověk neznámý objekt potřebuje alespoň zařadit do kontextu něčeho, co mu již známé je. Strach je budován na pocitu, že může přijít něco děsivého nebo nepříznivého (Svendsen, 2008).

Strach z neznámého v nás může vzbudit také nejistota. Především pokud se jedná o nejistotu budoucnosti, našeho zdraví či zdraví našich blízkých, ale také nejistotu ze zabezpečení svých životních potřeb, např. strach z toho, že přijdeme o práci a nebudeme moci uživit sebe, či svou rodinu. Pro uvedení aktuálního příkladu může posloužit letošní světová situace. Tento rok, rok 2020, je často skloňována nejistota a strach z neznámého, v souvislosti s námi dosud nedostatečně známého viru Covid19. Strach a nejistota pomalu mizí s tím, jak se publikují nové vědecké studie o povaze viru a nástrojů nápomocných k zastavení jeho šíření (Reio, 2020). Podobně jako u strachu z jiného, cizího, nám svět marketingu může nabídnout, povětšinou rychlá, snadná, výhodná a levná řešení na strach z neznámého, na naši nejistotu. Ať už se jedná o všelijaká pojištění, výhodné hypotéky, u kterých nám poskytující banka odpustí až XX splátek v případě nečekaných skutečností atp.

Mnohdy využívají skutečnosti, že lidé mají z neznámé budoucnosti strach. Strach v nich vyvolává nejistota z toho, co přijde zítra, jelikož se na to díky nevědomosti nemohou připravit. Bojí se toho, že ztratí kontrolu nad svým životem. Taková lidská vlastnost ovlivňuje i takové záležitosti, jakými jsou např. prezidentské volby. Nedostatku kontroly nad situací se lidé snaží zabránit všemi dostupnými prostředky. Právě zde můžeme nalézt některé z důvodů, kvůli kterým se lidé obracejí k víře, či lpí na autoritách, na rodičích či preferují tu či onu politickou stranu. Zvolí si tu, u které cítí jistotu a autoritu, jelikož jim dává pocit, že ať bude budoucnost jakákoli, oni to budou mít pod kontrolou (Kakkar, Sivanathan a kol., 2017).

Strach z neznámého se také objevuje jak ve filmovém, tak v literárním světě. Jedním z opakujících se motivů, je např. strach z neprobádaných hloubek moří. Vyskytuje se např. v Homérově Odyseji, v díle Robinson Crusoe od Daniela Defoa nebo v Bílé velrybě od Hermana Melvilla. Přestože díla byla kladně přijímána a obdivována, nepředvídatelnost přírody, bezrozměrné, nekonečné, záhadné hloubky vyvolávají v čtenářích strach (Denegri, 2019).

2.1.4 Strach ze smrti

Strach ze smrti je v naší společnosti zažíván všeobecně, avšak jeho míra je značně individuální. Liší se u mužů, u žen, a i ve stádiích jejich života (Akhtar, 2013).

Stárnutí a smrt jsou těmi nejpřirozenějšími věcmi na světě. Přesto se v dnešní společnosti staly tabu a hovoří se o nich tiše, za zavřenými dveřmi (Hillman, 2018). Staří lidé jsou v dnešní společnosti zisku posuzováni odlišně, než tomu bylo ještě před nedávnem. Na staré lidi je dnes pohlíženo jako na neproduktivní, jelikož jejich aktivita nepřináší směřitelná díla, která by přispěla k hospodářskému zisku.

Lidé poslední etapu života, která vede ke smrti, stáří, vytěsňují i přesto, že ke konečnosti našeho života patří. I když si tento fakt uvědomují, zabývají se otázkami smrtelných nemocí a slábnutí organismu nechtějí. Je jim nepříjemné přiznat, že je jejich život konečný, že někdy skončí nebo že už nebudou moci být tak aktivní, jako dřív. Nahání to strach. I když není zcela jasné, zda je strach ze smrti vrozený a přirozený, dá se říci, že je jistou mírou distribuován a podporován médii a diskursy (Hanovská, Hroníková a kol., 2013). V dnešní době lidé investují nemalé peníze i úsilí poháněné strachem ve snaze zpomalit stárnutí a oddálit smrt. Vyvíjí se omlazující krémy, tablety

zpomalující stárnutí a na pořádku dne jsou hojně také omlazující kůry. Je však bláhové si namalovat, že stárnutí a smrt nikdy nenastanou (Hillman, 2018).

V kontrastu k dnešnímu pojetí smrti, autorka Susan Sontagová ve svém díle *Nemoc jako metafora* (1997) dokazuje, že smrt nebyla vždy a všemi přijímána jako něco krutého a morbidního. Na příkladu díla George Gordona Byrona ilustruje, že např. romantičtí spisovatelé o smrti a smrtelných nemocech často ve svých dílech psali v tom duchu, že mohou člověku pomoci působit zajímavě a jedinečně. Jejich hrdiny budou dámy obdivovat proto, jak zajímavě působí, když umírají např. na souchotiny.

Další kontrast vnímání smrti oproti dnešní době je v myšlení zástupců filosofického směru – stoicismu. Seneca, jeden z předních představitelů stoicismu, popsal smrt jako *nebytí*. Tak i přesto, že se smrt může zdát zlá, člověk by se jí neměl děsit, jelikož mu nezpůsobí žádnou škodu. Aby škodu způsobila, muselo by mít její škození nějaký předmět (Seneca, 1984). Stoiky smrt neděsila. Charakterizovali ji jako nevyhnutelnou součást ontologického řádu, se kterým souhlasí. Člověk by jí tak neměl přehlížet, naopak je jeho povinností jí stále a všude očekávat. Měl by však vycvičit svého ducha k tomu, aby se na ní snesl podívat a zároveň se jí naučil pohrdat. Díky takovému přístupu ke smrti bez strachu, se člověk naučí brát život vážně a uvědomí si, že život je jen jeden (Kolářová, 2006).

2.1.5 Strach z osamělosti

Dalším strachem, který člověk pociťuje, je strach z osamělosti. Ten se v životě člověka objevuje již v raném dětství, kdy potřebuje především svou matku, ale dále se přerušovaně objevuje i přes dospělost a přítomný je i ve stáří, kdy se člověk pomalu dostává na „okraj společnosti“ a má strach z následků stáří. Pramení především ze stále přítomné lidské potřeby bezpečí a zabezpečení (Akhtar, 2013).

Holandský profesor, výzkumník Jenny Jong-Giervald definuje osamělost jako „*situaci zažívanou jednotlivcem, ve které má nepříjemný a nepřijatelný nedostatek (či nedostatek dostatečně kvalitních) určitých vztahů s ostatními lidmi.*“ Tato definice zahrnuje i situaci, kdy vztahy, které již člověk navázal, nedosahují v jistých situacích takové úrovně, jakou by si jedinec přál.

I když není na osamělost vždy nahlíženo tak zle¹, na fyzické i psychické zdraví má neblahé účinky. Neurovědci pohybující se ve výzkumu tohoto problému jsou přesvědčeni, že každý z nás má jiná očekávání a představu o vztazích s ostatními, které přebíráme od našich rodičů v raném dětství. To vysvětluje, proč nemají všichni lidé stejný práh pocitu osamělosti a stejnou potřebu kontaktu s ostatními.

Pokud nejsou naše očekávání vztahů naplněna, tělo nám dává najevo, že něco není v pořádku – začneme se cítit fyzicky ohroženi, pocítíme strach, jsme smutní a naše schopnost ovládat své emoce se zhorší (Griffin, 2010).

Psycholožka Karin Arndt (2018) ve svém zamyšlení o strachu z osamělosti píše, že v dnešní hyper – konektivní době chytrých telefonů a sociálních sítí, je tento strach ještě větším problémem. Čím více se osamělosti snažíme vyhnout, tím je pro nás těžší se s ní vypořádat, když nás některý prostředek spojení a následně vztah zklame.

¹ Např. americký spisovatel Anneli Rufus v kontrastu k předchozí definici osamělosti přidává kvality, jako je dostatek příležitostí a času na koncentraci, která může vést k lepší představivosti. Osamělost nechápe jako „bytí sám,“ ale jako subjektivní pocit izolovanosti, který mu dává dostatek příležitostí na duševní práci. (Griffin, 2010, s. 3)

2.1.6 Tekutý strach

Následující stručná podkapitola vychází z díla polsko-britského sociologa Zygmunta Baumana a to z díla *Tekuté časy* (2008), které považuji za důležité alespoň nastínit, jelikož se tato práce zabývá právě dobou, kterou autor ve svém díle popisuje.

Dnešní dobu (v rozvinutých zemích) nazývá již nikoli „pevnou“ fází modernity, nýbrž fází tekutou. Především z toho důvodu, že sociální formy již nedokážou po delší časový úsek udržet svůj tvar a společnost je tak silně proměnlivá. Sociální formy jsou rozpouštěny ještě dříve, než se stihnou usadit, jsou narušovány nedostatkem času k ustálení a nemohou tak sloužit jako „*referenční rámce lidského jednání ani dlouhodobějších životních plánů*“ (Bauman, 2008, s. 9). Člověk tak jen těžko nalézá jistotu a častěji, než je mu to milé, čelí nebezpečí, nepředvídatelnosti a strachu.

To a další vlivy způsobily, že dnešní společnost je dle slov autora posedlá bezpečím, náchylná k panice a plná nejistoty. Výrazný zájem se dnes obrací k věcem (např. alarmům, bezpečnostním zámkům) a institucím (mj. bezpečnostním agenturám), kterými se lidé snaží eliminovat proměnlivost, nejistotu a nestabilitu dnešních „tekutých časů“ (Bauman, 2008).

2.1.7 Strach a trauma

Tato podkapitola vychází z psychoanalytického myšlení Sigmunda Freuda, který se strachu ve svých dílech věnoval velmi podrobně. Pro účely této práce a stručný náhled na fenomén strachu však postačí pouze náhled do této problematiky, jelikož jak bylo řečeno v úvodu této práce, ucelený výklad fenoménu strachu by vystačil na samostatnou práci. To samé by se dalo říct o výkladu strachu pojímaného Sigmundem Freudem.

Velice zjednodušeně řečeno, Freud ve své teorii strachu tvrdí, že na úplném začátku prožívání strachu, stojí jakási prapůvodní forma strachu, strach archaický. Ten člověka provází již od narození a dále ovlivňuje veškeré další prožívání strachu v životě budoucím. Strach se v člověku probouzí právě při samém aktu příchodu člověka na svět, jelikož při porodu člověk prožívá trauma, dle slov Sigmunda Freuda, archaické trauma, z kterého se dále vyvíjí všechny další strachy, které člověka přepadají.

Prožívání strachu člověka, a především intenzita tohoto prožívání je velmi individuální, jelikož je ovlivňována nevědomím člověka, ve kterém se nachází vytlačená traumata z vědomí (Štocková, 2013).

2.1.8 Strach a chaos

V následující podkapitole bude stručně nastíněn další prvek, který u lidstva již od tradičních společností vzbuzuje strach. Souvisí s podkapitolou o strachu z neznámého a strachu z cizího, nýbrž v odborné literatuře má také své zvláštní místo.

Například Mircea Eliade ve svém díle *Posvátné a profánní* (2006) píše o rozlišování mezi bezpečným, obydleným územím a územím neznámým, chaotickým, které jejich území obklopuje. V prvním případě jde o tzv. „náš svět“, kosmos. V druhém případě jde o svět jiný, cizí. Ten je plný chaosu, obydlen „strašidly či démony“ a působí tak nebezpečně. V lidech tradiční společnosti vyvolával strach do té doby, než ho posvětili a pomocí opakování rituálů z něj udělali „svůj svět“. Prvky z tradičních společností přetrvávají dodnes. Člověk i nyní potřebuje řád a normy, aby se cítil bezpečně a nepocíťoval strach z chaosu. Měněním neznámého ve známé se zbavuje pocitu ohrožení.

Potřebu pořádku a vymýcení chaosu popisuje ve svém díle *Čistota a nebezpečí, analýza konceptu znečištění a tabu* (2014) autorka Mary Douglasová. Potřebu podvědomých rituálů a ceremonií, interpretuje pomocí lidských reakcí na špínu a nepořádek.

2.2 *Zobrazování strachu*

V praktické části této práce bude proveden rozbor reklamních spotů dnešní doby, zejména jejich vizuální stránky, s ohledem na zobrazování strachu. Reklamy však nejsou prvními díly, ve kterých se emoce a fenomén strachu objevuje a využívá. Své místo strach měl a má v malířství, sochařství, literatuře již po staletí a později se začal objevovat i ve filmech. Pro účely této práce je tedy vhodné, představit alespoň stručně, jakým způsobem byl strach zobrazován v dřívějších dobách. Nastínění takové škály práce se strachem napříč stoletími, umožní také poukázání na zamyšlení hodné rozlišení. Bude možné porovnat, jakou formu a intenzitu zobrazení strachu byli lidé zvyklí přijímat dříve a jak, či jak moc se taková norma liší od současnosti.

Tato podkapitola není řazena chronologicky, spíše tematicky. Neobsahuje tak všeobsahující přehled zobrazování strachu napříč všemi stoletími, nýbrž jsem se dle odborné literatury snažila obsáhnout zde alespoň období, malíře či díla, u kterých byl strach hojně využíván a byl jedním z výraznějších prvků.

2.2.1 **Monstrozita**

Při nástinu historie strachu v malířství nelze nezmínit představitele nizozemské rané renesance, Hieronyma Bosche. Bosch působil na začátku 16. století, na jeho tvorbu však dopadal i „stín“ středověku (Buzzati, Cinotti, 1992). Svou tvorbu koncipoval jako zrcadlo, které odráželo morální úpadek a provinění tehdejšího lidstva. Tehdejší morové epidemie či povodně byly brány jako Boží hněv. Bosch ve svých vrcholných dílech zobrazoval postavy sloučené jak z lidských, tak zvířecích prvků – monstra.



Obrázek 1 – Detail obrazu Pokušení sv. Antonína: Hieronymus Bosch, okolo roku 1501 (Zdroj: artistcommentary.com, 2016, cit. 24.7. 2020)

Pomocí znázornění chaosu, které připomínalo až apokalypsu a rozpadu přírodních zákonů dokázal diváka vyděsit a zároveň k němu výrazněji promlouvat (Glennová, 2008).²

Další významnou osobou spojovanou především s 16. stoletím je Ulisse Aldrovandi. Jeho fascinace přírodou ho inspirovala k vytvoření jeho nejznámějšího díla, *Monstrorum Historia*. V tomto díle jsou vyobrazeny tehdejší představy monster a jiných nadpřirozených bytostí. Zobrazení by měla vycházet z výpovědí svědků a dostupných kousků nalezených exemplářů, ačkoli je z děl patrné, že autor při tvoření zapojil i kus své fantazie.



Obrázek 2 - Ukázka z díla *Monstrorum Historia* autora Ulisse Aldrovandiho, 16. století (Zdroj: cargocollective.com, 2011, cit. 24.7. 2020)

2.2.2 Didaktický strach

Následující podkapitola se zabývá žánrem výtvarného umění známým pod názvem *vanitas*, který nejvíce vzkvétal v Holandsku během 17. století. Díla vznikající v tomto žánru byla především zátiší. Měla symbolizovat nevyhnutelnost smrti, pomíjivost lidského života a marnost požitků, často v kontrastu se symboly bohatství či úspěchu. Ve zkratce řečeno, měla poukázat především na to, že ať je člověk bohatý či úspěšný jakkoli, smrt je vždy přítomna a všechny nakonec potká stejný osud (Augustyn, 2019).

² Zobrazováním strachu v dějinách umění se mj. zabývají také autorky Anne Scott a Cynthia Kosso v knize *Fear and Its Representations in the Middle Ages and Renaissance* (2002).

Zátiší nejčastěji zobrazují lebku, symbolizující smrt, přesýpací hodiny, symbolizující fakt, jak život člověka nepřetržitě ubíhá, vadnoucí květiny, které představují pomíjivost lidského života, bubliny, symbolizující křehkost, karty nebo jiné symboly marnotratné zábavy, či svíci, nad kterou ještě stoupá kouř, jako uhasínající život.

³ Tyto symboly lze najít na obrazech zmíněného žánru, pod tímto textem.



Obrázek 3 - Obraz Allegory of Vanita, umělce Antonia de Pereda, okolo roku 1632 (Zdroj: artsandculture.google.com, 2010, cit. 26.7. 2020)



Obrázek 4 - Obraz umělce Peetera Siona, A Vanitas Still Life, 17. století (Zdroj: blog.bridgemanimages.com, 2017, cit. 26.7. 2020)

³ Podrobně se k tomuto tématu vyjadřuje také Luis Vives-Ferrándiz Sánchez, ve svém díle Vanitas (2011).

2.2.3 Apokalypsa

V již zmíněném díle *Člověk a strach* (2013) je apokalyptický strach pojímán perspektivou Václava Koziny, který o něm hovoří jako o „strachu vznikajícího ze strachu zániku známé kultury na základě vyšších až nadpřirozených zásahů spojených s nadějí v obrodný proces“ (Hanovská, Hroníková, 2015, s. 11). Apokalyptický strach byl přítomen již v archaických společnostech a ačkoli se představy o formě tohoto strachu mění s dobou a díky globalizaci dostávají i jiný lokální ráz, strach jako takový je přítomen dodnes (Hanovská, Hroníková, 2015). Apokalyptický strach ovlivnil také malířské umění⁴, viz. obrázky níže.



Obrázek 5 - Jeden z obrazů díla Albrechta Dürera: Apokalypsa, konkrétně obraz Čtyři apokalyptičtí jezdcí, okolo roku 1498 (Zdroj: www.karlundfaber.de, cit. 27.7. 2020)



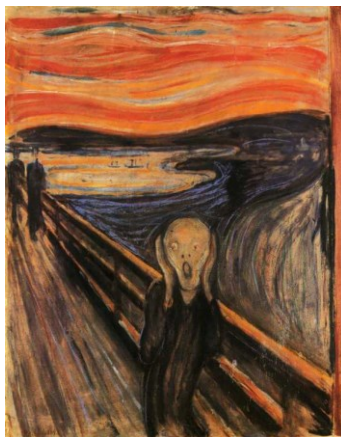
Obrázek 6 - Triumf smrti: Pieter Bruegel, 16. století (Zdroj: darkscrybe.com, 2015, cit. 27.7. 2020)

⁴ Podrobné pojednání o využití motivu apokalypsy se nachází např. v díle *Smysl konců* autora Franka Kermoda. (1967)

2.2.4 Výrazy strachu

Paul Ekman (2004) ve svém díle *Emotions Revealed* pochopitelně věnuje jednu z kapitol i strachu. Pro tuto podkapitolu tak využijeme jeho popis výrazu strachu v obličejí. Člověk cítící ohrožení mývá zpravidla vytažená jak horní, tak spodní víčka, svráštěné čelo i obočí. Zatímco při emoci překvapení dojde v dolní části obličejí ke svěšení čelisti a otevření úst, u strachu pohyb čelisti nemusí být vždy tak patrný, ač se objevit může. Jako znak strachu Ekman určil natažení rtů dozadu k uším.⁵

Patrně nejvýraznějším, přinejmenším nejznámějším obrazem s výrazem strachu je dílo *Výkřik* od autora Edvarda Muncha. Strach jde cítit nejen ze zdeformované křičící postavy, ale také z rudého nebe, které je nad ní.



Obrázek 7 - *Výkřik* od Edvarda Muncha, 1893 (Zdroj: edvardmunch.org, cit. 27.7. 2020)

2.2.5 Motiv strachu ve filmu

Tato podkapitola velmi stručně pojedná o hororových filmech a jejich zobrazování strachu. Ne vždy je totiž člověk strachu vystaven nečekaně a nechtěně. Mnohdy ho člověk sám vyhledává, ať už při adrenalinových sportech, či ve filmu nebo v literatuře (Ekman, 2003). Tvůrci hororových snímků jsou pomocí zvuku a obrazu schopní diváka vyděsit i přesto, že si je divák vědom toho, že to, co se děje na plátně není skutečné a divák není v bezprostředním ohrožení (Loria, 2017).

⁵ Tento popis bude nápomocný také v praktické části této práce.

Průkopníkem hororového žánru ve filmu je *Kabinet doktora Caligariho*, režiséra Roberta Wiena. Jedná se o němý snímek filmového expresionismu. Film, který vznikl již před 100 lety, narušoval klid diváků „fantaskními dekoracemi pokřivených ploch, celkovým dojmem nereálného světa, vypjatými hereckými výkony, výrazným líčením herců i bizarní kombinací stínů a světla“⁶. Scény v tomto filmu vyvolávají pocit hroucení známého. Film pracuje také s nadsázkou a s přeháněním gest i mimiky.



Obrázek 8 - Kabinet doktora Caligariho, 1920 (Zdroj: Česko-Slovenská filmová databáze, cit. 28.7. 2020)

Dalším německým němým filmem, pracujícím se strachem, je *Upír z Nosferatu*, zrežirovaný Friedrichem Wilhelmem Murnauem. Děj se opět odehrává v deformovaném prostředí, v němž je patrný německý expresionismus. Film k navození strachu využíval také mlhu, přesvědčivé herecké výkony i temnotu (Bordwell, Thompson, 2011).



Obrázek 9 - Ukázka z filmu Upír z Nosferatu (Zdroj: CityBee.cz, 2019, cit. 28.7. 2020)

⁶ Kabinet dr. Caligariho. In: Filmová databáze [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.fdb.cz/film/kabinet-dr-caligariho-das-cabinet-des-dr-caligari/popis-obsah/9837>

Temnota i herecké výkony vyvolávající strach v hororových filmech přetrvávají stále. Hororové snímky využívají pro vyvolání napětí a strachu také způsoby střihu, hudbu aj. Hojně využívané motivy jsou také démoni, monstra, či jiné příšery (Detweiler, 2020).

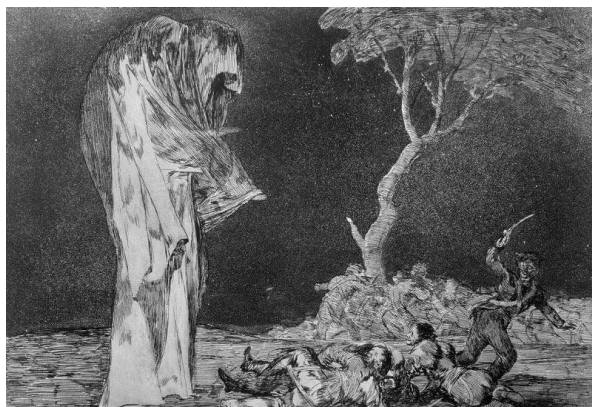
2.2.6 „Neviditelný“ strach

To, co ve člověku vyvolává strach, nemusí být vždy oku viditelné. Někdy je způsoben kreativitou příjemce. Může být vyděšen i když na plátně, televizi či obraze není nic vidět, či je vidět pouze obrys. Děsivé je právě to neznámé, děsivé je na tom to, že neví, co před ním stojí a co od toho očekávat. Tento prvek se objevuje jak ve filmových hororových snímcích (Bordwell, Thompsonová, 2011), tak ve výtvarném umění.

Strach z čehosi imaginárního zobrazoval na svých dílech například také španělský malíř Francisco Goya. Strach interpretoval jako nejasnou postavu zastřenou mlhou. Velice známé dílo od tohoto malíře, s prvkem strachu, pochází ze série Rozmary – Los Caprichos. Na konkrétním díle Spánek rozumu plodí nestvůry, bývá interpretován následovně. Když člověka opustí rozum a přemůže ho fantazie, je schopen si pod neurčitým představit téměř cokoli. Právě neschopnost danou věc jasně určit a definovat, vyvolává ještě větší pocit hrůzy (Pijoan, 1998).



**Obrázek 10 - Francisco Goya - Spánek rozumu plodí plodí příšery, 1799
(Zdroj: mb-eko.cz, 2014, cit. 29.7. 2020)**



**Obrázek 11 - Francisco Goya: Riddle of fear, okolo roku 1819
(Zdroj: pinterest.nz, cit. 30.7. 2020)**

2.3 Reklama

Jelikož se tato bakalářská práce zabývá zobrazováním strachu v reklamě, považuji za nezbytné, reklamu z hlediska odborné literatury alespoň představit a na chvíli se u ní zastavit. Nejprve nastíním, jakou roli reklama hraje v dnešní společnosti. Blíže se zaměřím na reklamu a manipulaci, takovou kapitolu použiju jako oslí můstek k výkladu reklamy a emocí a poté podrobněji konkrétně na apel strachu.

2.3.1 Definice

Člověk žijící v dnešní konzumní společnosti je reklamou obkloповán a ovlivňován na každodenní bázi. Reklama je všudypřítomná, poslední desetiletí je typickým prvkem právě konzumní společnosti (Daňová, 2011). Když ráno vstaneme z postele a začneme se připravovat na nový den, ať už máme v plánu jít do práce, do školy anebo si jen užít volný den, pravděpodobně se s reklamou setkáme dříve, než vyrazíme z domova. Ať už je to tím, že si zapneme rádio, televizi nebo si přečteme zprávy na našem oblíbeném internetovém deníku. Co to ta reklama ale vlastně je?

Reklama rozhodně není na tomto světě žádným nováčkem. Vznikla již v otrokářské společnosti a je spojována se vznikem trhu. Tedy v době, kdy se z výrobků stalo zboží (Hornák, 2014, s. 54). Kořeny slova reklama bychom pravděpodobně našli v latinském slově *reklamare*, v překladu – znovu křičet. Křik a překřikování totiž odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“ (Vysekalová, 2012, s. 20).

Definic reklamy existuje spousta, ale většina z nich se shodne na tom, že jde o komunikaci mezi zadavatelem reklamy a těmi, kterým je reklamou propagovaný produkt či služba určena. Jedná se o takzvanou komunikaci s obchodním záměrem (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Reklama je jednou z částí marketingové komunikace. Dala by se také popsat jako placená komunikace s úmyslem informovat anebo přesvědčit člověka, či skupinu lidí. Přičemž slovo „placená“ zde hraje velkou roli. Pokud do procesu nevstoupili peníze, lze sdělení považovat za zlepšování publicity, nikoli však za reklamu (Fletcher, 2010). Šíří se a lidem se dostává prostřednictvím masových médií. Například tiskem, rozhlasem nebo televizí (Hornák, 2014, s. 56).

Pro lepší uchopení si můžeme představit nejjednodušší model reklamy, který vypadá následovně: „Odesílatel → médium → sdělení → příjemce.“ (Giles, 2012).

Odesílatelem je míněn ten, který má podíl na propagaci, ať už je to sám prodejce, či reklamní agentura, která inzerci řídí za něj. Médiem se rozumí prostředek, kterým se reklamní sdělení dostává dál. Za sdělení můžeme považovat inzerát v novinách, televizní spot, či nahrávku v rádiu.

2.3.2 Reklamy a manipulace

„Manipulace – proces ovlivňování jednotlivce, skupiny či společnosti, v jehož důsledku se výrazně mění názory a postoje cílové skupiny, aniž by si to dotyční nutně uvědomovali. Techniky manipulace lze nalézt v reklamě, stejně jako v politickém marketingu.“ (Nutil, 2018, s. 19).

Reklama manipulaci využívá. Manipuluje s příjemci jejích sdělení. Vstupuje nám do života a snaží se nám vnutit myšlenku, že po pořízení nabízeného se naše problémy vyřeší. Snaží se dostat do duše člověka a vzbudit v něm potřebu koupit nabízeného produktu, uměle vytváří potřeby i přání (Daňová, 2011). Prodává klíče k hradům z písku. Když reklamu poslechneme, už nás nebude bolet v krku, ani nebudeme muset vykrást banku, abychom si mohli pořídit nový počítač či byt anebo poslat děti na školní lyžařský výcvik, na který tolik chtějí. Postačí koupit si zbrusu nový účinný ústní sprej a za hodinu budeme moci opět skotačit s naším pejskem v lese. Na nový byt si prostě a jednoduše vezmeme extra výhodnou půjčku, v bance přímo u nás za domem, možná i po telefonu, z pohodlí gauče. A už vůbec nebude problém shodit před létem pár kil, jelikož hubnoucí tabletky odvede těžkou práci za nás. Vždyť to tak zabralo u devíti z deseti žen, tak je výsledek zaručený. Pro odpůrce mytí nádobí reklama představí extrémně účinný mycí prostředek, jehož pouhá jedna kapka vyčistí trojnásobně vyšší kopy špinavého nádobí než běžný čistící prostředek. A snad jen hlupák by při příštím nákupu sáhnul po tom běžném, obyčejném prostředku, se kterým by nádobí umýval až do příštích Vánoc.

Reklama se snaží svůj produkt představit jako nepostradatelný, nejlepší, nejúčinnější, nejvýhodnější i nejkvalitnější. V mnoha případech i nejlevnější. Ale všechny produkty či služby na světě nejlepší a nejlevnější být nemohou. Předponu *nej* by si správně měl vysloužit pouze jeden.

2.3.3 Televize jako reklamní médium

V praktické části se budu zabývat analýzou televizních spotů, proto je v následující podkapitole blíže představím.

Televize jako oblíbené médium

Z teoretického hlediska je televizní reklama brána spíše jako novější médium. Pochopitelně jí musel předcházet vznik televize, ke kterému došlo v 50. letech minulého století.

Společnost Ipsos realizovala v roce 2018 průzkum na téma „Češi jako televizní národ“. Z toho vyšlo najevo, že 96 % českých domácností vlastní televizor. Průměrný Čech stráví jeho sledováním 3 hodiny a 45 minut denně. Američané, kteří před televizí tráví nejvíce času, sledováním tráví ještě o 62 minut déle (Herwig, 2018). Není tedy divu, že reklama v televizi je marketingovými specialisty s oblibou využívána.

I když dnešní doba inzerentům nabízí i modernější platformy na umístění svých reklamních sdělení, jako je internetová reklama například v PPC systémech či od novodobých reklamních nosičů, influencerů, televize si stále drží čestné místo na pomyslném žebříčku oblíbenosti či účinnosti (Lukášová, 2020).

Výhody televizních spotů

Jako výhodu můžeme bezesporu vnímat působení reklamy na více smyslů najednou. Například oproti reklamě v rozhlasovém vysílání, působí televizní spoty jak na sluch, tak také zrak. Může si tak pohrát s barvami, přidat dynamiku zvuku, předmět konzumentovi názorně ukázat, a ne pouze slovně popsat.

Jak už bylo řečeno v prvním odstavci, televizních diváků není pomálu. Díky tomu je televizní reklama schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost. Pyšní se ale rovněž flexibilitou v časovém plánování. Podle charakteru programu může zadavatel reklamy oslovit vybrané cílové skupiny tím, že reklamu nasadí právě před ty programy, u kterých je přesvědčen, že je jeho cílová skupina sleduje (Vysekalová, Mikeš, 2018). Při vysílání nekonečné telenovely bude televizi zpravidla sledovat jiná cílová skupina než v případě, že by byl na programu nový díl Autosalonu.

Nevýhody televizních spotů

Nic ale není pouze zalité sluncem, televizní spoty mají i své nevýhody. Jako nevýhodu lze zmínit poměrně vysoké náklady na vytvoření televizního spotu. Na natočení kvalitního reklamního spotu je většinou potřeba scénáristů, herců, kameramanů, zvukařů, editorů a dalších členů štábu. Náklady na tento typ reklamy jsou tak vyšší než například u reklamy určené do rozhlasu, kdy se nemusí řešit její vizuální stránka (Allbusiness.com).

Další nevýhodou je fakt, že efektivitě televizních spotů nepřidává možnost přepínání televizních kanálů. Není ojedinělé, že divák sleduje svůj oblíbený pořad, ale jakmile nastane čas reklamního bloku, radši přepne na jiný kanál a dívá se na úryvek pořadu z jiné stanice, než aby byl pod deseti minutovou palbou reklamních sdělení. To samozřejmě účinek sdělení zeslabuje.

Jako nevýhoda je brána také nemožnost vrácení se ke sdělované informaci. Reklama doběhne a za ní následuje další, divák tak nemá tolik času na přemýšlení a zapamatování. Tuto zeslabenou efektivitu tak tvůrci nahrazují jinými triky (Vysekalová, Mikeš, 2018).

2.3.4 Motiv strachu v reklamě

Efektivita reklamy

Pokud si už někdo dá tu práci vytvořit ke svému produktu, službě, či jednoduše pro svou značku reklamu, jistě mu jde také o to, aby mu přinesla kýžený výsledky. Aby nalákala zákazníka na koupi produktu, sjednání schůzky, návštěvu pobočky (např. u bank), či aby se značka jako taková dostala do podvědomí lidí. Tedy aby byla efektivní.

Aby reklama takového cíle dosáhla, měla by z mnoha dalších prvků, být tak akorát informativní. To znamená, že dokáže předat všechny klíčové informace, ale zároveň osloveného nezahltí natolik, aby se ve sdělení ztratil nebo aby o produkt ztratil zájem. Reklama by také měla být tak akorát emocionální (Vysekalová, Mikeš, 2018). Na využití emočního apelu v reklamách se podíváme právě v této podkapitole.

Reklama a emoce

Emocionální apely jsou oblíbenou součástí reklamních sdělení. Je-li řeč o apelu v reklamním prostředí, jedná se o podněcující výzvy, které mají napomáhat k tomu, aby

si zákazník ujasnil své potřeby a zároveň v něm pomáhají vyvolat pozornost a také zájem o daný produkt. Mezi využívané emocionální apely patří například humor nebo strach (Hornák, 2014).

Proč je zrovna působení na emoce tak efektivní? Jedním z důvodů je ten, že působí-li vnější vlivy na naše emoce, ztrácíme schopnost myslet zcela racionálně a jsme tak náchylnější k ovládnutí a přeorientování našeho myšlení.

Emoce jsou také nápomocné při ukládání, uchovávání a následném vybavování informací (Nutil, 2018). A to zadavatelům s cílem dostat produkt či službu mezi lidi hraje do karet.

Účelem využití emocí v reklamním poselství je probudit v jeho příjemci určité pocity a aktivovat tak členy skupiny, na které zadavatel, či podle použitého schématu odesílatel, cílí. Mají také zapůsobit na tužby a potřeby příjemce, které by v ideálním případě vedly až ke vzbuzení zájmu o produkt a případně jeho koupi (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Jak bylo řečeno již v první kapitole této práce, strach je jednou z výrazných emocí, které člověk prožívá. Následující řádky pojednají o tom, zda by se její použití v reklamě dalo považovat za efektivní metodu k oslovení zákazníka a jak na něj působí. Na to, jak se zobrazuje, se zaměříme v praktické části této bakalářské práce.

Emoce strachu v reklamě

Dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy:

„(3) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“

I přesto se reklamy využívající motiv strachu objevují častěji, než se může zdát. Pro mnoho lidí jsou takové reklamy lépe zapamatovatelné, než ty s vřelým a veselým obsahem (Clow, Baack, 2018).

Často se setkáváme s motivem strachu v té podobě, že jsou nám líčeny negativní důsledky toho, co může nastat, když nevyužijeme dané produkty, služby nebo se nechováme tak, jak nám reklama popisuje (Vysekalová, 2012). Spisovatel Patrick De Pelsmacker se svými kolegy v knize *Marketingová komunikace* (2003) vypsalí konkrétní rizika, která v člověku vyvolávají strach a dají se v reklamě efektivně použít. Patří mezi ně rizika fyzická (obavy o zdraví), rizika společenská (strach z vyčlenění ze společnosti), finanční (finanční ztráty) a v neposlední řadě riziko ztráty příležitosti, tedy strach o to, že by člověk mohl přijít o výhodnou, časově omezenou nabídku.

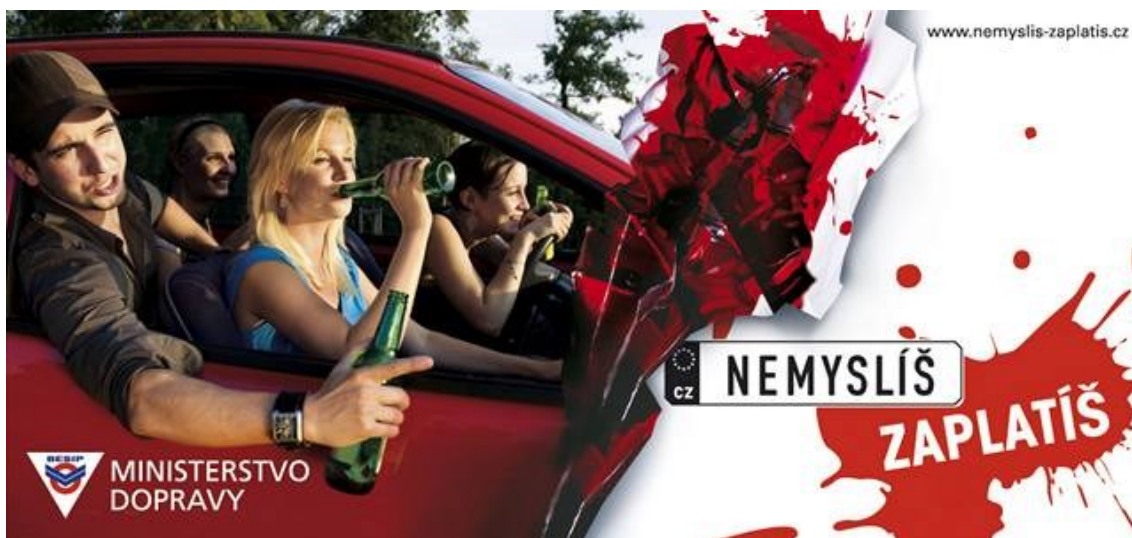
Existují ale skupiny výrobků, u jejichž propagace je využití motivu strachu relevantnější než u jiných. Jsou to povětšinou právě ty z oboru zdraví a bezpečnosti. Přirozeněji tedy tento motiv působí u reklam, které mají za účel postavit se proti drogovým závislostem, alkoholismu, kouření či různým nebezpečím, která mohou člověka potkat například i v domácnosti (Tellis, 2000). Takové případy spadají pod sociální reklamu. Jedná se například o odstrašující obrázky na krabičkách od cigaret. K tomuto kroku donutila výrobce a prodejce EU, sami výrobci by takto své zákazníky odradit nechtěli. Nedá se ale popřít, že v takových případech má využití prvků strachu blahé následky a jsou využívány za účelem pomoci lidem i ekologii.

Například první níže uvedený reklamní print má upozornit na škodlivost sekundárního kouření. Reklamní ikona a symbol cigaret Marlboro, muž Marlboro, zabíjí kouřem ze svých cigaret svého koně (Horňák 2014).



Obrázek 12 – CCPA, Cowboy (Zdroj: oneclub.org, 2002)

Další snímek byl součástí kampaně ministerstva dopravy. Ta ukazovala hrůzy, které mohou nastat, když se porušují zákony a nedbá se na bezpečnost za volantem (Kolína, 2008).



Obrázek 13 - Kampaň ministerstva dopravy: Alkohol za volantem (Zdroj: denik.cz, 2008)

Fakt, že se strach využívá více v reklamě sociální, ale neznamená, že se neobjevuje také v reklamách komerčních a politických (Hornák, 2014).

Motiv strachu používají také tvůrci reklamního obsahu pro pojišťovny, kteří často líčí, k čemu by mohlo dojít, pokud by člověk nebyl pojištěn. Prodejce aut zas může využít strach řidičů, když v reklamě ukáže, jaké neštěstí může nastat, pokud si nepořídí automobil s posilovačem brzd, ABS či špičkovými airbagy.

Takové zstrašování není využíváno jednoznačně proto, aby veřejnost vyděsilo. Častěji do reklamy vstupuje za účelem upozornit právě na to, jaké důsledky, ač nechtěné, může zanedbání určitého jednání mít. To má příjemce sdělení motivovat ke kýženému jednání. K použití výrobku, změně zvyků anebo využití konkrétních služeb.

Aby bylo využití motivu efektivní, je důležité dát si záležet na tom, jakou intenzitou strachu působí. Vyplývá to také z výzkumu dvojice Janise a Feshbacha z roku 1953. Ti zkoumali, jakou účinnost mají různé přístupy edukace o zubní hygieně. Žáky, na kterých výzkum prováděli, rozdělili do tří skupin. Jedné ukazovali diapozitivy s možnými drastickými a velmi nepříjemnými následky špatné hygieny zubů. Žákům také pořád opakovali, že to, co vidí na obrázcích, se může stát i jim. Další skupiny žáků viděly méně drastické záběry a další neviděly žádné. I přesto, že první skupina byla na přednášce vystavena největšímu strachu, nedošlo u ní ani k nejmenší změně zvyků u ústní hygieny.

Jeden účastník výzkumu, který byl právě v první skupině později také sdělil, že jim nemělo být ukazováno tolik otřesných záběrů, aniž by se dozvěděli, jak jim předejít.

Nejen díky tomuto výzkumu tak vyplývá, že intenzita strachu, kterou v příjemci sdělení vyvolá, je klíčová. Pokud je intenzita strachu příliš vysoká, není tolik efektivní. Zároveň se ukazuje, že pokud divák postrádá sdělení, které by mu radilo, jak se nebezpečí vyhnout, apel strachu není účinný. Důležité je také, aby se příjemce sdělení dotklo natolik, aby dokázal uvěřit tomu, že se líčená událost může stát i jemu a on by tak měl být na pozoru. Pokud by byl ale divák vystaven přespřílišnému strachu, zároveň by dostal pocit, že danou událost nemůže kontrolovat a neví, jak jí předejít, nevěnoval by ji takovou pozornost (Vysekalová, 2012).

2.3.5 Barvy v reklamě

Jedním z dalších aspektů, které mohou vést k vyšší efektivitě reklamy, je využití vhodných barev. Barvy přispívají k lepšímu vnímání i vstřebání sdělení, které má reklama příjemci předat. Taktéž ovlivňují jeho pocity (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Barvy diváka zaujmou, přilákají jeho pozornost, dávají zobrazovaným předmětům život a taktéž mohou dopomoci k lepšímu zapamatování propagovaného. Člověk žijící v moderním světě už to bere jako samozřejmost, není to nic, co by ho zarazilo, ale i dané skupiny produktů už má spojené s určitou barvou, podle které je pozná. Například nealkoholická piva, či cigarety s menším obsahem nikotinu, jsou většinou spojována s modrou či světlou barvou. Při propagování pracích prášků je hojně používána bílá, barva něhy a čistoty. Podobně je tomu i u propagování značek. Červená je Coca-Cola a modrá je Pepsi. A téměř nikdo na světě si je nesplete.

Různé barvy vyvolávají určité emoce. Pro reklamu jsou tak důležité psychologické významy jednotlivých barev. Ačkoli má každý člověk k jednotlivým barvám mírně odlišný osobní vztah, empirické výzkumy došly k výsledkům, které mají obecnou platnost (Vysekalová, 2012). Obecné významy jsou dle Maxe Lüschera (1969) následovné.

Červená barva ve člověku vyvolává vzrušení, ať už to dobré, jako například lásku, tak to horší, tedy vztek, zlobu. Dokáže ale také působit vznešeně, stejně jako připomíná krev, oheň nebo nebezpečí. Pozitivně působí na člověka, který je sám o sobě silný a cítí, že červená jeho moc podtrhuje. Naopak v člověku slabším, může vyvolávat ohrožení.

Růžová barva vznikne, když se k červené přidá bílá, která červenou osvobozuje. Najednou je barva volná a něžná.

Modrá barva působí klidně. Vzbuzuje něhu, klid, důvěru a oddanost. V reklamách se využije její schopnost působit stále a důvěryhodně.

Ve žluté barvě nalézáme naději, touhu a radost. Tato barva umí povzbudit, osvobodit a působí na člověka vesele a otevřeně.

Zelená barva vzniká spojením modré a žluté. Pokud se do zelené přidá tmavě modrá, zelená bude studenější, odolnější a tvrdší. Když se přidá jasnější žlutá, vznikne barva veselejší a uvolněnější. Zelená je obecně symbolem naděje a přírody. Často se využívá při propagaci ekologie a produktů přispívajícím k udržitelnosti planety.

Bílá barva je symbolem volnosti, míru, čistoty, nevinnosti, osvobození se od všeho zlého a nového začátku.

Oproti tomu černá barva je ze všech barev nejtmavší. Je brána jako barva smrti a tedy konce.

V reklamní praxi se dbá nejen na pocity z daných barev a jejich kombinací, aby na příjemce působily tak jak mají. Je nutné myslet i na to, aby se propagovaný výrobek či služba dostatečně odlišili od konkurence. A aby na ně příjemce jen tak nezapomněl (Vysekalová, 2012).

2.3.6 Nemoc, stáří a rodina

Z toho důvodu, že se budu v praktické části své práce zabývat analýzou reklamních televizních spotů, které souvisí s nemocí, stářím a rodinou, pokusím se v této podkapitole tyto pojmy a jejich místo v dnešní společnosti alespoň přiblížit.

Stáří

Definice stáří nepatří k nejjednoznačnějším. Světová zdravotnická organizace uvádí, že ve většině vyspělých zemích se za staršího člověka považuje člověk mezi věkem 60-65 let. Tato definice je ale mírně nahodilá a odvíjí se především od toho, v jakém věku člověk získává právo na starobní důchod (World Health Organization, 2002).

Každý jedinec začíná svůj život fází růstu, po které následuje dospělost, a nakonec přijde stáří. Stárnutí je přirozenou součástí procesu, který naprogramovala příroda. Je signálem toho, že se náš organismus začíná opotřebovávat a imunitní či nervový systém

už nefunguje tak dobře, jako dřív. Proces stárnutí je ovlivněn genetikou, a tak se u každého jedince mírně liší. Někomu se začnou dříve tvořit vrásky, ale o to později mu začnou tuhnout klouby atd (Hillman, 2008).

Kvalita života obecně je nejčastěji ovlivňována fyzickou kondicí, schopností obstarávat každodenní úkony a také okolím. Ať už se jedná o osoby blízké či o prostředí, ve kterém člověk žije. Ve vyšším věku mezi faktory nabírá na důležitosti především vitalita, zdraví, pocit užitečnosti a naplnění či podpora. Dále nezávislost a sociální začlenění (Tomeš, Šamálová, 2017).

V reklamním světě není skupina seniorů jednotná. Zadavatelé reklamy cílí jinak na seniory aktivní, úspěšné i tradiční (Vysekalová, Mikeš, 2012).

Zdraví a nemoc

V eposu Ilias a Odyssea je nemoc popisována jako trest přicházející z nadpřirozena, démon a přirozený důsledek. Podle Řeků si ji člověk mohl zasloužit, ale mohla k němu přijít i přesto, že se nijak neprovinil. S přicházejícím moralizujícím křesťanstvím byla nemoc brána jako náležitý a spravedlivý trest. V 19. století pak vznikla idea, že je choroba vyjádřením povahy nemocného a že lze jeho vůli změnit a odstranit. Schopenhauer tvrdil, že pro uzdravení se ochotný musí naučit využívat svou silnou vůli a ovládnout vzdorné síly svého těla. Francouzský anatom a fyziolog Xavier Bichat o století později popsal nemoc jako povstání orgánů, které je zapříčiněno špatným duševním stavem člověka (Sontag, 1997).

Dle Světové zdravotnické organizace je zdraví stav úplné tělesné, duševní a sociální pohody, a ne pouze stavem bez nemoci (WHO). Oproti tomu nemoc je narušením právě těchto stavů či jen jednoho z nich.

Rodina

Rodina může být definována jako sociální útvar či sociální skupina, jež svým vlastním vývojem již v minulosti reagovala, a dál v současné době reaguje na společensko-politické a kulturní změny. Je závislá na společnosti, kterou přímo i nepřímo reflektuje a přizpůsobuje se jejím podmínkám. Současná rodina je charakterizována především individualismem a dynamismem (Kraus, 2015).

Současný trend individualismu je patrný na proměnách vztahů členů rodiny, dochází k oddělování nukleárních rodin, mění se mezigenerační vztahy, snižuje se stabilita partnerských vztahů a dochází také k oslabování vztahů v rodině širší (Možný, 2008). Vztah, který ale stále přetrvává nezrušitelný a nevypověditelný je vztah mezi rodičem a dítětem.

Důležitými prvky ovlivňující současnou rodinu jsou technologické změny a také rozvoj lékařství, které napomáhají k soběstačnosti jejích členů. Senioři už nebývají tak závislí na svých dětech či vnoučatech, jelikož dokážou obstarat spoustu věcí pomocí technických vymožeností či dovozu věcí co potřebují až domů a pracující rodiče mohou mít zároveň na rodinu více času díky práci na dálku, z domova (Kuchařová, Barvíková a kol., 2019).

Jak se v posledních desetiletích v rodinách a domácnostech začalo objevovat spousta novodobých médií, změnila se také komunikace, životní styl, kultura i celý rodinný systém. Této problematice se věnují nejen mediální studia, ale také psychologie, která zkoumá právě vliv médií na členy rodiny anebo sociologie zabývající se adaptací různých společenských vrstev na tyto změny (Kraus, 2015).

3 Praktická část

Praktická část mé práce slouží částečně jako část ilustrační, ve smyslu osvětlení konkrétního problému, tedy způsobu zobrazování strachu v televizních spotech. Pomocí pečlivého pozorování a následné analýzy jednotlivých spotů zjistím, jakým způsobem a pomocí jakých prvků, se strach sloužící k prodeji produktu, zobrazuje. Pokusím se také odhalit stereotypy, jsou-li nějaké, které se ve spotech vyskytují a pomáhají tak příjemci lépe a snadněji uchopit sdělení.

Vzorem pro můj rozbor a následnou analýzu bude dílo *Význam ve výtvarném umění* (nové vydání z roku 2013) německého historika Erwina Panofského, které se věnuje ikonografii a ikonologii. Ikonografie je jednou z disciplín teorie umění a jejím hlavním úkolem je rozebrat, co je na díle zobrazeno a také odhalit význam díla. Panofsky tento proces rozděluje do tří po sobě jdoucích kroků. Nejprve přistupuje k předikonografickému popisu, který dílo popisuje z formálního hlediska, bez snahy o obsahové pojmenování. Druhým krokem je ikonografická analýza, která se zabývá všeobecně srozumitelným tématem díla (v rámci konkrétního kulturně-historického kontextu). Závěrečným stupněm výkladu je dle autora ikonologická interpretace, která objasňuje vnitřní význam a symboliku, jež nejsou „na první pohled“ patrné a při pouhém letmém setkání s dílem by zůstaly v podstatě „neviditelné“.

Kritériem pro vybrání spotů k rozboru a analýze bylo samozřejmě jejich využívání apelu strachu. Takových televizních spotů je však téměř nepřeberné množství. Proto bylo jako další kritérium zvoleno téma takových spotů a produkt, který propagují. Konkrétně byly pro rozbor vybrány ty, které se dotýkají nemoci a zdraví, stáří a také rodiny. K těmto fenoménům příjemce téměř nedokáže zaujmout kritický či interpretační odstup, jelikož se jedná o záležitosti velice osobní. Následující praktická část tak bude rozdělena do tří hlavních částí, přičemž každá z částí obsahuje rozborů jednotlivých televizních spotů. Po každém rozboru následuje krátké shrnutí a zobecnění zobrazených stereotypů.

3.1 *Nemoc*

3.1.1 **Pozor klíště (www.pozorkliste.cz)**

Tento reklamní spot byl vytvořen iniciativou www.pozorkliste.cz a propaguje vakcínu proti klíšťové encefalitidě. Reklamy na očkování ale nejsou kladně přijímány např. Ligou lidských práv, ale ani odborníky pracujícími v České vakcinologické společnosti. Konkrétně tato reklama uvádí zavádějící a nepřesné informace. Tváří se jako by tato vakcína ochránila před všemi nemocemi přenášenými klíšťaty, tak tomu ale není. (ct24.ceskatelevize.cz, 2012)

Rozbor⁷

Již první záběr ukazuje rozlehlou, prázdnou a zamlženou louku s ostrůvky opadaných stromů bez listů, mají pouze holé větve. Mlha brání viditelnosti a může se za ní leccos schovat. Něco, co nás může ohrozit. Kontrastně k tomu ale vystupuje jasně zelená tráva vespod záběru. Záběr se poté posouvá seshora dolů, načež ale divákovi ve výhledu začne překážet jakási tmavá lišta. Dá se odhadnout, že jde o tmavé větve s jehličím. Překrývá to světlé (nahore zamlžené a dole zelené), jako by nad loukou plul temný mrak. Začíná se zatahovat a působí jako opona v divadle. Co se za ní objeví? Přivádí diváka do děje, stejně jako se v divadle roztahuje opona před představením. Dramatičnost a napětí úvodních záběrů povzbuzuje zvuk přírody narušován zvoněním kostelních zvonů. Ve spojení se zamlženou loukou působí až strašidelně, jde snad o poslední doprovodné nebožtíka na onen svět?

Po „odtažení opony“ se poodkrývá postava, vypadá jako Karkulka. Je oblečena do červeného pláště, na hlavě má kapuci a v ruce košíček. Kamera se posouvá dolů, až je na stejné úrovni jako dívka. Ta jde směrem k divákovi, pomalu se přibližuje a před ní se zvedá mlha. Zvedá se přes Karkulku, ta je ní téměř překrytá. Najednou se zastaví, chytne košíček i druhou rukou a zvedá pohled nahoru a něco pozoruje, zdá se, že před ní stojí něco velkého. Může to být nestvůra? Monstrum? Divák TO ještě neviděl, je udržován v napětí, je to pro něj neznámé. Divákovi je na scénu stále nabízen pouze pohled z jedné

⁷ Spot nahlédnut z: Pozor klíště. In: Youtube [online]. 29.3.2013 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VCBd2ram8Dc>. Kanál uživatele ssfcb.

strany. To buduje napětí. Neví, na co Karkulka kouká. Dále se objevuje záběr na Karkulku zblízka, vypadá ustrašeně, má svraštěné obočí a doširoka otevřené oči. Kamera zabírá zblízka její tvář, aby divák lépe přečetl a rozpoznal emoce a dokázal se do ní vcítit.⁸ Karkulka stojí, a to veliké a neznámé si stále prohlíží. Záběr kamery se pomalu pootáčí dokola a odkrývá nám, na co Karkulka tak vyděšeně koukala.

Objevuje se tmavý les, v jeho levé části jsou vidět jen holé stromy bez listů, jen obrysy a stále všudypřítomná mlha. Záběr se stále točí a ukazuje divákovi i další část lesa. Oproti části s loukou, kde sice nebylo přímo jasno, ale bylo poznat, že je den, je v lese přítomna ještě větší temnota. Skoro to vypadá, jako by byla noc. Spojení hlubokého lesa a noci nevěstí nic dobrého. I v lese je stále všudypřítomná mlha. Karkulka se po tom, co si pořádně prohlédne, co je před ní, ustrašeně otáčí. Má svraštěné obočí. Koho hledá? Co sleduje? Hledá pomoc? Doprovod? Vždyť je na cestě do temného zamlženého lesa a je to teprve malá holčička. Karkulka je v celém spotu jediná osoba. Je tam sama, osamocená, a ještě ke všemu nejspíš čelí něčemu cizímu, temnému. V předchozích záběrech bylo vidět, jak Karkulka odhodlaně k lesu postupuje. Ale teď, když přišla blíž a zblízka si ho prohlédla, už tak sebevědomě nekráčí. Tváří se nešťastně a ustrašeně. Po tom, co se ohlédne a zjistí, že je na louce a před tmavým lesem sama, přeci jen se vydává na cestu. Nejspíš jí nic jiného nezbyvá, nikoho jiného, na koho by se mohla spolehnout, na louce nenašla.

Poté, co se Karkulka vydá do tmavého lesa se záběr opět oddaluje a zobrazuje kontrast mezi zelenou, světlou loukou a tmavým zmlženým a děsivým lesem. Na podkladu světlé louky se objevuje název iniciativy a jí propagovaná vakcína, která by podobným nepříjemným zážitkům měla zabránit.

Zobecnění zobrazených stereotypů

Ve spotu o Karkulce se objevuje hned řada vizuálních prvků, které napomáhají k navození strachu. Všudypřítomná, magická mlha, která snižuje viditelnost a může ledacos skrýt hned od začátku zvyšuje tajemnost a napětí. Může skrývat něco neznámého, cizího. Strach jde cítit také ze záběrů zblízka na výrazy tváře ustrašené, malé holčičky,

⁸ Strach pomáhá jak přímo tomu, kdo jej zažívá, jelikož mu pomáhá k obranné reakci, tak tomu, který sleduje strach ve tváři druhého a varuje ho tak před případným nebezpečím. (Öhman, 2002)

ze kterých jde vyčíst, že má Karkulka strach. To může v divákovi vzbudit lítost a napomoci tak k navození potřeby dát své dítě či sebe očkovat a došlo by tedy k úspěšnému zpropagování nabízeného produktu.

Motiv holých stromů⁹, se dá vnímat také jako kostra a může značit jak prázdnotu, tak konečnost. Ta se dá posléze přenést na konečnost lidského života, děsivé smrti, která je podporována i zmíněnými zvuky kostelních zvonů. Té se ale dá alespoň částečně předejít právě využitím očkování proti klíšťové encefalidě, které tato reklama nabízí a propaguje.

Objevuje se také motiv samoty, osamocení, který byl rozebírán v teoretické části této práce. Stejně tak jako strach z neznámého a cizího.

Reklama využívá také kontrasty dne a děsivé tajemné noci, stejně tak světla a tmy a světlého a tmavého podkladu, přičemž na té světlé stránce zobrazuje vakcínu, která Karkulku a další ochrání před nebezpečím a nebude tak muset cítit strach.

3.1.2 Prevenar 13

Druhý reklamní spot, který budu rozebírat, propaguje další druh očkování, konkrétně vakcínu Prevenar 13, chránící děti i dospělé před pneumokokovými infekcemi.

Rozbor¹⁰

Reklama začíná záběrem na povívající okenní závěsy. Vlní se nejspíš kvůli větru nebo nějaké jiné vnější, cizí síle, kterou je narušována jejich stabilita. Snaží se do místnosti proniknout nějaký padouch, nestvůra?

Na dalším záběru už je vidět tmavá místnost, nejspíš za večera nebo noci. V popředí záběru jsou zobrazeny „žbrdliny“. Působí jako mříže, za kterými je divák uvězněn. V pozadí jsou na zdi komíhající se stíny. Z pouhého stínu nelze odhadnout, jaké vlastnosti daná věc či osoba ve skutečnosti má. Objevuje se tedy opět něco neznámého, co vyvolává strach. Tím, že je místnost zabírána přes již zmíněné mříže, zdá se, že je divák v pasti, nemůže se nebezpečí vzdálit, ani zaútočit a bránit se.

⁹ Motiv holých stromů, použil jako jeden z mnoha, také představitel německého romantismu a krajinomalby Caspar David Friedrich, ve svém díle Opatství v dubovém lese. K nahlédnutí je např. na tomto odkaze: <https://vltava.rozhlas.cz/budeme-prepisovat-dejiny-vytvarneho-umeni-5028420>.

¹⁰ Spot nahlédnut z: Prevenar 13 (czech version - may 2010). In: Youtube [online]. 3.11.2011 [cit. 2020-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R99rFfAfN1Q>. Kanál uživatele Martin Hrouda.

V kontrastu k napětí vzbuzujícím stínům je zeď vytapetována drobnými vzory jemných růží a světle růžových proužků. Jako by stíny narušovali něčí jemnost a nevinnost.

Další záběr ukazuje ženu v denním světle a patrně jiném pokoji. Obraz je zaostřen na její obličej, ze kterého lze vyčíst zděšení a úlek. Nejspíš se něco stalo a něco není v pořádku. Má pootevřená ústa a široce otevřené oči, kterými přejíždí z místa na místo. Za ní už je zeď vytapetována jednoduchou, jednobarevnou tapetou bez vzorů, která může vyjadřovat prázdnotu. Do této chvíle byly ukázány pouze záběry zblízka a místnosti nebyly ukázány v celku.

Na dalším střihu se objevuje obličej kojence, má vážný výraz bez náznaku úsměvu a opět přes něj přebíhají stíny. Na sobě má boxerské rukavice fialové barvy, barvy smutku, a máchá jimi do vzduchu, jako by se snažil před stíny bránit. Kamera se oddaluje a zabírá zeď, na které jsou opět vidět stíny. Konkrétně stín zobrazující kostru ryby a obrys domečku, ve kterém je místo děr na okna znázorněna slepá ulička. Jako past, ze které není úniku.

Jak se kamera začíná posouvat doprava, mění se noc v den. A ze strašidelných stínů se stává žluté, usmívající sluníčko, žlutý domeček bez bludiště a celá, zdravá ryba. Záběr se oddaluje a je vidět dětský pokojíček, do kterého svítí slunce. Poodhaluje se, že v prvním záběru nešlo o mříže, ale o dětskou postýlku se závěsnými hračkami nad ní. K uvolnění atmosféry přispívá také změna hudby spotu, která se mění z dramatické na veselou. K postýlce přichází žena z předchozího záběru a na tváři má úsměv, stejně jako miminko v postýlce. Oproti předchozím scénám je již matka i dítě na jednom záběru, již nejsou odděleni a osamoceni.

Kamera se opět přiblíží na detail dětského obličeje, nad kterým se vytvoří skoro až svatozář, znázorňující zároveň logo propagovaného produktu.

Další střih obsahuje text jména produktu a dalších informací, za nímž se opět objevují stíny. Mají nejspíš připomenout riziko, které dítěti hrozí, nevyužije-li rodič nabízené vakcíny proti pneumokokovým infekcím.

Závěr celé reklamy je nejsvětlejší. Je na něm opět připomenut název vakcíny, tentokrát na zářivě bílém podkladu. Poslední záběr patří smějícímu se, šťastnému dítěti. To už patrně očkované je a nemá se již čeho obávat, rozhodně ne pneumokokových infekcí. Prevenar 13 tak zabránil nebezpečí a zahnal strach.

Zobecnění zobrazených stereotypů

Tento reklamní spot začíná využitím motivu mříží a uvěznění, nesvobody. Dále k navození strachu využívá stíny, které mohou ledačos zakrýt a nevíme, co přesně od nich čekat.¹¹ V tomto případě, kdy je zobrazován stín kostry ryby, se může jednat také o náznak hrůzné budoucnosti, která by nastala, kdyby matka nevyužila propagovaného prostředku a své dítě nezachránila.

Dále se opět objevují výrazy zděšení a strachu v obličejích postav spotu, stejně tak stereotyp děsivé, strašidelné a nebezpečné noci a zasluněného, šťastného dne.

Díky propagovanému produktu došlo také k znovushledání předtím osamocené dítěte a matky.

3.1.3 Parodontax

Třetí a poslední reklamní spot z této kategorie propaguje zubní pastu Parodontax, která dle slov ze spotu, pomáhá proti krvácení dásní a následky paradentózy zobrazuje velmi realisticky.

Rozbor¹²

Reklama začíná statickým záběrem seshora na bílé, vyčištěné umyvadlo. Uprostřed záběru je odtok. Zvuk naznačuje, že někdo stojí nad umyvadlem a čistí si zuby. Po chvíli je do umyvadla vyplivnuta zubní pasta. Jenže kromě bílé barvy, je vidět i červená. Společně s pastou byla vyplivnuta i krev. Čistota bílého umyvadla a čisté bílé zubní pasty, je najednou narušena krví. Patrně nastává problém.

Na dalším záběru jsou na pozadí bílé kachličky s čistými, bílými spárami a v popředí sklenička, do které je vhozen průhledný zubní kartáček s bílými štětínami. I když jsem již několikrát zmínila čistotu a bílou barvu, nejedná se o zářivě bílou barvu. Není to ta zářivá bílá, která by se objevila v reklamě na Vanish či nějaký jiný prací prášek. Záběry jsou mírně zašedlé, ale čisté. Následuje prokliknutí černé barvy a opět se objevuje

¹¹ Využití stínu jako strašidelného prvku se jako v jednom z mnohých objevuje např. ve filmu *Upír z Nosferatu*, režiséra Friedricha Wilhelma Murnaua.

¹² Spot nahlédnut z: Parodontax reklama. In: Youtube [online]. 25.3.2008 [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FGc-iFmt5Sc>. Kanál uživatele blogzaroheem.cz.

bílé umyvadlo, odtok a na pozadí hraje jiná hudba než u úvodního záběru, která má představovat další den či jinou denní dobu než u předchozího čištění zubů. Do umyvadla je ale napodruhé vyplivnuta zubní pasta s mnohem větším podílem krve v ní. Poté se objevuje opět záběr na bílé kachličky a skleničku, do které je vhozen kartáček. Je naznačena monotónnost a každodennost.

Po dalším černém prokliknutí, další den. Opět jiná hudba v pozadí, opět bílé umyvadlo s odtokem, který může působit také jako černá díra, do které může být člověk vtažen. Přeci jen, už do něj část odtéká, jeho krev. Následuje třetí plivnutí zubní pasty do umyvadla, ale tentokrát má krev znatelně větší poměr než pasta. Přes obrazovku se následně objeví nápis „Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém?“ A hned poté je slyšet další plivnutí tentokrát ale mimo krev, která už dokonce vystříkne v malých kapkách i na jiná místa umyvadla než pasta, dopadne do umyvadla i vypadlý zub. V člověku to může vyvolat pocit, že se rozpadá a něco není v pořádku: „Když mi takhle vypadne zub, co mi vypadne či upadne příště? Prst? Ucho?“ Naštěstí na scénu přichází obrázek již zmíněné zubní pasty, která je nejprve na krvavém červeném pozadí, ale hned vzápětí se pozadí změní na jemně růžové, lososové. Jako se krvavá budoucnost se zubní pastou Parodontax změní na jemnou a veselou, bez krve.

Zobecnění zobrazených stereotypů

Ačkoli je v tomto spotu strach o zdraví vyvolán velmi naturalisticky, stále jsou využity některé motivy, které tak explicitní nejsou.

Například motiv čistoty a znečištění¹³, kdy je čistota, klid a každodenní rituál narušen krví v umyvadle a hrozícím nebezpečím rozpadnutí se a chaosu. Strach může bílé pozadí (kachličky i umyvadlo) vyvolat také svou sterilitou, která může vyvolávat dojem nemocnice, kterou mají lidé spojenou s nemocí, bolestí, smutkem či smrtí, více než s radostí.

Opět je celý spot spíše tmavý, než světlý a působí temně, nevesele.

¹³ Fenomémem čistoty a znečištění se ve svém díle Čistota a nebezpečí: Analýza konceptu znečištění a tabu, zabývala britská antropoložka Mary Douglasová. (2014)

3.2 Stáří

Na úvod rozborů televizních reklamních spotů spojených se stářím, použiji citaci z díla *Sociální souvislosti aktivního stáří* (2017), autorů Igora Tomeše a Kateřiny Šámalové, která výborně reflektuje ústřední témata reklam, jejichž zobrazování budu v této části rozebírat.

„Kvalita života většinou zahrnuje fyzickou kondici a schopnost provádět běžné každodenní činnosti, prožívání, vztahy s blízkými lidmi a širším sociálním okolím, a dále podmínky prostředí, ve kterém člověk žije. Někdy bývá zahrnuta také spirituální dimenze“ (s. 106)

Zhoršování kvality života, upadání fyzické kondice, neschopnost zvládat denní činnosti a překážky ve vztazích k druhým, jsou věci, které ke stáří patří. A následující spoty jich využívají.

3.2.1 Corega

Tato reklama propaguje všechny výhody, kterými Corega, silný fixační krém na zubní náhrady, disponuje a jak dokáže člověku pomoci, opět být sám sebou.

Rozbor¹⁴

V úvodní scéně této reklamy vidíme starší ženu, sedící uprostřed záběru pohodlně na červeno-růžovém gauči. Patrně sedí v kanceláři či pracovně, odhaduji tak z atmosféry místnosti. Zdi jsou vymalovány do odstínů hnědé, na skříňkách jsou vystavené porcelánové talíře a skleněné vázy. Žena má na sobě košili a přes ní svetr. Na prstu má stříbrný prsten a v uších náušnice z perel. Celý její vzhled působí elegantně, odpovídá tomu také sestřih jejích vlasů. Poté se záběr na ženu přiblíží, v rukou si pohrává s dioptrickými brýlemi, což ještě zvyšuje její autoritu. Vypadá to, že žena ví, o čem mluví. Působí vzdělaně, udržovaně, seriózně a úspěšně. Při spuštění zvuku se dovíme, že si v úvodní scéně stěžuje na to, jak se dříve bála smát, kvůli nejistotě, kterou měla ze své špatně držící zubní protézy.

¹⁴ Spot nahlédnut z: Corega Clara. In: Youtube [online]. 10.11.2008 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hn9I2I-pBBs&feature=youtu.be>. Kanál uživatele Cinemagicachile.

Druhá scéna se odehrává na zahradě. Zahrada je udržovaná, jsou na ní vzrostlé stromy, na nich visí ozdoby – lampióny a balónky. Nejspíš se na ní zrovna koná oslava. Zahrada má také zářivě zelený trávník. Záběr se začíná posouvat zleva doprava. Na veselosti začátku záběru přidává pobíhající holčička. Poté se kamera posouvá a zaměřuje na stůl, okolo kterého stojí a sedí hosté. Jak se záběr posouvá, vidíme, že uprostřed lidí, co okolo stolu stojí, je ta paní z úvodní scény a jedná se o její oslavu. Na stole před ní jsou květiny, dort se svíčkami i sklenice na víno s pitím. Hosté oslavy tleskají a smějí se, vystavují na odiv své krásné bílé zuby. Ti, kteří stojí bezprostředně u oslavenkyně, ji dokonce objímají. Ze scény je vidět dobrá nálada a to, že hosté mají upřímnou radost, že na oslavě mohou být a narozeniny své kamarádky, maminky, tety, oslavit společně s ní. Značí to jejich úsměvy od ucha k uchu i potlesk. Kontrastem k této dobré a uvolněné náladě, je ale oslavenkyně, paní z prvního záběru. Stojí vedle svých blízkých, ale ruce má přísně přilepené u těla, jako by nebyla ve své kůži. Na povzbudivý potlesk, jen zvedne ruce v obraně a vůbec se nesměje. Na tváři má spíše úškleb, svráštěné obočí a místo úsměvu od ucha k uchu, jelikož musí mít určitě radost, že ji k narozeninám přišli popřát její nejbližší, má ústa přísně přilepené k sobě. Působí to až nepřírozně. Není uvolněná, je spíše strojená a nepřírozená.

Třetí scéna ukazuje tu samou ženu opět v kanceláři či pracovně. Tentokrát jsou jí při mluvení vidět zuby, má je hezké a bílé.

Následuje scéna z ordinace lékaře. Podle pozadí záběru, na kterém je zubařské křeslo, zubaře. Lékař má na sobě bílý plášť, pod ním bílou košili a světle modrou kravatu, která mu hezky ladí s barvou očí. Lékař něco vypráví a tváří se u toho příjemně, skoro mluví až s úsměvem na tváři a působí velmi seriózně. Následuje detailní záběr na atrapu zubní protézy, poprvé se také objevuje hlavní hvězda této reklamy a propagovaný přípravek – Corega. Díky zvuku víme, že pan doktor názorně ukazuje, jak správně nanést Coregu na zubní protézu – jak snadné to je, užívat si život opět naplno. Po střihu následuje záběr na pana doktora, jak makety zubních protéz spojuje dohromady a vážně se souhlasem přikyvuje. V duchu si pochvaluje, jaký skvělý pomocník Corega je. A od autority tomu divák přeci musí věřit. Poté je na lékaře záběr zepředu a přítomna je veliká světelnost obrazu, skoro jako kdyby mluvil anděl z nebe. V pravé ruce má pan doktor Coregu a nadále se tváří přesvědčivě a chytře.

V další scéně opět hovoří paní, je v popředí záběru a její okolí je rozostřené. Na rozdíl od první scény ze zahrady, se tváří šťastně. Poté je záběr opět na zahradu, tentokrát je záběr detailně zaměřený na oslavenkyni a dámy vedle ní. Oslavenkyně už objímá slečnu, co stojí vedle ní a směje se zářivým úsměvem od ucha k uchu. Již si může naplno užívat sílu přítomného okamžiku. Nejistota spojená se špatně zafixovanou zubní protézou je překonána a ona si může být opět blízko s ostatními a udržovat s nimi vztahy bez strachu, že by ji nedopatřením vypadla zubní protéza, protože si ji připevnila takovým fixačním krémem, který na to nestačí. A to patrně pouze díky Corega, je její kvalita života opět na přijatelné úrovni.

Poslední záběr patří balení produktu na zeleném skleněném pozadí. Působí to opět jako u lékaře a dodává to produktu důvěryhodnost.

Zobecnění zobrazených stereotypů

Tento reklamní spot využívá strachu ze stáří spojeného se strachem z osamělosti. Názorně ukazuje, jaký vliv může mít zhoršování fyzické kondice (nutnost nošení zubní protézy) na kvalitu života, a tedy také kvalitu vztahů. Strach byl vyvoláván jak kontrasty výrazů ve tvářích aktérů, tak také řečí těla a interakcí oslavenkyně s ostatními.

Pracuje opět s výrazy ve tváři. Poprvé se zde ale také objevuje postava lékaře, která má pozvednout důvěryhodnost celého produktu. O autoritách a jejich souvislosti s nejistotou a strachem z ní, bylo pojednáno také v podkapitole *Strach z neznámého* v teoretické části této práce.¹⁵ Lidé se rádi spoléhají na autority, které vyřeší jejich problémy za ně.

3.2.2 Ibalgin krém

Další spot související se stárnutím se soustředí na Ibalgin krém, který má tlumit bolest přímo v místě bolesti a pro jeho propagaci je použita postava babičky a její vnučky. Jedná se o reklamu vysílanou před a během vánočních svátků.

¹⁵ O roli lékaře v politickém i mediálním světě, jako autoritě, ke které lidé vzhlíží a s oblibou se na ně spoléhají, mluví také pan Václav Hájek ve svém příspěvku *Důvěryhodné bílé pláště* (2013) pro magazín A2. K nahlédnutí např. zde: <https://www.advojka.cz/archiv/2013/22/duveryhodne-bile-plaste>.

Rozbor¹⁶

Na úplném začátku spotu je vyobrazen propagovaný produkt, který se nachází ve středu záběru a na pozadí vidíme zářivě bílou, sytě růžovou a světle růžovou barvu, na němž obří krabice propagovaného výrobku leží. Celý tento záběr je velmi světlý, čistý, jasný a zářivý. Z loga zmíněného produktu se poté otevírá další scéna, bere nás, zdá se jako do zákulisí. Následuje záběr na kuchyň s bílými skříňkami, záběr je najednou zašedlý a tmavý, už ne tak zářivý jako ten, na kterém byl zobrazen produkt. V celé kuchyni není moc nádobí, např. talířů, známek toho, že se v ní aktivně žije, a právě v téhle chvíli peče. Kuchyň vypadá poloprázdně, neobydleně, možná až opuštěně, všedně, sterilně jako v nemocnici. Nepůsobí jako domov, skoro až vzbuzuje pocit prázdnoty a samoty. Pouze nad troubou visí jeden vánoční věnec. To je vše, co ve scéně připomíná Vánoce, což je u vánoční reklamy nevídané. Na záběru je také holčička, pravděpodobně vnučka a babička v zástěře a s rukavicí na pečení, aby se nespálila o horký plech, který se snaží vyndat z trouby a položit na linku. Babička má na sobě bílé tričko a zelenou zástěru, je nachystaná na pečení a sklání se nad troubou. S úsměvem na tváři vyndá plech z trouby, snaží se narovnat a položit ho na linku, ale nejde jí to. Zastaví jí bolest a její úsměv se změní v zamračení. Následuje záběr zblízka na obličej holčičky, jejíž úsměv se také rychle mění ve smutek, až malé zděšení. Opět je záběr na obličej detailní, aby člověk lépe přečetl náhlou změnu emocí a dokázal se do malé holčičky, která se těšila na sušenky od babičky a namísto toho ji sleduje přitom jak zažívá bolest a není sama sebou, vcítit. Holčička stojí opřená opodál u linky, s babičkou stojí odděleně. Nejsou vedle sebe, ani spolu, babičky bolest je odcizuje a odděluje. Po střihu se objevuje bližší záběr na babičku. V jedné ruce má stále plech a druhou rukou se drží za koleno. Na tváři má výraz pokřivený bolestí. Má zavřené oči a sraštělé čelo. Buďto jí bolí koleno anebo záda a nemůže se narovnat. Každopádně jí bolest pořádně kazí plány a brání jí v tom, aby si chvíle se svou vnučkou užívala naplno. Bolest je odděluje.

Následuje další záběr na roztomilou holčičku, ta se tentokrát šibalsky usměje a pohlédne nahoru, jako by se jí právě v hlavě vynořil nějaký skvělý nápad.

¹⁶ Spot nahlédnut z: Ibalgin krém (SK) - Natrite to bolesti so zvýhodneným vianočným balením!. In: Youtube [online]. 05.12.2019 [cit. 2020-7-3]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=x6QxBHoN6KU>. Kanál uživatele Sanofi CHC CZ & SK.

Vzápětí vidíme holčičku, jak už v jiné místnosti běží za maminkou s úsměvem na tváři a něco ji šeptá, jsou si blízko, to s babičkou v předchozí scéně nebyly. Barvy v této místnosti jsou již teplejší a přívětivější. Maminka se usmívá a na sobě má žlutý, veselý svetr. Následně se kamera oddálí a ukazuje, jak maminka před holčičku na stůl pokládá již zmiňovaný produkt propagovaný touto reklamou, Ibalgin krém. Balení má na sobě ještě sváteční mašličku. Nejspíš je už zabalen pro babičku? Další záběr ukazuje detail produktu, hlavní hvězdy této reklamy. A nejspíš hrdiny, který zachrání vztah babičky a vnučky.

V dalším střihu se přesouváme do vánoční idylky. Kamera je namířena na babičku s vnučkou v křesle, obě se usmívají. Sedí vedle sebe na křesle a babička vnučku jednou rukou objímá, zatímco ji předčítá z knížky. Najednou jsou si blízko, babička nejspíš pod stromečkem našla Ibalgin krém a může si opět užívat chvíli se svou vnučkou a nemusí se bát, že by je bolest zase někdy rozdělila. Jsou obě krásně svátečně nastrojené. Babička má na sobě dokonce také halenku žluté barvy, která ladí k barvě písma, kterou je v pravém rohu po celou dobu spotu napsán název krému. Ze scén v této místnosti je oproti úvodní scéně cítit vánoční atmosféra. V pokoji je rozsvícený vánoční stromeček, na schodišti září drobná světýlka a v zadní části místnosti je i maminka s tatínkem a svým malým synem. V popředí však zůstávají hlavní aktérky této reklamy, babička s vnučkou. Babička ještě aktivně zvedá nohy, když ji pod nimi projíždí autíčko na ovládání, které se patrně na Štědrý den objevilo pod stromečkem.

Závěrečná scéna opět zobrazuje propagovaný produkt, tentokrát ve výhodném vánočním balení.

Zobecnění zobrazených stereotypů

Reklama pracuje se studenými a teplými odstíny barev. S protiklady útulnosti hřejivého domova, a naopak nevraživého interiéru.

Vzbuzuje strach ze stárí se spojením zhoršování fyzické kondice a schopnosti udržovat vztahy, které mohou vést k osamělosti. Tomu napomáhají výrazy ve tvářích i volba barev, doplňků a celá světelnost scén i vzdálenost mezi babičkou a vnučkou v úvodní „odstrašující“ scéně a závěrečné idylické.

3.3 Rodina

3.3.1 VW MULTIVAN 6.1: Bezpečný v každém nebezpečí

První spot této části propaguje vůz značky Volkswagen a jako jeho hlavní přednost uvádí bezpečnost.

Rozbor¹⁷

Reklamní spot se celý odehrává v noci, za deště a u lesa, což celému spotu dodává dramatičnost, napětí a ve spojení s dalšími prvky, vyvolává strach. Spot začíná detailním záběrem na došlápnutí boty do bahna, které zvukově doprovází těžké oddychování. Následují rychlé střihy, ve kterých je vidět následovně: ruka držící sekeru, pohled z lesa skrz stromy na projíždějící automobil, zatloukání hřebíku kladivem a budíky za volantem automobilu. Zvuky doprovázející tyto střihy jsou opět strašidelné a temné.

Následně se objevuje záběr zepředu na ženu za volantem projíždějícího automobilu, před níž rychle kmitají stěrače, aby stihly odbavovat padající déšť. Déšť je opět překážkou, jelikož zhoršuje viditelnost a také dokáže ledacos skrýt nebo zakrýt a smýt stopy. Žena má na tváři zmatený výraz, jako by ji něco zaskočilo. V následujícím střihu je vidět značka určující maximální povolenou rychlost, 10 Km/h. Tedy bílá značka s číslicí deset ohraničená červenou. Pohled kamery se otočí druhým směrem a naproti ní přijíždí automobil. V popředí záběru je ale vidět kus obrysu postavy muže, a hlavně obrys sekery, kterou drží v rukou. V tu chvíli se dá pochopit, že úvodní záběry se sekerou a zatloukáním hřebíků, znázorňovali stloukání té značky. Pasti, kterou připravila tmavá neznámá postava, stojící na silnici. Jako dříve loupežníci dávali přes cestu spadlé stromy, aby kočár musel zastavit a oni stihli oloupit projíždějící šlechtu. Automobil kvůli značce zastavuje.

Dále se nabízí pohled do interiéru vozidla, ve kterém mimo ženy, sedí na zadních sedadlech dvě děti. Jedna z holčiček má na uších sluchátka a zdá se, že si deště, tmavého lesa, ani pána se sekerou na silnici nijak nevšímá. Zato druhá holčička má překvapený až vyděšený výraz. Na dalším záběru je již vidět celá postava stojící uprostřed silnice. Má

¹⁷ Spot nahlédnut z: VW MULTIVAN 6.1: BEZPEČNÝ V KAŽDÉM NEBEZPEČÍ. In: Tvspoty.cz [online]. 12.1.2020 [cit. 2020-07-9]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vw-multivan-6-1-bezpecny-v-kazdem-nebezpeci/>

na sobě tmavou pláštěnku, kapuci a stále jí není vidět do obličeje, nelze rozpoznat jeho identitu ani jeho náladu. Stále zůstává neznámý. Cizí. Stojí uprostřed silnice, aby autu zabránil v pokračování v cestě a v ruku drží tu obrovskou sekeru. Déšť neustává a od silnice se již začíná zvedat i mlha. V ruku před sebou ale drží obří sekeru.

Kamera opět zabere maminku, která má najednou na tváři úsměv. S autem okolo té tmavé, neznámé postavy nakonec pouze projede, jako by se nechumelilo. Lupič, možný vrah a tajemná postava v černém zůstává stát na silnici a ruku se sekyrou již svěsí.

Díky zvuku reklamy se dá odhalit, že nebezpečí v podobě vraha se sekerou, se matka ani děti nemuseli bát, jelikož jeli ve Volkswagenu 6.1., který je *bezpečný v každém nebezpečí*.

Zobecnění zobrazených stereotypů

Tato reklama k zobrazení strachu využívá jak temného lesa, deště, mlhy a noci, tak také neznámé postavy se sekerou, tedy strachu z neznámého. Podobné postavy se objevují v mnoha hororových filmech.

Mimo obrazové efekty (např. to, že byl celý spot hodně tmavý a odehrával se v noci) dodávaly dramatičnost a strašidelnost také zvuky a téměř hororová hudba. Celý spot byl velice tmavý.

3.3.2 AXA

Následující spot představuje životní pojištění od AXA. Které by si lidé měli opatřit, nechtějí-li, aby nečekaná nešťastná událost zabránila jejich rodině ke šťastnému životu a plnění plánů do budoucna.

Rozbor¹⁸

První záběr ukazuje pohled do tmavého pokoje, do kterého se přes závěsy marně snaží dostat slunce. Na posteli v pokoji odevzdaně sedí muž, rukama se opírá o postel a hlavu má svěšenou. Další scéna odhaluje, že muž z prvního záběru je invalida. Projíždí

¹⁸ Spot nahlédnut z: AXA: OCHRANA RODINY SE ŽIVOTNÍM POJIŠTĚNÍM. In: Tvspoty.cz [online]. 31. 7. 2012 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/axa-ochrana-rodiny-zivotni-pojisteni/>

chodbou bytu či domu na invalidním vozíku a nahlíží do pokojů. Nejprve nakukuje do pokoje svého syna. Na tváři má nešťastný výraz a syna ani nepozdraví, jen ho zpovzdálí sleduje. Záběr kamery se otočí a v pokoji vidíme chlapce, jak si hraje s basketbalovým míčem. Náhle se ale stane něco nečekaného. Stůl, který měl chlapec v pokoji se náhle ztrácí. Jako by byl z papíru. Skládá se a mizí. Věci, které mu byly dříve vlastní, jsou mu odcizovány. Následuje záběr na obývací pokoj, v pokoji je šero, stejně jako v předchozích pokojích. Sluneční svit se tam snaží dostat, ale nejspíš na to nestačí. V popředí záběru sedí malá dívka, před sebou má rozložené papíry, na které si kreslí. Z její poklidné chvílky kreslení ji ale vyruší náhlé skládání a mizení klavíru, který stojí v rohu místnosti. Mizí stejně, jako se z chlapcova pokoje ztratil psací stůl. Dochází k rozkladu řádu, na který byly děti zvyklé. Čelí narušování známého a namísto toho přichází chaos a nejistota. Opět se objevuje muž, na tváři má nešťastný výraz. Následuje detailní záběr na holčičku, jak se se smutkem ve tváři obrací na svého tatínka. Ten je ale bezmocný. Patrně měl nehodu a kvůli své indispozici, nemůže již plnit sny svých dětí a zajišťovat jim to, co dříve. Holčička dokonce namalovala obrázek, na kterém je ona vedle klavíru, který právě zmizel. Patrně ho měla moc ráda.

Děj reklamy se přesouvá ven, na zahradu, kde se začínají hroutit a rozpadat i stromy. Když mizí i příroda, co bude dál? Nastává apokalypsa? Na scénu přichází i žena otce od rodiny. Celé osvětlení těchto záběrů je zastřené, sluníčko je schované za stromem, nemůže plně svítit a hrát. Nakonec se hrouť a mizí i dům. Rodiče jsou na zahradě bez dětí. Zmizely děti společně s jejich domem a sny?

Náhle se ale něco zlomí. Celá zem se otočí, a objeví se na ní znovu dům. V tu chvíli se změní i hudba v pozadí. Zatímco předtím byla temná, pomalá a smutná, najednou je veselá. Na muži už je konečně vidět úsměv a záblesk naděje a štěstí! Z domu poté vybíhají děti a na tvářích mají již také úsměv. Stal se zázrak! Zázrak jménem životní pojištění od AXA. Děti běží rychle k rodičům a konečně jsou si zase všichni blíž. Předtím ani nebyly s tatínkem na jednom záběru. Teď už jsou zase všichni spolu jako rodina. Maminka zvedá holčičku do vzduchu a na všechny opět září sluníčko.

Nejsvětlejším obrazem celé reklamy je závěr, kdy jsou na zářivě bílém pozadí uvedeny informace k pojištění od AXA a také země, ve kterých má pojišťovna své klienty.

Zobecnění zobrazených stereotypů

Tento reklamní spot opět pracuje se strachem ze samoty, ale také strachem z nejistoty budoucnosti, na kterou se nelze vždy připravit. Pomocí nešťastných výrazů otce rodiny, dokáže vyvolat strach v ostatních rodičích.

Pro zobrazování využívá jak šera, a naopak zářivého slunečního svitu, tak dynamičnosti pohybů aktérů. Zatímco v první části reklamy byly pohyby pomalé, ve druhé, veselé části již byly pohyby rychlejší a veselejší.

Ve spotu se také objevuje chaos, hroucení známého a místy i apokalypsa. Také osamocení a díky pojištění shledání.

3.4 Závěr praktické části

Obsahem závěru praktické části práce bude shrnutí předešlých rozborů. Díky detailnímu rozboru v předchozích podkapitolách je nyní možné zhodnotit, jakým způsobem je strach v uvedených televizních reklamních spotech vyvoláván a následně zobrazován.

V první části byly rozebrány reklamní spoty na očkování proti klíšťové encefalitidě, pneumokoku či parodontóze, tedy na produkty, které nabízejí řešení na zdravotní problémy, které mohou nastat, či už nastaly. V nich se objevovaly motivy holých stromů, tajemné mlhy, kontrastů tmavých a světlých záběrů a také výrazů strachu či zděšení ve tváři. Objevili se také stíny, kostra připomínající smrt nebo děsivá hudba, vystřídána veselou ve chvíli, kdy ve spotu došlo k představení či použití propagovaného prostředku. Reklamy propagující produkty spojené s nemocí a zdravím, vyvolávaly strach z osamělosti, z neznámého a cizího a také strach z chaosu a znečištění.

Druhá část praktické části rozebírala reklamní spoty spojené se stářím. Tyto spoty pracovaly nejvíce se strachem ze samoty a vyčlenění ze společnosti a kolektivu a strachem ze stáří, který je se samotou spojený. K zobrazení takového strachu využily spoty především výrazy ve tváři (neštěstí, bolest...), odloučení hlavních aktérů od ostatních osob, teplé či studené odstíny barev v jednotlivých scénách.

Ve třetí části byly rozebrány spoty související s tématem rodiny. Vyvoláván byl strach z neznámého, ze samoty a nejisté budoucnosti. Podobně jako ve spotech z předešlých okruhů byl strach vizuálně zpracován pomocí temné noci, konkrétně temného lesa, mlhy, výrazů strachu ve tváři i změn intenzity světla.

4 Závěr

Cílem této práce bylo ilustrovat jakým způsobem televizní reklamní spoty pracují s apelem strachu, jak ho zobrazují. Díky teoretické části, která představila některé formy a pohledy na strach optikou několika společenských věd, stručné historii zobrazování strachu v umění, také kapitole o reklamě samotné a efektivitě strachu v ní a části praktické, obsahující rozbor jednotlivých televizních spotů zaměřených na nemoc, stáří a rodinu, bylo možné následovně shrnutí.

Jak napověděly předchozí kapitoly, strach je pro člověka, potažmo pro společnost nezbytným prvkem. Pomáhá nám se bránit, utíkat nebo vyvíjet vyšší úsilí v práci, a tak rozhybávat kolečka společnosti. Ač je žádoucí, strach je nyní regulován nejen zákonem, ale i kultivací společnosti. Dnešní reklamní spoty strach nezobrazují tak explicitním a expresivním způsobem, jaký byl nastíněn v kapitole o historii zobrazování strachu v umění. Využívají příběhů, při kterých jasně naznačí, jaká rizika či strasti (samota, vyloučení ze společnosti, chaos) mohou nastat, nevyužije-li divák nabízený produkt. Reklama představí nebezpečí, ale hned vzápětí nabídne prostředek k jeho předcházení a dosažení harmonie. Spoty propagující produkty diváka nechtějí vyděsit „až moc“, nechtějí, aby s nimi měl spojenou příliš silnou negativní emoci strachu, kterou by se následně snažil vytěsnit. Snaží se ukázat více naděje než slepých uliček.

Jako by byl ve spotech strach zahalen jakýmsi závojem. Jeho zobrazení je jemné. Pomocí stínů, kontrastů světlé naděje dne a tmavé bezmoci noci, holých stromů, nešťastných a ustrašených výrazů ve tváři atp. se příjemci snaží dostat pod kůži a docílit prodeje produktu.

Toto „zjemnění“ zobrazování strachu v reklamě není tedy již silnou a expresivní apelací, kterou známe z historie podobných zobrazení, ale spíše předivem náznaků, které si příjemce při konzumaci reklamního spotu postupně a plynule proměňuje do jakési vize „idylly“, již si spojí s působením propagované služby či produktu.

5 Seznam použité literatury

- [1] AKHTAR, Salman. *Fear: A Dark Shadow Across Our Life Span*. London: Routledge, 2013. ISBN 9781782200680.
- [2] BARMASH, Isadore. *The Manipulated Society: How Advertising, Public Relations, and Mass Media influence Public Opinion, Taste and Purchases*. Washington D.C.: Beard Books, 2004. ISBN 978-1587982279.
- [3] BAUMAN, Zygmunt. *Tekuté časy: život ve věku nejistoty*. Praha: Academia, 2008. XXI. století. ISBN 978-80-200-1656-0.
- [4] BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6.
- [5] BRIERLEY, Sean. *The advertising handbook*. New York: Routledge, 1995. ISBN 0-415-10713-x.
- [6] BUZZATI, Dino a Mia CINOTTI. *Bosch: souborné malířské dílo*. Praha: Odeon, 1992. Světové umění (Odeon). ISBN 80-207-0414-0.
- [7] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Eighth edition. New York, NY,,: Pearson, 2018. ISBN 9780134484136.
- [8] ČESKO. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*.
- [9] DOUGLASOVÁ, Mary. *Čistota a nebezpečí: Analýza konceptu znečištění a tabu*. Praha: Malvern, 2014. 1.vyd. ISBN 978-80-87580-91-2.
- [10] EKMAN, Paul. *Emotions revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Henry Holt and Company, 2003. ISBN 0-8050-7516-X.
- [11] ELIADE, Mircea. *Posvátné a profánní*. Praha: OIKOYMENH, 2006. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 80-7298-175-7.
- [12] FLETCHER, Winston. *Advertising: a very short introduction*. New York: Oxford University Press, 2010. Very short introductions, 234. ISBN 978-0199568925.
- [13] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [14] GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

- [15] GRIFFIN, Jo. The lonely society?. London: Mental Health Foundation, 2010. ISBN 978-1-906162-49-8.
- [16] HANKISS, Elemer. Fears and Symbols: Understanding the Role of Fear in Western Civilization. Budapest: Central European University Press. 2001. ISBN 978-9639241077.
- [17] HANOVSKÁ, Lenka a Linda HRONÍKOVÁ. Člověk a strach: strach v antropologických perspektivách. Praha: Togga, 2013. Andrias. ISBN 978-80-7476-018-1.
- [18] HILLMAN, Ken. Kapačka, cévka, houkačka: jak jsme zapomněli normálně stárnout a pokojně umírat. Přeložila Lenka KAPSOVÁ. V Praze: Cesta domů, 2018. ISBN 978-80-88126-44-7.
- [19] HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [20] KERMODE, Frank. Smysl konců: studie k teorii fikce. Brno: Host, 2007. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-250-3.
- [21] KOLÁŘOVÁ, Ilona. Stoicismus, buddhismus, křesťanství - podobné motivy a zásadní odlišnosti. Praha, 2006. Diplomová práce. UK Pedagogická fakulta, Katedra občanské výchovy a filosofie. Vedoucí práce Prof. ThDr. et ThDr. Otakar A. Funda.
- [22] KRAUS, Blahoslav. Životní styl současné české rodiny. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-544-8.
- [23] KUCHAROVÁ, Věra, Jana BARVÍKOVÁ, Sylva HÖHNE, Kristýna JANUROVÁ, Olga NEŠPOROVÁ, Jana PALONCYOVÁ, Kamila SVOBODOVÁ a Lucie VIDOVIČOVÁ. Česká rodina na počátku 21. století: životní podmínky, vztahy a potřeby. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON) v koedici s Výzkumným ústavem práce a sociálních věcí, 2019. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7416-333-3.
- [24] LÜSCHER, Max. The Lüscher color test. New York: Random House, 1969. ISBN 978-0394419862.
- [25] MOŽNÝ, Ivo. Rodina a společnost. 2., upr. vyd. Ilustroval Vladimír JIRÁNEK. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2008. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-86429-87-8.
- [26] NAKONEČNÝ, Milan. Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-0763-6.
- [27] NUTIL, Petr. Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788027107162.

- [28] PANOFSKY, Erwin. Význam ve výtvarném umění. Vyd. 2., rev. Praha: Malvern, 2013. ISBN 978-8087580-37-0.
- [29] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- [30] PIJOÁN, José. Dějiny umění 1. Praha: Knižní klub, Balios, 1998. ISBN 80-7176-765-4.
- [31] PRIDEAUX, Sue. Edvard Munch: behind the Scream. New Haven: Yale University Press, 2005. ISBN 9780300124019.
- [32] SCOTT, Anne a Cynthia KOSSO. Fear and Its Representations in the Middle Ages and Renaissance. Turnhout: Brepols, 2002. ISBN 978-2503512075.
- [33] SENECA, Lucius Annaeus. Další listy Lucilioví. Praha: Svoboda, 1984. ISBN 25-015-84.
- [34] SONTAG, Susan. Nemoc jako metafora: AIDS a jeho metafory. Praha: Mladá fronta, 1997. Souvislosti (Mladá fronta). ISBN 80-204-0587-9.
- [35] SVENDSEN, Lars Fr. H. A philosophy of fear. London: Reaktion, 2008. ISBN 978-1-86189-404-5.
- [36] ŠIMEK, Jiří. Lidské pudy a emoce: jak jim porozumět a jak s nimi žít. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. Edice P. ISBN 80-7106-121-2.
- [37] TELEROVSKÝ, Roman a Martin MAHLER, ed. Strach z cizího: antisemitismus, xenofobie a zkušenost "uncanny". Přeložil Eva KLIMENTOVÁ. Praha: Česká psychoanalytická společnost, 2015. Psychoanalytická knihovna. ISBN 978-80-260-9204-9.
- [38] TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 8071699977.
- [39] TOMEŠ, Igor a Kateřina ŠÁMALOVÁ. Sociální souvislosti aktivního stáří. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3612-2.
- [40] VIVES-FERRÁNDIZ SÁNCHEZ, Luis. Vanitas: retórica visual de la mirada. Madrid: Encuentro, 2011. ISBN 978-8499200798.
- [41] VOPÁLENSKÁ, E. Reklamná persúázia – apely a iné prostriedky reklamnej štylizácie. V: REKLAMA 09. Zborník vedeckých štúdií o teórii a histórii reklamy a public relations. Katedra marketingovej komunikácie FF UK v Bratislave: Book&Book, 2009. ISBN 978-80-970247-0-3.
- [42] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

- [43] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Seznam elektronických zdrojů:

- [1] ARNDT, Karin. The Fear of Being Alone. Psychology Today [online]. 2018, 8. 4. 2018 [cit. 2020-07-14]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hut-her-own/201804/the-fear-being-alone>
- [2] AUGUSTYN, Adam. Vanitas. In: Encyclopaedia Britannica [online]. 1.10. 2019 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/vanitas-art>
- [3] BOURKE, J. Fear and anxiety: Writing about emotion in modern history. History Workshop Journal [online]. 2003, 55(1), 111-133 [cit. 2020-07-06]. DOI: 10.1093/hwj/55.1.111. ISSN 13633554. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=64397811-49e5-4bbe-a5a2-68b2f6b8896e%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNNoaWImbGFuZz1jcyZzaXRIPWVkcylsaXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=edsjsr.4289830&db=edsjsr>
- [4] ČT24.CESKATELEVIZE.CZ. Reklamy na očkování hrají na emoce, lidé pak zapomínají fakta. In: ČT24 [online]. 2012, 24. 4. 2012 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1176359-reklamy-na-ockovani-hraji-na-emoce-lide-pak-zapominaji-fakta>
- [5] DAŇOVÁ, Anna. Umenie reklamy v postmodernej dobe I. In: Feel art [online]. Červen 2011 [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: <http://www.feelart.sk/index.php/prvyrocnik-1/26-estetika3/69-postmoderna>
- [6] DENEGRİ, Tomislav. What Lurks Beneath – Human Fear of the Unknown. [sic] [online]. 2019, 9(2) [cit. 2020-07-12]. DOI: 10.15291/sic/2.9.lc.5. ISSN 18477755. Dostupné z: <https://hrcak.srce.hr/file/323917>
- [7] DETWEILER, Craig. Holy Terror: Confronting Our Fears and Loving Our Movie Monsters. Interpretation: A Journal of Bible [online]. 2020, 74(2), 171-182 [cit. 2020-08-01]. DOI: 10.1177/0020964319896310. ISSN 00209643.
- [8] GLENNOVÁ, Martina. Hieronymus Bosch. In: ARTMUSEUM.CZ [online]. 15.1. 2008 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=171
- [9] HERWIG, Bohumil. Samsung zjistil v průzkumu, že Češi ve sledování televize těsně zaostávají za Američany. In: TELEVIZNÍWEB.CZ [online]. 24.4. 2018 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2018/04/samsung-zjistil-v-pruzkumu-ze-cesi-ve-sledovani-televize-tesne-zaostavaji-za-americany/>

- [10] KAKKAR, Hemant, Niro SIVANATHAN, Kathy BREWIS a Gary NEILL. FEAR OF THE UNKNOWN. London Business School Review [online]. 2017, 28(3), 40-43 [cit. 2020-07-12]. DOI: 10.1111/2057-1615.12195. ISSN 20571607. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=9ce1355f-1bcc-460e-8073-fe4a163b24d9%40pdc-v-sessmgr06>
- [11] KOLINA, Josef. Největší, nejdražší a neviditelná kampaň. In: Lidovky.cz [online]. Praha, 2. 11. 2008 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/nejvetsi-nejdrazsi-a-neviditelna-kampan.A081102_194736_ln-auto-aktuality_mtr
- [12] LORIA, Kevin. Horror movies tap into a primal fear instinct in your brain. In: Business Insider [online]. 31. 10. 2017 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/why-horror-films-scary-fear-neuroscience-psychology-2016-10>
- [13] LUKÁŠOVÁ, Hana. Online hráči se stávají největšími zadavateli TV reklamy [online]. 30. 3. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://media-club.tv/investice-e-commerce-spolecnosti-do-tv-reklamy-mezirocne-vzrostly-o-17/>
- [14] ÖHMAN, Arne. Automaticity and the Amygdala: Nonconscious Responses to Emotional Faces. Current Directions in Psychological Science [online]. 2002, 1.4. 2002, (11), 62-66 [cit. 2020-07-22]. DOI: 1467-8721.00169. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-8721.00169>
- [15] REIO, Thomas G. Uncertainty and fear of the unknown: What can human resource development do? Human Resource Development Quarterly [online]. 2020, 31(2), 147-148 [cit. 2020-07-12]. DOI: 10.1002/hrdq.21394. ISSN 10448004. Dostupné z: <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1002/hrdq.21394>
- [16] Second hand smoke kills. In: The inspiration [online]. 2013, 25.3. 2013 [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.theinspiration.com/2013/03/classic-cpaa-second-hand-smoke-kills-by-om-2001/> [online]. [cit. 2020-03-31].
- [17] ŠTOCKOVÁ, Lívía. Psychologicky-spirituální otázky strachu a biblia ako možná odpoveď [online]. Olomouc, 2013 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: https://theses.cz/id/31qstl/DIPLOMOVA_PRACA_LST.pdf. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.
- [18] TRELSTAD, Marit. Death and apocalypse in a time of fear. Dialog: A Journal of Theology [online]. 2018, 57(4), 263-270 [cit. 2020-07-13]. DOI: 10.1111/dial.12434. ISSN 00122033. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=59d97286-7591-4283-80be-8c6eur1378fd5ab%40pdc-v-sessmgr06>

- [19] VER. Reklamy na očkování hrají na emoce, lidé pak zapomínají fakta. In: ČT24 [online]. 2012, 24. 4. 2012 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1176359-reklamy-na-ockovani-hraji-na-emoce-lide-pak-zapominaji-fakta>
- [20] World Health Organization [online]. 2002 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>
- [21] ALLBUSINESS, Redaktoři. Television Advertising Pros and Cons. In: AllBusiness [online]. [cit. 2020-06-9]. Dostupné z: <https://www.allbusiness.com/television-advertising-pros-and-cons-2592-1.html>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Detail obrazu Pokušení sv. Antonína: Hieronymus Bosch, okolo roku 1501 (Zdroj: artistcommentary.com , 2016, cit. 24.7. 2020).....	20
Obrázek 2 - Ukázka z díla Monstrorum Historia autora Ulisse Aldrovandiho, 16. století (Zdroj: cargocollective.com , 2011, cit. 24.7. 2020)	21
Obrázek 3 - Obraz Allegory of Vanita, umělce Antonia de Pereda, okolo roku 1632 (Zdroj: artsandculture.google.com , 2010, cit. 26.7. 2020)	22
Obrázek 4 - Obraz umělce Peetera Siona, A Vanitas Still Life, 17. století (Zdroj: blog.bridgemanimages.com , 2017, cit. 26.7. 2020)	22
Obrázek 5 - Jeden z obrazů díla Albrechta Dürera: Apokalypsa, konkrétně obraz Čtyři apokalyptičtí jezdcí, okolo roku 1498 (Zdroj: www.karlundfaber.de , cit. 27.7. 2020)..	23
Obrázek 6 - Triumf smrti: Pieter Bruegel, 16. století (Zdroj: darkscrib.com , 2015, cit. 27.7. 2020).....	23
Obrázek 7 - Výkřik od Edvarda Muncha, 1893 (Zdroj: edvardmunch.org , cit. 27.7. 2020)	24
Obrázek 8 - Kabinet doktora Caligariho, 1920 (Zdroj: Česko-Slovenská filmová databáze, cit. 28.7. 2020).....	25
Obrázek 9 - Ukázka z filmu Upír z Nosferatu (Zdroj: CityBee.cz , 2019, cit. 28.7. 2020)	25
Obrázek 10 - Francisco Goya - Spánek rozumu plodí plodí příšery, 1799 (Zdroj: mbecko.cz , 2014, cit. 29.7. 2020).....	26
Obrázek 11 - Francisco Goya: Riddle of fear, okolo roku 1819 (Zdroj: pinterest.nz , cit. 30.7. 2020).....	27
Obrázek 12 – CCPA, Cowboy (Zdroj: oneclub.org , 2002).....	33
Obrázek 13 - Kampaň ministerstva dopravy: Alkohol za volantem (Zdroj: denik.cz , 2008)	34

Seznam videí

- [1] AXA: OCHRANA RODINY SE ŽIVOTNÍM POJIŠTĚNÍM. In: Tvspoty.cz [online]. 31. 7. 2012 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/axa-ochrana-rodiny-zivotni-pojisteni/>
- [2] Corega Clara. In: Youtube [online]. 10.11.2008 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hn9I2I-pBBs&feature=youtu.be>. Kanál uživatele Cinemagicachile.
- [3] Ibalgin krém (SK) - Natrite to bolesti so zvýhodneným vianočným balením!. In: Youtube [online]. 05.12.2019 [cit. 2020-7-3]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=x6QxBHoN6KU>. Kanál uživatele Sanofi CHC CZ & SK.
- [4] Parodontax reklama. In: Youtube [online]. 25.3.2008 [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FGc-iFmt5Sc>. Kanál uživatele blogzarohem.cz.
- [5] Pozor klíště. In: Youtube [online]. 29.3.2013 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VCBd2ram8Dc>. Kanál uživatele ssfcb.
- [6] Prevenar 13 (czech version - may 2010). In: Youtube [online]. 3.11.2011 [cit. 2020-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R99rFfAfN1Q>. Kanál uživatele Martin Hrouda.
- [7] VW MULTIVAN 6.1: BEZPEČNÝ V KAŽDÉM NEBEZPEČÍ. In: Tvspoty.cz [online]. 12.1.2020 [cit. 2020-07-9]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vw-multivan-6-1-bezpecny-v-kazdem-nebezpeci/>