

Emoce v marketingu

Jak oslovit srdce zákazníka



- Co jsou to emoce a jak působí
- Emoční inteligence
- Emoce a produkt, cena, distribuce a komunikace
- Emoce v reklamě
- Emoce v rukou zákazníka
- Jak měřit emoce





Jitka Vysekalová
a kolektiv

Emoce v marketingu

Jak oslovit srdce zákazníka



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.*

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., a kolektiv

Emoce v marketingu

Jak oslovit srdce zákazníka

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Kniha je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 5414. publikaci

Odborný recenzent:

Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.

Vydání knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědný redaktor PhDr. Milan Pokorný

Sazba Antonín Plicka

Počet stran 296

První vydání, Praha 2014

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2014

Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-4843-6

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-8955-2 (ve formátu PDF)

ISBN 978-80-247-8956-9 (ve formátu EPUB)

Obsah

O autorce	9
Úvodem ke knížce o emocích v našem životě i v marketingu	11
1 Emoce v našem životě – co o nich víme	13
1.1 Emoce jako základní hnací síly člověka – co jsou to emoce?	14
<i>Definice emocí a jejich složky</i>	<i>15</i>
<i>Charakteristiky emocí – co je důležité</i>	<i>17</i>
<i>Emoce očima vědních disciplín</i>	<i>18</i>
1.2 Typy emocí – jaké emoce známe?	20
<i>Jak emoce dělíme</i>	<i>20</i>
<i>Kategorie emocí</i>	<i>22</i>
<i>Subjektivní pohoda a jak se měří</i>	<i>31</i>
1.3 Vliv emocí na psychické procesy – jak působí?	32
<i>Vztah emocí a kognitivních procesů</i>	<i>32</i>
<i>Vztah emocí a paměti</i>	<i>33</i>
<i>Vztah emocí a motivace</i>	<i>34</i>
1.4 Kde emoce vznikají a jak se projevují v naší fyziologii	37
<i>Neurofyziologické teorie emocí</i>	<i>37</i>
<i>Struktury limbického systému</i>	<i>38</i>
<i>Tři úrovně mozku</i>	<i>39</i>
<i>Charakteristika fyziologických projevů u základních emocí</i>	<i>42</i>
1.5 Emoční inteligence	45
<i>Definice emoční inteligence</i>	<i>45</i>
<i>Vymezení emoční inteligence</i>	<i>47</i>
2 Význam emocí v marketingu – jak znalosti využít	53
2.1 Emoce v marketingovém mixu – jaký mají význam?	54
<i>Emoce v marketingovém mixu</i>	<i>55</i>
2.2 Emoce z pohledu komunikace – příčina, nebo důsledek?	68
<i>Emoce – výsledek komunikačních procesů?</i>	<i>69</i>
<i>Komunikační kanály a emoční sdělení</i>	<i>70</i>
<i>Emocionální komunikace a zákazník</i>	<i>77</i>
2.3 Emoce v reklamě – pozitivní, nebo negativní?	78
<i>Reklamní apely</i>	<i>80</i>
<i>Efektivita a emoce</i>	<i>106</i>
2.4 Emoce ve vztahu k zákazníkovi – jak působí a jak se bránit?	109
<i>Na jaké emoce reklama útočí?</i>	<i>110</i>
<i>Jak působí příběhy</i>	<i>112</i>
<i>Jak využít rady obchodníků?</i>	<i>114</i>
<i>Jak se můžeme orientovat v záplavě „působivých“ reklam?</i>	<i>119</i>
<i>Klamavé reklamy</i>	<i>119</i>

<i>Dejme si také pozor na skrytou reklamu!</i>	123
<i>Jak zvládat emoce</i>	125
3 Měření emocí – možnosti a meze poznání emocí	127
3.1 Jak zkoumat emoce – zajímavé výzkumy současnosti	128
<i>Co můžeme zkoumat</i>	128
<i>Emoční archeologie</i>	129
<i>Emoce v různých zemích</i>	130
<i>Výzkumy emoční inteligence</i>	131
3.2 Klasické přístupy – poučme se z ověřených metod	132
<i>Základní metody marketingového výzkumu</i>	133
3.3 Nové poznatky a přístupy – poznejme a hodnotme	138
<i>Využívání nových výzkumných metod a technologií</i>	138
<i>Vybrané metody neuromarketingu ve zkratce</i>	141
<i>Mobilní technologie</i>	143
<i>Výzkum na sociálních sítích</i>	143
<i>Emocionální výpočet</i>	146
<i>Zkoumání výrazu emocí</i>	148
3.4 Speciální nástroje měření emocí – co poznáme z tváře	152
<i>FaceReader – GfK</i>	153
<i>Using Faces – Brainjuicer</i>	154
<i>LinkTM společnosti Millward Brown</i>	155
<i>Face Tracking – neverbální měření emocí NMS Market Research</i>	155
<i>3D Facial Imaging společnosti nViso a IBM</i>	156
<i>WARGAMES GfK Czech, s. r. o.</i>	157
<i>EMMA – EMotion Marketing – PPM Factum</i>	158
<i>EMO Sensor – GfK</i>	158
<i>IpsosEmoti*Scape – Ipsos</i>	160
<i>NPS – Net PromoterScore</i>	161
Shrnutí	163
Literatura	165
Případové studie	173
Úvodem	174
■ Co motivuje profesionální nákupčí? (Andreas Zehetner, David Říha)	175
<i>Abstrakt</i>	175
<i>Úvod</i>	175
<i>Přehled dostupné literatury</i>	176
<i>Metodologie a způsob empirického výzkumu</i>	178
<i>Navržený koncepční rámec</i>	181
<i>Závěr, omezení a podněty pro další výzkum</i>	184
<i>Literatura</i>	185
■ Využití emocí při řízení zákaznické zkušenosti ve společnosti Steilmann (Vladimír Hrabal, Barbora Hrabalová)	190
<i>Přístup Ipsosu k řízení emocí a zákaznické zkušenosti</i>	190
<i>Pozadí programu</i>	193

Metodologie	193
Výsledky	194
Návazné kroky	196
■ Emoce v místě prodeje (Daniel Jesenský)	198
Úvod	198
Část 2 (praktická): Jak vyvolat emoce	206
Co z případových studií plyne?	216
Literatura	217
■ Emoce při budování značky (Olga Jurášková)	218
Úvod	218
Příklad využití emocí pro budování značky	219
Paradox výběru	219
Loajalita ke značce	220
Trendy a značky	221
Závěr	227
Literatura	227
■ Emoce jako součást marketingového mixu (nejen) ve službách (Martina Juříková)	228
Úvod	228
Marketingový mix v současné praxi	228
Emoce, zapojení (engagement) a „náboženství“, kult značky (evangelism)	236
Závěr	240
Literatura	241
■ Humor v marketingovém mixu (Tomáš Poucha, Pavel Kotyza)	242
Úvod	242
Humor v marketingu	243
Literatura	252
■ Emoce v B2B marketingu pro vyzrálou generaci (Martin Hrdý)	253
Emoce v marketingu	253
Od jednoduchých emocí k životní identitě	255
Emoční marketing a neuromarketing	256
Emoční eroze důvěry dnešního spotřebitele	257
Generace 50+ jako neviditelná většina	259
Emoce v komunikaci k segmentům 50+	260
Téma emočního marketingu pro generaci 50+	263
Literatura	264
■ Facial Coding Millward Brown (Gabriela Dymešová)	265
Co je to Facial Coding?	265
Závěr	274
■ Jak pracují s emocemi české koktejlové bary? (Jitka Součková)	275
Úvod	275
Cíle a metodika	275
Obsahová analýza	275
Závěr	288
Literatura	289

O autorce

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

- nezávislý poradce v oboru psychologie trhu a marketingové komunikace
- prezidentka České marketingové společnosti (ČMS)
- dříve ředitelka a předsedkyně představenstva a.s. MARKTEST
- předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT)
- členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR)
- členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS)

V současné době působí jako nezávislý poradce pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu a zastává významné funkce v oborových a profesních organizacích. Je

členkou certifikační komise ČMS. Přednáší na UTB Zlín, externě na UK Praha, VŠE Praha a na odborných konferencích. Kromě toho působí v porotách řady soutěží, jako je např. Znojemský hrozen, Zlatý středník nebo Duhový paprsek. Publikuje v odborných periodikách (*Strategie, Marketing a komunikace, Trend marketing, Psychologie Dnes, Psychologie v ekonomické praxi, Hospodářské noviny, Prosperita* a další). Je častým hostem odborných diskusí v televizi i rozhlasu.

Je autorkou či spoluautorkou knižních publikací: *Výzkum účinnosti propagace, Úvod do psychologie trhu, Ověřování účinnosti práce s veřejností, Zeptejte se zákazníka, Encyklopedie zahraničního obchodu, Základy psychologie trhu, Malý slovník propagace, Základy marketingu pro střední školy, Marketing, Psychologie reklamy, Psychologie spotřebitele, Reklama – Jak dělat reklamu, Veletrhy a výstavy, Image a firemní identita, Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* a dalších.

V jednom rozhovoru na sebe prozradila, že jejím oblíbeným citátem je výrok Oscara Wildea: „Jediný způsob, jak se zbavit pokušení, je podlehnout mu.“ A dodala, že celý život vlastně podléhá pokušení začínat znovu a snažit se překročit „vlastní stín“ – ovšem se střídavým výsledkem, neboť stejný autor také říká: „Veškeré umění je povrch i symbol zároveň. Ti, kdo jdou pod tento povrch, dělají to na vlastní nebezpečí.“

Ve volném čase ráda posedí s přáteli při dobrém bílém víně.



Úvodem ke knížce o emocích v našem životě i v marketingu

*Myšlení je vozataj řídící spřežení rozumu a emocí.
Rozum je malý poník a emoce jsou velká slonice.*

Colin Caramer & George Loewenstein

Co jsou to vlastně emoce a proč se jimi v souvislosti s marketingem, a především marketingovou komunikací, zabývat? Na všechno nestačí racionální analýza a logické uvažování, protože naše prožívání a chování ovlivňují právě emoce. Většinou je průběžně neanalyzujeme a všimneme si jich mnohdy až tehdy, když nás zahltní, někdy jsou pro nás nevysvětlitelné a záhadné. Neumíme si odpovědět na otázku, proč mě právě teď doslova přepadla lítost, vztek, smutek či strach. Jak emoce ovládají naše jednání? Jakou roli hrají pozitivní emoce? Dokážeme je rozvíjet, vychutnávat jejich pozitivní sílu? Emoce se podílejí na procesech učení, chování, socializace a mají velký význam pro pochopení vnímání a duševních schopností člověka. Je zřejmé, že zmapování mozkových reakcí prostřednictvím nových metod výzkumu mozku znamená příslib pro celou řadu marketingových činností – od marketingového výzkumu přes jednotlivé části marketingového mixu až po komunikační strategie. Všude hrají emoce důležitou, ne-li hlavní roli.

Jak můžeme využít emoce v marketingu, a především v komunikaci? Hovoříme o emocionální komunikaci, která má vzbudit zájem zákazníků a vybudovat pozitivní vazby. Jakými cestami můžeme těchto cílů dosáhnout? Ke komunikaci můžeme využít různé kanály, které jsou relevantní pro podporu jejího emocionálního působení. I o těch bude v knížce řeč.

Současný svět je plný emocí. Z toho vycházejí zatím jen někteří výrobci a prodejci a snaží se vytvořit pozitivní emocionální vztah ke své značce, produktu, místu prodeje atd. Vzhledem k tomu, že k více než 70 % nákupních rozhodnutí dochází právě v místě prodeje, je nutné tuto emoční propast překlenout a nabídnout zákazníkům pozitivní zkušenost.

Emoce a jejich význam pro člověka a jeho spotřební i nákupní chování jsou předmětem této publikace. Zabývá se významem emocí v našem životě i emoční inteligencí, a především využitím poznatků o emocích v marketingu i možnostmi jejich měření. Uvádí příklady využití i analýzy pozitivních i negativních emocí v rámci marketingových komunikačních kampaní u nás i v zahraničí. Seznamuje s „klasickými“ i novými přístupy k výzkumu emocí.

Důležitou součástí publikace je devět zajímavých případových studií renomovaných autorů, které představují široké spektrum poznatků uplatnění emocí v marketingu od komplexního pohledu jako součásti marketingového mixu přes studie z oblasti B2B až po výsledky konkrétních metod při využití emocí v komunikaci na místě prodeje, budování značky i při analýze emocionálních reakcí na reklamu.

Knížka je určena všem, kdo se o emoce jako takové, ale hlavně o emoce v marketingu a marketingové komunikaci zajímají a chtějí se dovědět víc o aktuálních poznatcích v této oblasti i o možnostech jejich využití. Může být i zajímavým studijním materiálem pro posluchače odborných a vysokých škol se zaměřením na marketing.

Jitka Vysekalová

KAPITOLA 1

Emoce v našem životě – co o nich víme

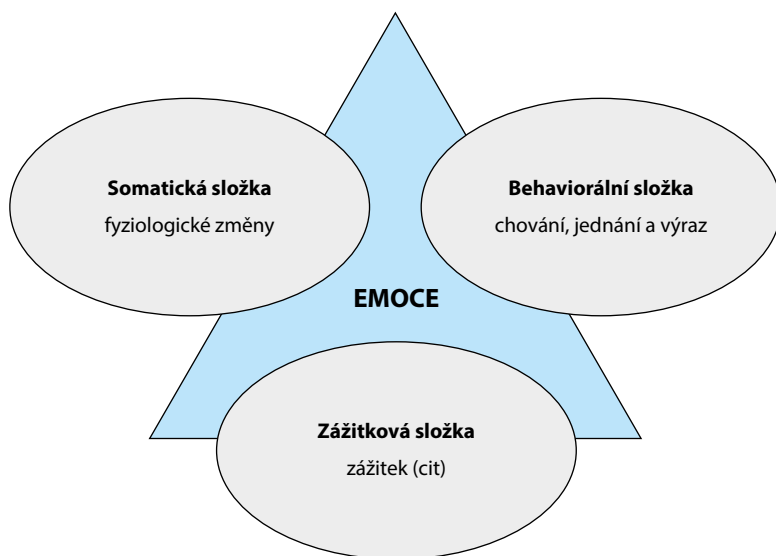
*Správně vidíme jen srdcem.
Co je důležité, je očím neviditelné.*

Antoine de Saint-Exupéry

1. Emoce jako základní hnací síly člověka – co jsou to emoce?
2. Typy emocí – jaké emoce známe?
3. Vliv emocí na psychické procesy – jak působí?
4. Kde emoce vznikají a jak se projevují v naší fyziologii
5. Emoční inteligence

1.1 Emoce jako základní hnací síly člověka – co jsou to emoce?

Emoce jsou důležitým psychickým fenoménem, který patří k našemu životu. Neustále se snažíme prožívat co nejvíce příjemného a vyhýbat se nepříjemnostem, ať jde o fyziologické, či psychické slasti a strasti. Názory na funkci i význam emocí se v průběhu vývoje lidstva měnily zároveň s vývojem poznání a vývoj teorií emocí stále není uzavřen. Jsou výsledkem nejen fylogenetického, ale i ontologického vývoje jedince a zabývá se jimi řada vědních disciplín, jako je psychologie, sociologie, neurofyziologie, ale i ekonomie a marketing. Co tedy víme o emocích a jak to umíme využít? Víme hodně, i když to může být v některých situacích málo, tak jako u každého „vědění“. U emocí je to zvláště obtížné, protože jde o komplexní jev, který je tvořen city jako určitými způsoby prožívání situací, fyziologickými změnami organismu a způsoby chování. Jednota tělesných změn a citění je označována jako emoce. Ve Wikipedii se dočteme, že emoce (z latinského *emotio*) jsou psychicky a sociálně konstruované procesy, zahrnující subjektivní zážitky libosti a ne-libosti, provázené fyziologickými změnami (změna srdečního tepu, rychlosti dýchání), motorickými projevy (mimika, gestikulace), změnami pohotovosti a zaměřenosti. Hodnotí skutečnosti, události, situace a výsledky činností podle subjektivního stavu a vztahu k hodnocenému, vedou k zaujetí postoje k dané situaci. Již to latinské *e + moveo, emovere ... emotum* znamená „odstranit ven“, „v základech otřást“, a *motus* naznačuje „pohyb, vzruch“, tedy to, že emoce mohou být také hybnými silami jednání. Význam pojmu *movere* ukazuje, že emoce něčím pohybují; vystupují na základě roznětky náhle a mohutně a vyvolávají okamžitou činnost (Franch, Linss, 1997). Přesné vymezení pojmu není jednoduché ani v běžném životě, ani v jednotlivých vědních disciplínách, které se tímto fenoménem zabývají. Základní znaky emocí zůstávají, emočně reagujeme na subjektivně významné



Obr. 1.1 *Paradigma emoce*

Zdroj: Nakonečný, 2000.

životní situace. To, co je pro nás významné, je dáno našimi zkušenostmi a projevuje se to v našem chování a jednání, které je provázeno fyziologickými změnami. Nakonečný (2000) to vyjadřuje schématem (viz obrázek 1.1).

Nakonečný (2012) navíc odkazuje na původní biologický význam emocí, jímž byla „adaptivní reakce na významné životní situace“, například prožívání strachu jako citové reakce na situaci ohrožení, která byla zároveň spojena s mobilizací energie, nutné třeba k útěku před predátorem. V tomto smyslu bylo původní funkcí emocí hodnocení konkrétních životních situací a příprava jejich fyzického zvládnutí. To platí samozřejmě i v současnosti, ale zdroje emocí se s vývojem lidstva rozšiřovaly o podněty dané kulturou, takže „dnes tvoří bohatou, obsahově diferencovanou fenomenologii citění“.

Definice emocí a jejich složky

Existuje mnoho přístupů a různých charakteristik či definicí emocí. H. E. Jones (in Nakonečný, 2012) kdysi výstižně prohlásil, že „každý ví, co to jsou emoce, až do doby, kdy se emoce pokusí definovat“. Přesto se o to někteří autoři pokusili. Podívejme se na některé z definicí, reprezentující různé přístupy a pojetí.

Fyziologické hledisko představuje James-Langeova **periferní teorie emocí**, která přisuzuje vznik emocí vnějším projevům reflexní činnosti. Po příjmu stimulu následuje fyziologická odpověď (třes, pocení a zrychlení tepu), přičemž emoce jsou dle této teorie prožitkem probíhajících fyziologických dějů v organismu (Koudela, 2012). Toto pojetí je tedy založeno na tezi, že tělesná změna předchází vzniku emoce a je jeho příčinou, tj. že nepláceme proto, že jsme smutní, ale jsme smutní, protože pláceme, či bojíme se, protože utíkáme. Název teorie vychází ze jmen badatele Williama Jamese a dánského psychologa Christiana Langeho, kteří dospěli zhruba v téže době ke stejnému závěru, že existuje specifický vzorek autonomní aktivace, který diferencuje emoce. Izard (1991) modifikoval James-Langeovu teorii tak, že nejdůležitější senzorická zpětná vazba vyvolávající emoční prožitek pochází ze svalů obličeje, nikoliv z vnitřních orgánů. Antonio R. Damasio, pohybující se na pomezí neurobiologie, kognitivní a afektivní neurovědy a filozofie, definuje emoce slovy: „Emoce, například štěstí, smutek, znepokojení či pýcha, jsou uspořádaný soubor chemických a neuronálních odpovědí mozku na emočně kompetentní podnět – například na objekt nebo situaci. Zpracování podnětu může, ale nemusí být vědomé, neboť emoční odpovědi jsou automatické. Emoční odpovědi jsou ty druhy odpovědí mozku, které evoluce připravila jako odpovědi na některé typy objektů a událostí společně s jistým rejstříkem akcí. Mozek nakonec asociuje další objekty a události, které jsou součástí individuální zkušenosti, s oněmi objekty a událostmi, které jsou příčinou emocí z vrozených důvodů. Tím vzniká další množina emočně kompetentních podnětů.“ (Koukolík, 2005)

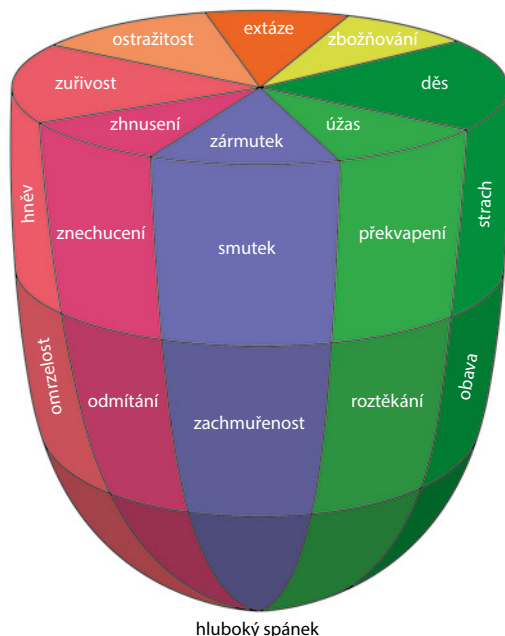
Lazarusova (1991) **teorie kognitivního zhodnocení** uvádí, že emoce slouží jako „regulační systém“, který člověk dle potřeby tlumí, nebo aktivuje. Aktivace pak vede k určité činnosti. Kognitivní přístup najdeme také u Tomkinse a Izarda (1965), který charakterizuje emoce jako stavy spojující vnější svět událostí s vnitřním světem našich potřeb a přání – emoce jako hodnocení události v pojmech našich cílů. Důležitou roli emocí při volbě a dosahování cílů jednání zdůrazňuje také Holodynski (2006), který v tomto smyslu emoce chápe jako „funkční psychický systém, který sestává ze synchronní souhry více subsystémů“. Ty pak mají vazbu na motivační faktory, výrazové procesy i subsystém zprostředkující činnost autonomního nervového systému, subsystém citů, které emoce provázejí. Význam emocí pro náš život vyjádřil způsobem téměř básnickým C. G. Jung

(1998): „Emoce je na jedné straně alchymický oheň, jehož teplo probouzí všechno k projevu a jehož žár ‚omnes superfluitates comburit‘ spaluje všechny přebytečnosti – na druhé straně je emoce oním okamžikem, kdy kosa padne na kámen a vykřeše jiskru; emoce je totiž hlavní příčinou veškerého uvědomění. Bez emoce není proměna temnoty ve světlo a netečnosti v pohyb.“

Psychoevoluční teorie Plutchika (1962) se pokouší rozlišit emoční chování od jiných způsobů chování a vytyčuje kritéria, jež mají splňovat emoce, takto:

- mají být relevantní v rámci základních biologických adaptačních procesů;
- mají se nacházet v nějaké formě na všech vývojových stupních;
- nemají být ve svém vymezení závislé na zvláštních neurálních mechanismech;
- nemají ve své definici záviset na introspekci (ač se metoda introspekce nevylučuje ze zkoumání);
- mají být definovatelné v behaviorálních pojmech.

Plutchik pak podává tuto definici: „Emoce je uzavřený komplexní průběh reakcí na podnět; zahrnuje kognitivní hodnocení, změny v subjektivním prožívání, aktivaci autonomního a centrálního nervového systému, impulzy k jednání a chování, jež je určeno k tomu, aby působilo na podnět, který uvolnil komplexní sekvenci.“ Většina uvedených fází sekvence probíhá pod úrovní vědomí, lidé si nemusí být vědomi toho, proč reagují emocionálně; „mají málo vzhledu do svých vlastních stavů fyziologického vzrušení“ a také „kognitivní zhodnocení“ situace nemusí být uvědomováno, u primárních emocí probíhá jaksi automaticky. Sekundární emoce jsou odvozovány z primárních jejich míšením, což se děje zejména v situaci, která je neurčitá (v takovém případě se ostatně hovoří o „smíšených pocitech“, jako jsou například rozpaky). Míšením primárních emocí vznikají dyády, resp. triády emocí jako jednotný komplex emočního zážitku. Takovou dyádu představuje



Obr. 1.2 Strukturní model emocí podle Plutchika (1962)

například stud, který je smíšeninou strachu a hnusu ze sebe sama. Plutchik toto smíšení ilustruje na schématu kruhového uspořádání primárních emocí. Základem prostorového zobrazení je osm emocí: smutek, strach, vztek, radost, akceptace, znechucení, očekávání a překvapení. Tyto emoce jsou uspořádány ve vrstvách reprezentujících stupeň intenzity a „čistotu“ emoce: vysoký stupeň intenzity znamená ryzí emoci, nízký stupeň kombinovanou emoci.

Na tomto modelu se oceňuje důsledné uplatnění vývojového hlediska, model však nepřihlíží k specificky lidským citům, které se formovaly v průběhu historického vývoje lidstva a jsou v těsném vztahu ke společenskému a kulturnímu životu (dle Švancary, 2003).

Základem **dvoufaktorové teorie emocí** formulované Schachterem a Singerem (in Kassín, 2007) je teze, že konkrétní emoce je dána asociací fyziologického nabuzení s kognitivní interpretací situace, která toto nabuzení způsobila. Jeden faktor tvoří fyziologické změny, druhým faktorem je kognitivně-subjektivní interpretace těchto změn. Tato fyziologicko-kognitivní teorie se snaží vysvětlit rozdílnost emocionálních reakcí u dospělého jedince prostřednictvím kognitivních činitelů. Je založena na potřebě člověka interpretovat svůj vnitřní stav vzrušení a určit jeho příčiny, určit roli vnějšího podnětu či situace. Navazuje na Lindseyovu **teorii aktivace**, která je založena na měření elektrických potenciálů mozku a podle níž je intenzita emoce spojena s obecným fyziologickým stupněm vzrušení.

C. E. Izard (1991) definuje emoce jako „**primární motivační systém** člověka“ a zdůrazňuje, že „úplná definice emocí“ má tři aspekty či komponenty: prožívání nebo vědomé pociťování, procesy, které se odehrávají v mozku a v nervové soustavě, a pozorovatelné projevy výrazu, zejména v obličejí. Určité chování může být emocemi aktivováno a řízeno, ale také ochromeno. Vazbě emocí a motivace se věnujeme v dalším textu. Otto, Euler a Mandl (2000) vidí emoci jako „epizodu časové synchronizace všech významných subsystémů organismu, které tvoří pět komponent: kognice, fyziologická regulace, motivace, motorická exprese a cit a které představují odpovědi na hodnocení externích nebo interních podnětových událostí jako významných pro centrální potřeby a cíle organismu“. Jde v podstatě o **zprostředkující funkci emocí** a jejich význam při regulaci vztahů mezi jedincem a prostředím, kdy každá emoce má svoji funkci. Slaměník (2011) vymezuje emoce jako **uvědomované pocity** různého ladění, které vyjadřují vztah člověka k relevantním událostem vnějšího prostředí i k sobě samému a které jsou spojeny s různou mírou fyziologické aktivace. Její funkcí je navodit stav připravenosti k jednání. Intenzita emocí koresponduje s úrovní významnosti situace či události pro jedince. Vnitřní prožitky mohou být provázeny vnějším pozorovatelným výrazem (mimika, gestika, hlasové změny aj.). Emoce mají – jak zdůrazňují mnohé koncepce – podstatnou roli v sociálních vztazích.

Charakteristiky emocí – co je důležité

Mnoho autorů však vzhledem ke složitosti definice od ní upouští a uvádí důležité znaky emocí, které vymezuje na základě vlastností považovaných za podstatné. Například Oatley a Jenkins (1996, in Nakonečný, 2012) charakterizují emoce na základě jejich prožívání jako určitého mentálního stavu, který je někdy doprovázen nebo následován tělesnými změnami, výrazovými projevy a jednáním. Příčinou emoce je vědomé či nevědomé hodnocení události, která je subjektivně významná z hlediska dosažení určitého cíle, a za jádro emoce označují pohotovost k jednání a k plánům chování; emoce určuje přednost jednoho jednání před jiným a propůjčuje mu naléhavost.

Podívejme se na často uváděné **charakteristiky** či **znaky emocí**, které jsou považovány za důležité:

- Emoce jsou subjektivní (z osobního pohledu) záležitostí – stejné podněty mohou u různých jedinců vyvolat různé emoce (např. ve stresové situaci se někdo rozpláče, někdo křičí aj.). Wundt pro prožitek tohoto tělesně-duševního stavu užíval pojem „vědomí stavu“, emoce představují prožívání stavu ke skutečnosti (např. nefunkčnost produktu, po kterém jsme toužili a koupili si ho, může u někoho vyvolat lítost a smutek, u druhého naopak vztek a zlobu).
- Slovy jsou těžko vyjádřitelné (viz i obtížnost jejich definice a různé přístupy k jejich charakteristice).
- Jsou univerzální, což znamená, že doprovázejí všechny druhy duševní činnosti a ovlivňují je. Každý proces může být spojen s emočním zážitkem (v dalším textu hovoříme o vztahu emocí a vnímání, pozornosti, rozhodování atd.).
- Jsou aktualizovány konkrétní situací v daném okamžiku, odehrávají se okamžitě, bezprostředně (ale mohou se měnit i u jednoho člověka v čase).
- Jsou dynamizujícími složkami psychického dění. Rohracher (in Švancara, 2003) hovoří o „psychických silách“.
- Jsou neopakovatelné – vjem, který v nás emoci vyvolal, si můžeme znovu vybavit ve vědomí, ale stejné city nikoliv, ty se s prožitým obsahem mění.
- Jsou podmíněné, setrvačné – například když máme s produktem některé firmy špatnou zkušenost, může se prožívání nepříjemných pocitů objevovat ve spojitosti s touto firmou i u jiných produktů.
- Většina emocí je polaritních, např. láska × nenávist, radost × smutek atd. (již Wundt /1897/ uvádí, že existuje více dimenzí emocí, a tyto dimenze jsou navíc polaritní). Každá emoce má svůj protiklad, např. libost má protiklad v nelibosti, vzrušení v uklidnění, napětí v uvolnění apod.
- Vnímáme je ve dvou protipólech – příjemné × nepříjemné (Reykowski /1968/ například za specifické znaky emoce považuje právě to, že emocionální proces může být kladný nebo záporný ve smyslu „udržování a zvyšování přílivu signálů, které ho vyvolaly...“). Emoce ale mohou být i ambivalentní, rozpolcené či smíšené (např. radost z vlastního úspěchu v určité situaci a zároveň smutek, že náš nejlepší přítel ve stejné situaci neuspěl).
- Jsou také přenosné, „nakažlivé“ (jejich výraz v mimice, tónu hlasu apod. může evokovat u ostatních podobné pocity), mají významnou komunikační funkci (radostný výraz signalizuje dobrou zprávu, něco pozitivního, a naopak).
- Jsou obtížně přístupné objektivní analýze (i když v současné době existuje řada metodických přístupů a nástrojů, které se o poznání a analýzu emocí pokoušejí; podrobně se s nimi seznámíme v dalších kapitolách).

Emoce očima vědních disciplín

Na emoce se můžeme také podívat „očima“ jednotlivých vědních disciplín, především psychologie, sociologie a neurofyzologie.

Psychologické pojetí

Psychologické pojetí emocí je odlišné dle psychologických směrů, ze kterých vychází. Behavioristé se zaměřovali hlavně na studium emocionálního chování, fenomenologové

na studium citů jako zvláštních způsobů prožívání. Pro pochopení emocí jako psychologického jevu je důležité téma komponent emocí. Nakonečný (2012) uvádí, že ze základních komponent jsou pro psychology podstatné komponenty zážitkové, výrazové a behaviorální (emocionální chování).

Lze říci, že v současné psychologii převládá názor, že „každou emoci lze považovat za jedinečnou kategorii vyznačující se prožitkovými, fyziologickými, behaviorálními a sociálními charakteristikami, která je vyvolávaná specifickými podněty a událostmi“ (Slaměník, 2011).

Za základní rysy emocí lze považovat jejich komplexnost, diferencovanost a polaritu:

- **Komplexnost emocí** je dána tím, že mají důležitou funkci jak v psychické regulaci činnosti, tak jsou spojeny s fyziologií organismu. Působí na kognitivní procesy a chování a způsobují i změny fyziologické.
- **Diferencovanost emocí** se prohlubuje s vývojem a zráním člověka – od pocitů libosti či nelibosti, které prožívá kojeneček, přes základní vrozené druhy emocí u malého dítěte až po bohatou škálu reakcí na jednotlivé emociogenní situace v dospělém věku.
- **Polarita emocí** se týká především jejich citové složky. Většina emocí má svůj protikladný pól, např. láska × nenávisť, radost × smutek, jak podrobněji uvádíme v dalším textu.

Uvedené rysy či znaky emocí shrnují ve své definici Averill a Nunleyová (1993), kteří říkají, že „emoce jsou ony stavy jako láska, hněv, strach, bolest apod., které jsou typickým způsobem prožívány jako spočívající mimo osobní kontrolu (pasivita), které podmiňují hodnocení (subjektivita), a/nebo nikoliv bezpodmínečně jsou vysvětlitelné na přísně logickém základě (racionalita)“. S tím samozřejmě souvisí vztah emocí a psychických procesů, kterým se zabýváme v další kapitole.

Sociologické pojetí

Sociologické pojetí emocí vychází z předpokladu, že základem je jejich sociální konstruovanost. Emoce nejsou prožívány v mysli jedince samovolně, samy o sobě. Sociologická koncepce emocí je neredukuje pouze na následky fyziologických a psychologických procesů či stavů. Emocím se lidé coby aktivní aktéři sociálního prostoru učí během socializace, učí se reflektovat a pojmenovávat to, co cítí a prožívají. Na základě toho je možné identifikovat a pojmenovat psychologický stav tak, aby byl pochopitelný jak pro člověka samotného, tak v komunikaci s okolím. Jedinci zároveň internalizují určité kulturní normy a návody sdělující, které emoce jsou vhodné v určitých typizovaných situacích, například kdy je vhodné cítit radost a kdy smutek (Hochschild, 1975).

Někteří autoři spojují emoce se sociálním řádem a zastávají názor, že určité emoce (úcta, pocit povinnosti) vytvářejí stabilnější sociální pouta a přispívají k fungování společnosti. Vester (1991) vychází ze systémového pojetí emoce jako jevu, který můžeme analyzovat v několika rovinách (kulturní, makrosociální, mikrosociální, psychosociální, behaviorální, fyziologické), kde emoce představují závislé i nezávislé proměnné působící ve všech uvedených rovinách. Pro Randalla Collinse představují emoce a sdílení nálad mezi aktéry komunikace jeden ze základů **interakčního rituálu**, který chápe jako komplexní jednotku vysvětlující a popisující fungování společnosti (Baehr, 2005). **Kulturní normy** ovlivňují to, jak bychom se měli v určité situaci cítit, i to, jak bychom toto cítění měli vyjadřovat. Tyto normy se v jednotlivých kulturách liší, což se může stát důvodem nedorozumění. Emoce z pohledu komunikace jsou součástí textu zaměřeného na význam emocí v marketingu a marketingové komunikaci.

Neurofyziologický pohled

Jak vyplývá z předchozího textu, emoce patří k těm psychickým jevům, které se výrazně odrážejí ve fyziologických procesech organismu. Za energetický potenciál emocí je pokládána aktivace, která určuje připravenost organismu k uvolnění energie potřebné k akci. Neurologické a neurofyziologické výzkumy identifikují mozková centra spojená s emocemi. Srdce jako sídlo emocí v Aristotelově učení zůstává již jen symbolem. Centra vzniku a aktivity emocí jsou označována také jako „emocionální mozek“. Emoční aktivita je nejčastěji spojována s činností **limbického systému**, především s jednou jeho částí, **amygdalou**, která je klíčovou strukturou při určování afektivní hodnoty smyslových podnětů i komplexních sociálních podnětů. Další částí je mozková kůra, **neokortex**, která pracuje na jiném principu a plní odlišné funkce. Podrobněji se věnujeme aktuálním poznatkům neuropsychických výzkumů v souvislosti s jejich vznikem a využitím v marketingové činnosti.

Jak tedy odpovědět na otázku, „co jsou to emoce“? I z uvedeného stručného přehledu přístupů a názorů je zřejmé, že odpověď není jednoduchá. Pokusme se o stručný přehled.

Emoce můžeme charakterizovat jako komplexní jev tvořený city jako způsoby prožívání a chování, doprovázený fyziologickými funkcemi, vycházející z vědomého i nevědomého hodnocení subjektivně významné situace.

Emoce mají funkci signální (signalizují životně důležité situace), funkci aktivizační (vyvolání změn vedoucích k mobilizaci energie) a hodnotící (vystupují v situacích, které organismus hodnotí jako významné). Většina autorů se shoduje na těchto základních modalitách vyjadřujících emocionální stavy: afektivní – obsahující emoce, pocity, prožívání; kognitivní – poznávací procesy (paměť učení, myšlení); fyziologická – aktivita tělesných procesů; motorická – zvnějšku pozorovatelné projevy (mimika, pantomimika).

1.2 Typy emocí – jaké emoce známe?

Existuje celá řada emocí – hněv, zloba, strach, odpor, štěstí, láska, smutek, naděje, zoufalství, radost, lítost, odpor, euforie, nuda, překvapenost, nenávisť, ostuda, opovržení, rozpaky atd.; to všechno jsou emoce. Emoce ale můžeme rozdělit nejen podle toho, jaký pocit v nás zrovna vyvolávají, ale i podle kvality a délky jejich trvání.

Jak emoce dělíme

Dělení emocí podle délky trvání

Emoce můžeme členit podle **délky trvání** na afekty, nálady a dlouhodobé citové (emoční) vztahy.

Afekty

Jde o prudce a výrazně probíhající, intenzivní, krátkodobé emoční reakce na různé zážitky. Vyznačují se rychlým vznikem, bouřlivým průběhem, krátkým trváním a nedostatkem racionální kontroly jednání. Mají tendence k okamžitému jednání („vybití“). Afekt bývá provázen vegetativními reakcemi a mimickými i pantomimickými projevy. Termín „afekt“ je odvozen z latinského substantiva *affectus* – „stav mysli, nálada, hnutí mysli, vzrušení“ atd., afekt pak znamená „zasazený, dotčený“. Spinoza rozumí afektem „stavy těla, jimiž

se zvětšuje nebo zmenšuje jeho schopnost něco konat“. Stejným termínem označuje ideje těchto stavů. Je to něco, co se týká těla i mysli, dává dynamiku psychickému dění.



Jde o bouřlivé citové stavy, laděné negativně, jako je např. hněv, zděšení, zlost, stud, děs, i pozitivně, jako je radost, nadšení.

Nálady

Nálady vyjadřují trvalejší pohotovost emoční reakce. Vyznačují se malou intenzitou a delším trváním. Ovlivňují stupeň, ráz a trvání ostatních psychických funkcí, jako je pozornost, paměť, motivace, myšlení, chování, zájmy, postoje atd. Podle Kreche, Crutchfielda a Ballacheye (1968) mají nálady tendenci vše zatopit, zaplavit, takže často nejsou pociťovány jen ve vztahu k „já“, ale i k celému okolí, které pak jako by mělo tutéž náladovou kvalitu (šťastnému se celý svět jeví v pořádku). V náladách se slévají nepostřehnutelné vlivy okolí s vnitřními impulzy. Kontrast mezi tím, jak vypadají věci venku, a našim naladěním akcentuje náladu: tak se můžeme cítit ještě více sklíčení, kontrastuje-li naše temná nálada se slunečním jasnem dne nebo s „vyzařujícím optimismem“ lidí okolo; jindy naopak dochází k souznění určité nálady a okolní krajiny. Nálady jsou méně vyhraněné a trvají mnohem déle. Většinou se nikdo z nás nevydrží zlobit celý den, je však zcela běžné být celý den ve špatné náladě, podrážděný. V takové náladě pak snadněji podléháme momentálním projevům zlosti, které jsou kratší. Při střídání či přeladování nálad hovoříme o náladovosti. Někteří autoři uvádějí, že nálady jsou nezáměrné, že nejsou zaměřeny na určitý objekt.



Absence objektu je zřejmá, když si připomeneme některé výroky, které se k našim náladám vztahují. Objevují se výrazy jako např. „všechno“, „nic“ apod. Jde o vyjádření typu „nic mě nebaví“, „všechno mě štve“.

Dlouhodobé citové vztahy

Dlouhodobé emoční vztahy, v intenzivní formě tzv. vášně, jsou dlouhodobé trvalé city, které jsou konkrétně zaměřeny k určitému objektu nebo činnosti. Jde o velmi intenzivní emoci, která často ovlivňuje celého člověka a jeho jednání.



Dlouhodobé změny se vážou ke konkrétní bytosti (láska k určitému člověku, domácímu mazlíčkovi – „pes jako člen rodiny“ apod.), věci (například láska k hračce, autu – někteří muži k němu mají vztah téměř milenecký...), ideji (například náboženské, politické...) či aktivitě (četba, filatelie, sport...) i pojmům (jako je např. spravedlnost, pravda, svoboda...).

Dělení emocí podle kvality

Emoce můžeme dále rozdělit **podle kvality** na nižší (radost, smutek, strach, hněv aj.) a vyšší (intelektuální, estetické, sociální aj.).

Nižší emoce

Jsou spojeny s instinkty a pudy (cílená činnost až nutkání vycházející ze základních životních potřeb, například hlad, sex). Řadíme mezi ně city somatické (například pocit únavy, bolesti, hladu aj.) a city obranné či útočné, které slouží jako jakýsi ochranný mechanismus proti zevním vlivům (například pláč, strach, leknutí). Nižší emoce mohou mít podobu afektu, nálady i dlouhodobého emočního stavu. Na rozdíl od zvířat podléhají u lidí instinktivní a pudové projevy a s nimi spojené emoční stavy kontrole.

Vyšší emoce

Jsou někdy označovány také jako city morální, protože jsou součástí etických, estetických, sociálních a intelektuálních postojů a jednání. Získávají se v průběhu života (nejsou vrozené) a jsou ovlivňovány společností. Mívají zpravidla charakter dlouhodobého emočního stavu a často bývají trvalé. Ovlivňují charakter a formát osobnosti a motivují jedince ke konkrétním typům sociálního chování. Patří sem emoce intelektuální, které jsou zaměřené na překonávání překážek a problémů, morální, vystupující ve vztahu k morálce společnosti, a estetické, vyjadřující vkus člověka.



Morální city jsou různé formy hodnocení určitého jednání z hlediska společnosti a společenských pravidel chování. Příklady morálních citů: přátelství, láska k vlasti, pocit odpovědnosti. Člověk jedná podle svého osobního přesvědčení. Estetické city provázejí prožívání něčeho krásného. V nejtýpčtější formě vznikají při vnímání uměleckých děl. Kromě toho je jejich zdrojem všechno, co nás obklopuje, pokud to odpovídá požadavkům krásy (která je samozřejmě relativní a závislá na kritériích daných lidmi i dobou). Intelektuální city vznikají při odhalování různých záhad, získáváním nových poznatků. Máme radost z vyřešení nějakého problému, pocit uspokojení z něčeho, co se nám podařilo.

Citové vztahy – příkladem může být láska matky k dítěti nebo obdiv ke zpěvákovi, herci či sportovci. Citové vztahy jsou trvalejší a širší – např. matka dítě kárá, chválí, směje se s ním, trpí při jeho bolestech atd., obdiv a zbožňování nějakého sportovce se při jeho neúspěchu mění v hněv či opovržení. Citové vztahy jsou zaměřeny na určité osoby nebo skupiny (rodiče, děti, partnera, přátele, národ, lidstvo) a mají různou hloubku (povrchnější citové vztahy k osobám i věcem); rozdíly v citech jsou vázány i na temperament člověka.

Setkáváme se také s tříděním emocí na primární, emoce, jejichž předmětem je sebehodnocení (např. stud, hrdost, vina), emoce vztahující se ke smyslovým podnětům (bolest, úžas), emoce zaměřené na jiné osoby (láska, nenávisť, závist), estetické emoce (pocit krásy, vznešenosti, tragiky) a nálady, které se vyskytují v řadě klasifikací.

Kategorie emocí

Do současné doby neexistuje úplná shoda v tom, které emoce jsou primární. Někteří autoři hovoří o základních emocích, ale v jejich vymezení se neshodují. Základní emoce se vyskytují u všech národností a kultur a částečně i u vyšších živočichů.

Základní emoce

Šest základních emocí (*six basic emotions*) je pojem označující teorii amerických psychologů Paula Ekmana a Wallace V. Friesena, kteří zjistili, že specifický obličejový projev základních emocí rozlišují lidé ve všech kulturách stejně. V roce 1972 identifikovali na základě studia izolované kultury lidí kmene Fori v Papui – Nové Guineji šest základních emocí, které byli její příslušníci schopni rozpoznat na fotografiích. Fotografie lidí tohoto kmene vyjadřující jednotlivé emoce předložili lidem z velmi vzdálených kultur a zjistili, že je všichni interpretovali stejně.

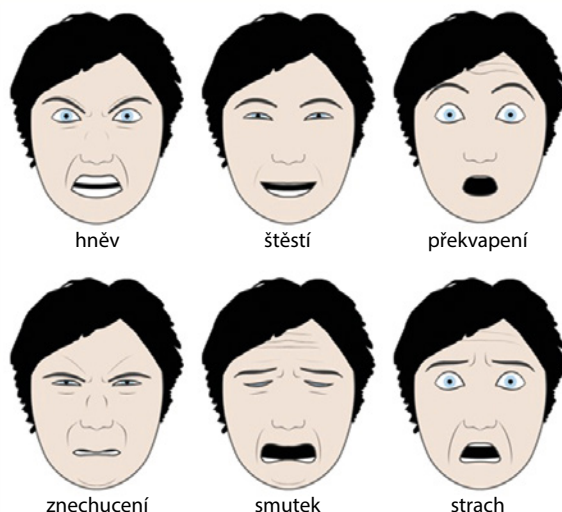
Identifikovali tak šest základních emocí:

- hněv (*anger*);
- znechucení (*disgust*);
- strach (*fear*);
- štěstí (*happiness*);
- smutek (*sadness*);
- překvapení (*surprise*).

Výrazy tváře při uvedených emocích znázorňuje obrázek 1.3.

Uvedená teorie šesti emocí se využívá v rámci metodiky FACS při hodnocení mikro-výrazů. Podrobněji se touto metodou a jejími modifikacemi zabýváme v kapitole měření emocí.

Tuto soustavu základních emocí považují Elliott a Percy (2007) za nedostačující především pro komunikaci v rámci různých kultur. Upozorňují na to, že tzv. sekundární (sociální) emoce vytvářené na základě našich zkušeností jsou pro formování schémat naší kultury a sociálních konstrukcí důležitější (např. pocit trapnosti nebo viny). Význam sekundárních emocí zdůrazňují i sociálně konstruktivistické modely emocí.



Obr. 1.3 Výrazy základních emocí

Zdroj: Převzato z The Grimace Project (<http://experiment.grimace-project.net>).



šťěstí



překvapení



zlost



strach

Obr. 1.4 Výrazy emocí dle Woodwortha a Schlosberga – příklady

Woodworth a Schlosberg (1960) ve své *Experimentální psychologii* uvádějí, že neverbálními prostředky dokážeme vyjádřit šest základních emocí, a to štěstí (radost), překvapení, zlost (hněv), smutek, znechucení (opovržení) a emoční zájem o něco. Předpokládali, že se výrazy emocí zařazují do nějakého kontinua. Když na základě této hypotézy zpracovali výsledky různých autorů, dospěli k této lineární stupnici (in Švancara, 2003): I. láska – štěstí – radost, II. překvapení, III. strach – utrpení, IV. hněv – rozhodnost, V. odpor, VI. pohrdání.

Přístupy jednotlivých autorů

Za hlavní emoční kategorie považuje hněv, smutek, strach, potěšení, lásku a zahanbení „jako základ nekonečně pestrých odstínů našeho citového života“ Goleman (1997). Angel (<http://www.gabrielangel.estranky.cz/clanky/psychologie/emoce.html>) uvádí jako primární emoce ty, které jsou vrozenými reakcemi na životně významné situace z biologického hlediska, a to strach, údiv, hněv, hnus, smutek, obava, radost, naděje, starost, úlek. Podle R. L. Atkinsonové a kol. (2003) existuje šest primárních emocí – překvapení, znechucení, smutek, vztek, strach a štěstí. Podrobnou klasifikaci emocí zpracoval Izard (1991), který rozlišuje deset základních emocí na základě jejich specifčnosti z hlediska fyziologického, výrazového, subjektivního prožívání i jejich efektu na osobnost člověka. Jde o následující emoce: 1. zájem – aktivace, 2. spokojenost – radost, 3. údiv, 4. smutek – utrpení, 5. hněv – vztek, 6. opovržení – odpor, 7. přezírání – pohrdání, 8. hrůza – strach, 9. stud – plachost, 10. vina – lítost. Podrobnou charakteristiku Izardovy teorie diskrétních emocí podává Stuchlíková (2002). Hartl a Hartlová (2009) uvádějí osm základních emocí: radost, strach,

důvěra, vztek, překvapení, smutek, anticipace a znechucení, u kterých předpokládají, že platí nejen transkulturně, ale i u vyšších živočichů.

Někteří autoři uvádějí také emoci **studu**, kterou definují jako reakci na provinění či porušení normy nebo pravidla. Jinak řečeno, jde o citovou reakci na zážitky, které zpochybňují sebehodnocení nebo sebeúctu, vychází z nejistoty. Reakce studu se projevují na úrovni kognitivní, emocionální, fyziologické i v našem chování. Pokud se tyto symptomy stanou trvalejší součástí našeho vlastního sebepojetí, mluvíme o stydlivosti.



Situace, ve kterých se vyskytuje emoce studu, jsou pro většinu stydlivých osob nepříjemné.

Stud ale můžeme prožívat i v situaci, která je pozitivní, jako je například veřejná pochvala. Pocity, které stud provázejí, působí fyziologickou aktivaci organismu, mohou vyvolat stresovou reakci, která je u každého člověka individuální. Pro někoho může být nepředstavitelné například na veřejnosti před lidmi zpívat a takový člověk danou situaci vnímá jako ohrožující; jiný člověk může doslova trpět, má-li oslovit druhého člověka.

Wikipedie označuje zároveň s podnětem a reakcí osm základních emocí (viz tabulka 1.1).

Tab. 1.1 Základní emoce

Emoce	Podnět	Reakce
Strach	nebezpečí	útěk (únik), boj
Hněv	překážka, nepřítel	útok, agrese
Radost	zisk, úspěch	uvolnění, úsměv
Smutek	ztráta hodnoty, neúspěch	pláč, apatie
Důvěra	přátelství, přímé jednání	spolehnutí se na druhého
Znechucení	nepříjemná věc nebo situace	odstranění zdroje znechucení, unik
Očekávání	neznámá, nejistá situace	orientace, získávání informací
Překvapení	nečekaná situace	nástup další emoce podle situace (strach, radost, očekávání aj.)

Jak vidíme, výčty základních emocí u jednotlivých autorů se liší, můžeme však najít alespoň ty nejfrekventovanější, kterými jsou **strach**, **hněv**, **smutek** a **radost**. Další poměrně často jmenované jsou **znechucení** (hnus) a **překvapení** (údiv).

Charakteristika základních emocí

Charakterizujeme si tyto základní a některé z nich odvozené emoce na základě přístupu uvedených autorů.

Strach: jako reakce na hrozbu obecně signalizuje nebezpečí, ohrožení sebepojetí. Nakonečný (2012) upozorňuje na primárnost, tj. vrozenost této emoce a její spojení s výraznou mobilizací energie a s útekovým chováním. Strach je nejsložitější emoci, intenzivní strach může vést až ke smrti. V některých případech je spojen nikoli s pokusem o unik, ale s útlumem chování, se strnutím. Je nakažlivý, rychle se šíří na základě alarmujících zpráv. V souvislosti s touto emoci se setkáváme s pojmy, jako je úzkost, nervozita, ustaranost, zdě-

šení, obavy, zlé předtuchy, ostýchavost, podezřívavost, popudlivost, hrůza, děs, lekavost, pochybnosti, v psychopatologii pak fobie a panika. Strach je v psychologickém slovníku definován jako „nelibá emoce, nepříjemný prožitek s neurovegetativním doprovodem ... a pohotovostí k obraně či útoku“ (Hartl, Hartlová, 2009).



Kromě strachu z konkrétních hrozeb a reakcí na sousloví „fight or flight“ (boj nebo útek), vztahující se většinou k fyzickým hrozbám, existuje strach, který je obtížně definovatelný.

Někdy se bojíme o ztrátu našich představ o lidech či situacích z našeho života, aniž bychom si to uvědomovali. Například může jít o to, že naše vztahy s partnerem nejsou takové, jak se snažíme předstírat, nebo že si nejsme zdaleka tak jisti sami sebou, jak se tváříme. Strach z toho, že to vyjde najevo, nám nepomáhá, ale vede k tomu, že na svých iluzích lpíme. Setkání s realitou je pak o to horší.

Ale Spinoza říká, že „strach nemůže existovat bez naděje a naděje bez strachu“.

Pokud strach nemá předmět, jde o neznámou hrozbu, hovoříme o **úzkosti**. Ta koreluje s tzv. ergickou tenzí, tj. napětím z neuspokojených potřeb. V prožívání úzkosti vystupuje silný neklid, napětí, nervozita, nejistota, pocit slabosti v žaludku. V mimickém výrazu se úzkost i strach projevují jako do středu čela stažené obočí, široce otevřené oči, pootevřená ústa s dozadu staženými rty, doprovodnými projevy jsou často pláč, naříkání, třes rukou i celého těla, schoulené držení těla. Tyto projevy jsou ale do značné míry kontrolovatelné. Rollo May (in Havas, 1990) uvádí, že úzkost vzniká při představě ztráty hodnoty, kterou považujeme za podstatnou pro seberealizaci a za důsledek ohrožení integrity našeho ega.

O využívání motivu strachu v marketingové komunikaci jsou vedeny dlouhé diskuse, kterým se budeme věnovat v dalších kapitolách.

Hněv: jako reakce na překážku vede k mobilizaci a udržení aktivace při jejím překonávání. Původně tuto emoci provázal útok na překážku (především fyzickou) s cílem jejího



Rady, jak lépe zvládat svůj hněv a konfliktní situace vůbec a jak se hádat konstruktivně:

- nepoužívejte jakékoliv fyzické, slovní či citové násilí;
- pozor na výhrůžnou gestikulaci, postoj a neverbalitu;
- vyhýbejte se sarkasmu, ponižování či urážkám;
- na hádku si vyčleňte čas, těžko něco vyřešíte dvě minuty před odchodem do práce;
- nevracejte se do minulosti, která se současnou hádkou opravdu nesouvisí – na původní problém se pak nabalí spousta starých (i možná dávno odpuštěných) křivd a aktuální problém to nevyřeší;
- začínejte větu „Já se cítím...“, ne „Ty jsi vinen...“;
- dejte i partnerovi šanci vyjádřit svůj názor, nepřerušujte ho a poslouchajte;
- vyhýbejte se zobecňování typu „ty nikdy nedělalš tohle a tohle...“ – slovíčka typu „nikdy, vždy, každý“ apod. nikdy nevystihují realitu (než řeknete „nikdy nevynesesh smet“; zamyslete se; opravdu je to „nikdy“?).

Zdroj: <http://www.prodamy.cz/hnev-nahradni-emoce.html>.

odstranění, což bylo spojeno s mobilizací tělesné energie. Nakonečný (2012) upozorňuje na komunikativní funkci hněvu, jako např. výhrůžný postoj jako varování, demonstrace síly apod. Lidé často neumějí zvládat svůj hněv konstruktivně, ale nechají se jím ovládnout, což vede k destrukci (může se vztahovat na předměty, vztahy, lidi, okolí). Hněv je tedy emoce, která způsobuje v našem životě největší potíže nejen v mezilidských vztazích, ale taky v pracovních rozhodnutích a výkonnosti. Zkresluje naše vnímání, a je proto důležité svůj hněv zvládat tak, aby nepoškozoval naše vztahy k okolí, nepůsobil negativně na naše duševní zdraví i výkon.

V souvislosti s touto emocí se setkáváme s pojmy, jako je zuřivost, hrubost, nenávisť, zloba, popuzenost, rozhořčení, roztrpčenost, zaujatost, podrážděnost, otrávenost, nepřátelství, v extrému až patologická nenávisť a násilí. Slabší formou hněvu je pocit rozzlobení (zlobíme se, když se nám něco nedaří), silnější afektivní formou pak je vztek, případně stav zuřivosti.

Smutek: jako reakce na ztrátu vede ke zpomalení psychomotorické aktivity organismu. Smutek je řazen k tzv. primárním emocím, má vrozený základ a existuje i u zvířat. V souvislosti s touto emocí se setkáváme s pojmy, jako je žal, zármutek, neradost, sklíčenost, neveselost, melancholie, sebeobviňování, osamělost, zoufalství, v patologickém stavu až těžká deprese. Deprese je definována jako duševní stav „charakterizovaný pocitem smutku, skleslostí, vnitřního napětí, nerozhodností..., k jehož tělesným symptomům patří únava, ztráta energie, poruchy spánku...“ (Hartl, Hartlová, 2009). Lehčí formou smutku je např. zarmoucení (způsobené třeba ztrátou nějaké věci), silnější formou je žal vyvolaný velkým neštěstím, jako je ztráta blízkého člověka. Blízký smutku je také pocit sklíčenosti, který ovlivňuje naši náladu. Se smutkem souvisí někdy také **pocit viny** nebo sebeobviňování, který vychází z toho, že jsme něco udělali „špatně“.



S pocitem viny a jeho vyvoláváním se setkáváme v běžném životě často. Rodiče vzbuzují v dítěti pocit viny, když po něm něco požadují a nevědí, jak mu to vysvětlit. Často slyšíme: „To nedělej, to hodné děti nedělají.“ S manipulací pocitem viny se setkáváme i v partnerských vztazích, která mnohdy spočívá v neochotě vyjádřit přesně, co chci nebo nechci, a v zaštiťování se nějakou normou nebo autoritou, což pro vztah není dobré. Psychologové upozorňují na kognitivní disonanci, která provází pocity viny a hledání způsobu, jak své provinění ospravedlnit. Psychiatr Radkin Honzák dává příklad: „Kolik řidičů jste slyšeli poctivě říci, že zavinili bouračku? A kolik jich naopak suverénně prohlašuje, že ten pitomec jim tam vjel? V závěrečném hodnocení se často splete vina s frustrací a ta pak s agresí, u některých jedinců pak s pocitem smutku. A to není dobře i z ryze praktického hlediska: vinu můžeme odčinit, agrese vede nezdárka k jednání, jež může být dalším zdrojem pocitů viny, a smutku můžeme jen stěží porozumět, když jej od prvotní příčiny oddělíme a izolujeme.“

Zdroj: Psychologie Dnes, 11/2012.

Honzák (2012) definuje smutek jako emoční bolest spojenou s pocitem ztráty, beznaděje, bezmoci, lítosti, tesknoty, žalu, hoře a zoufalství. Je pociťován úbytek energie, svalová slabost až ochablost, nezáměr o jindy kladně prožívané aktivity, zamlklost, vyhýbání se běžným činnostem včetně jídla a tendence k izolaci. Častým doprovodem je pláč, ale mohou se projevit i další příznaky parasympatické převahy, především zácpa. Typická zácpa

cestovatelů, kterou trpí většina lidí, nejčastěji na dovolené první a druhý den na novém místě, je některými vykládána jako smutek z opuštění vlastního prostředí, stesk po něm.

Naproti tomu smutek bychom neměli setřásat, snažit se na něj zapomenout, přehlušovat jej křečovitou snahou, tím méně chemií. Jde-li člověk na pohřeb, je to ritualizace jeho smutku. Předpokládá se, že tam bude plakat, a vyžadovat uklidňující prášek, aby slzy skryl, je zcela protismyslné. Již Freud před více než sto roky objevil, že daní za neodžitý smutek (přirozený) je deprese (chorobná).



V živočišné říši byla tato skutečnost opakovaně prokázána jednoduchým pokusem. V tlupě opic bylo jedné z nich injekčně aplikováno dysforikum – chemická látka vyvolávající afekt smutku. Postižená opice začala projevoval všechny známky této emoce. Ostatní se k ní sběhly a utěšovaly ji (to je takové viskání a drbání, kdy si lidé myslí, že si navzájem hledají blechy). Když tato sociální podpora nevedla ke kýženému výsledku a opice se „nesebrala“, neboť chemie působila silněji, vyhnaly ji. Kazila jim morálku.

Ještě jednu zajímavost. Na stejném místě v mozku jako bolest a smutek se objeví pozitivní vliv pohazení a (pro nás bohužel) i čokolády.

Radost: jako reakce na zisk připravenost k přátelské komunikaci, signalizace pohody či přítomnosti zdrojů napomáhajících k překonání stresu. Radost je klidná emoce, která nás ale dokáže zaplavit, pohltnout. Je dobré si uvědomit, z čeho se vlastně radujeme, abychom příležitost prožít si tento pocit nepromeškali. Psychiatr Radkin Honzák říká, že „radost je mnohem širší pojem než smích, umí být – a častěji bývá – tichá, ale smích ji vyjadřuje a rovněž nás k ní přivádí“ (*Psychologie Dnes*, 1/2012). V souvislosti s touto emocí se setkáváme s pojmy, jako je štěstí, úleva, spokojenost, blaho, potěšení, pobavenost, hrdost



Štěstí českých žen

Výzkum společností GfK a ŽENY, s. r. o., se pokusil odpovědět na otázku, co přispívá ke štěstí a spokojenosti českých žen. Respondentky byly rozděleny do tří skupin: singles, ženy s dětmi a ženy, jimž děti již odrostly. Všechny vnímají současný životní styl jako hektický – sprint, trysk, časový stres. Co je pro ženy zdrojem štěstí?

V první řadě je podle respondentek zdrojem štěstí, spokojenosti či nespokojenosti žena sama. Znamená to:

- Vyrovnat se s případnými vlastními nedostatky, zvládnout všechny nejdůležitější role.
- Neztratit kontrolu nad vlastním životem, udělat bez výčitek něco i pro sebe.
- Štěstí souvisí s prožitkem volnosti, svobody, lehkosti bytí, s chvílemi, kdy žena je „sama za sebe“, se stavem nadšení, vášně, vzrušení a s uměním otevřít se prožívání věci naplno.
- Se štěstím významně souvisí i duševní pohoda, zážitková a relaxační oblast.

Pro udržení duševní pohody je důležitá aktivní i pasivní relaxace, soulad s přírodou, sociální kontakty, kultura, kontakt se zvířaty a květinami, dovolená, sex, dobré jídlo a pití, klid, samota, romantika, nákupy.

Zdroj: Psychologie Dnes, 12/2011.

a zadostiučinění, smyslové potěšení a rozkoš, vzrušení, nadšení, zanícení, uspokojení, euforie, rozmarnost. Radost patří do skupiny pozitivních emocí, které pozitivně ovlivňují aktivity člověka. Nakonečný (2012) uvádí, že radost je velmi příjemný cit, spojený s celkovým oživením, někdy i s doprovodnou motorickou aktivitou (radostné poskakování, mnutí rukou apod.). Je reakcí na úspěch či zisk.

Slabší formou radosti je spokojenost, nejsilnější formou je **pocit štěstí**. Touha po štěstí je silně motivující. Pascal říká, že „účelem života není najít štěstí, ale hledat je“. Pokud je radost vystupňovaná a dlouhotrvající, hovoříme také o pocitu **blaha**. Ten souvisí s osobnostní zralostí, zralí lidé jsou citově bohatí, mají jak kognitivní zdatnost, tak představivost.

Znechucení: emoce, které se studie zabývající se emocemi věnují méně než těm ostatním. Přesto jde o základní emoci, která má význam pro naše přežití a sehrála klíčovou evoluční roli. Původní význam ochrany před nemocemi se rozšířil a můžeme říci, že ovlivňuje mnoho aspektů mezilidských vztahů.

Wikipedie uvádí, že tato emoce vznikla jako reakce na nestravitelnou (nechutnou, zkaženou) potravinu, byla tedy spojena především s chutí a čichem. Smyslem bylo vštípit si informaci o této potravíně do paměti a varovat před ní ostatní. Zřejmě také přispěla k rozvoji tělesné hygieny. Postupně se však tato emoce přesunula i do jiných rovin a vzniká znechucení psychické, které může být vyvoláno prakticky jakýmkoli ošklivým podnětem, tedy i jednáním jiného člověka, trapností, zvrácenou myšlenkou apod. Znechucení či hnus mohou být zaměřeny také na sebe sama, což je typické pro některé formy depresí. Pocit hnusu je spojen s fyziologickými změnami, např. dávením nebo žaludeční nevolností. Jednou z funkcí znechucení je tedy motivace jedince k udržování čistého prostředí bezpečného pro přežití. Jde o součást strategie přežívání a nevztahuje se jen k věcem, ale také k různým projevům jednání a chování. V současné době se nejčastěji setkáváme s termínem „znechucení“ ve spojitosti s politikou. Stačí se podívat na titulky v médiích: „Lidé jsou politikou znechucení“, „Znechucení občanů současnou politikou“, „Znechucení dosáhlo maxima“ apod.

Podle studie v časopise *Science* z roku 2009 platí, že když jsou lidé znechuceni chováním, které považují za nemorální, jejich reakce je identická jako v případě evolučně starších forem odporu proti nepříjemným chutím a pachům. Vědci ale zašli ještě dále a přišli s hypotézou, že smysl pro to, co je správné a co špatné, se možná vyvinul z vrozené preference dítěte ohledně dobrých a špatných chutí, která informuje o tom, co je potenciálně výživné a co naopak jedovaté. Tato myšlenka je dnes již všeobecně uznávána: prastarý odpor ze špatné věci v ústech se kulturní evolucí postupně přeměnil v odpor i vůči jiným věcem, které považujeme za špatné, tedy prostě nemorální (<http://www.vasevec.cz/blogy/znechuceni-je-dulezitim-faktorem-pro-preziti>).



Vyjádření emocí u člověka a zvířat analyzuje Darwin emoci znechucení takto: „V Ohňové zemi se jeden z domorodců v našem přístřešku dotknul v chladu uchovávaného masa a vyjádřil svůj neskrývaný hnus nad jeho měkkostí, zatímco já jsem pociťoval hnus, že na moje jídlo sahá nahý divoch, přestože jeho prsty nevypadaly jako špinavé. Je zřejmé, že hnus může být vyvolán rozdílnými podněty a že jeho projevy působí jako varovný signál pro ostatní.“

Zdroj: *Psychologie Dnes*, 7–8/2012.