

Psychologické aspekty působení zvuku na filmového diváka - zvuková hypnóza

BcA. Ielyzaveta Nazarenko

diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Audiovize

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	BcA. Ielyzaveta Nazarenko
Osobní číslo:	K18454
Studijní program:	N8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby
Studijní obor:	Audiovizuální tvorba – Zvuková skladba
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	1. Teoretická část: Psychologické aspekty působení zvuku na filmového diváka – zvuková hypnóza 2. Praktická část: Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 20 minut, zvuková skladba.

Zásady pro vypracování

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 30 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: Jednotná formální úprava teoretické části práce, její uložení a zpřístupnění se řídí aktuální verzí příslušné směrnice rektora. Student odevzdává 1 ks fyzické (tištěné) práce v kroužkové či pevné vazbě. Tištěná verze práce obsahuje originální „Zadání DP/BP“ včetně příslušných podpisů a studentem podepsané Prohlášení o původnosti práce. Práce v elektronické podobě obsahuje nascanované „Zadání DP/BP“ se všemi formálními náležitostmi a také nepodepsané Prohlášení studenta o původnosti práce. Plný text elektronické verze ve formátu PDF/A student odevzdá nahráním do IS/STAG a do příslušné složky na NAS-AAV (viz níže).

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti do podoby akademického/odborného textu.

2. Praktická část:

- Zvuková skladba audiovizuálního díla v minimální délce 20 minut či soubor audiovizuálních děl oficiálně schválený před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba.
- Upoutávka, teaser či trailer na předložené audiovizuální dílo.
- Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah 2 normostrany.
- Anotace.
- Technický scénář.
- Štábová listina

V případě, že je dílo autorským počinem nebo není součástí praktické části SZZ studenta produkce, je nutné dodržet dále zásady: a – h (dle zadání praktické části práce na oboru Produkce). Tato data odevzdává za projekt vždy jeden člověk. Nezbytná je konzultace s vedením AAV.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář „Údaje o magisterské práci studenta“.

Ve složce na NAS-AAV, označené „Bakalářská / Magisterská práce“ uložte:

1. Teoretickou práci ve formátu PDF/A dle specifikací výše.
2. Vytvořte podsložku Praktická práce, která bude obsahovat materiály částí a- f. Film ve formátu HD (1080p) či 4K (2160p) v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10 (MPEG-4 AVC).
3. Vytvořte podsložku s názvem Katalog, která bude obsahovat „Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně“: 10 kusů obrazové dokumentace praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: **dle vnitřní normy**
Rozsah příloh: **dle vypracování**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

RAFAJOVÁ, Andrea. Zvuky v reklamě. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017, 346 s. ISBN 9788073806736.
VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.
MARTINEAU, Jason. Tajemství hudby: melodie, rytmus, harmonie. Praha: Dokořán, 2012, 68 s. Pergamen. ISBN 978-80-7363-394-3.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Ing. Ján Grečnár, ArtD.**
Ateliér Audiovize

Datum zadání diplomové práce: **13. prosince 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. května 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



MgA. Irena Kocí
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.07.2020

Jméno a příjmení studenta: ...lelyzaveta Nazarenko.....
podpis studenta

ABSTRAKT

V této diplomové práci se věnuji manipulačním metodám působení zvuku na vědomí člověka. Zkoumám, jaké metody se nejčastěji v audiovizuálním průmyslu vyskytují a jak se dají využít ve filmu. Cílem práce je přijít na možnosti zvukové manipulace ve filmu, jak a za jakým účelem může být použita.

Klíčová slova: zvuk, manipulace, sugesce, hypnóza, vnímání, media, film

ABSTRACT

In this graduate work, I consider the methods of manipulating by sound effect on human consciousness. I research what techniques are most common in the audiovisual industry and how they can be used in cinema. The purpose of this work is to find out the possibilities of manipulating by the sound in the film, how and for what purpose it can be used.

Keywords: sound, manipulation, suggestion, hypnosis, perception, media, film

Velké poděkování patří vedoucímu práce prof. Ing. Jánu Grečnárovi, ArtD. za jeho ochotu, trpělivost, vstřícnost a podporu. Dále bych ráda poděkovala za rozhovor Ievgenovi Nazarenko a Sergeji Griněvičovi.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
1 ZÁKLADNÍ POJMY	9
1.1 LIDSKÉ VNÍMÁNÍ A VĚDOMÍ.....	9
1.2 SLUCH	11
1.3 HYPNÓZA A SUGESCE	12
1.3.1 Role zvuku v sugestivním stavu.....	13
2 MANIPULACE	14
2.1 ZVUKOVÁ MANIPULACE	15
2.1.1 Rytmy	15
2.1.2 Hudba	17
2.1.3 Podprahové zvukové sdělení.....	18
2.1.4 ASMR / Binaurální zvuk.....	19
2.1.5 Kulisové zvuky.....	21
2.1.6 Hlasitost zvukového sdělení.....	21
2.2 PŘÍKLADY MANIPULACE.....	22
3 MÉDIA	25
3.1 JAK VNÍMÁME MÉDIA	25
3.2 PROJEV MANIPULACE V MÉDIÍCH.....	26
4 FILMOVÁ TVORBA	30
4.1 VYUŽITÍ SUGESCE VE FILMU	31
4.2 PŘÍKLADY	32
4.2.1 Freud – Tajná vášeň	32
4.2.2 DOMINO 1977	33
4.2.3 Muž taiči.....	34
5 ROZHOVORY S ODBORNÍKY	35
5.1 SERGEJ GRINEVIČ (PSYCHOTERAPEUT, SPISOVATEL, FYZIOTERAPEUT)	35
5.2 IJEVGEN NAZARENKO (PSYCHOLOG, PSYCHOTERAPEUT).....	35
ZÁVĚR	39
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	41
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	43
SEZNAM OBRÁZKŮ	44
SEZNAM TABULEK	45

ÚVOD

V posledních 20 letech se svět velice změnil. Souvisí to hlavně s rychlým rozvojem technologií. I lidé mé generace mají na co zavzpomínat. Technika zaplnila téměř každý domov, skoro každý má mobilní telefon a těžko si už dokážeme představit, jak jsme to před 20 lety bez nich zvládali.

S technickým pokrokem se rozvíjí i média. Jsou přítomná v našem životě již v daleké historii. Nejdříve ve tvaru kreseb v jeskyních, menších vzkazů, dále novin, časopisů, rozhlasu, televize a internetu. Média jsou nejefektivnější prostředek pro šíření informací po celém světě. Dnes jsou naším každodenním šálkem čaje (či kávy), bez nich si už málokdo dokáže představit svůj život. Stanovují nám ranní náladu, naše úvahy ohledně okolního světa, ovlivňují naše chování k lidem různých národností a náboženství. Každý den nás formují. V dnešní době jsou média mocným nástrojem. S příchodem internetu nás naše zvědavost vtáhla do nekonečného mediálního světa. Výbuch falešných zpráv, globální nařízení módních parametrů a zkreslení reality. Média nám říkají, jací máme být, jak se cítíme a jak se máme chovat.

Internet zkoumá naše zájmy a podbízí nám to, co vyhledáváme prostřednictvím reklamy. Stačí jedenkrát navštívit stránky nějakého internetového obchodu či zadat do vyhledávání jakýkoliv produkt a už se nemáte šanci zbavit vnucující reklamy na daný výrobek či službu.

Média mají na lidi své provázky, za které mohou kdykoliv potáhnout. Těmito provázky jsou naše city a emoce. Pomocí nich lze nejjednodušším způsobem zaútočit nebo naopak zachránit.

Pro efektivní manipulaci na dálku se média zaměřují na naše smysly, sluch a zrak. Zbraně vlivu jsou střih, zvuk, obraz a znalost psychologie a sociologie. A také spousta výzkumů, znalostí, všímavost, nápaditost a manipulační techniky.

V této práci se zaměřuji na způsoby, zejména na možnosti a důsledky zvukové manipulace v médiích. Také zde ujasňuji základní pojmy spojené s manipulací a propojení médií, hypnózy, sugesce a zvuku. Rozebírám potenciální možnosti využití „zvukové hypnózy“ ve filmu. Zdali je to možné, jak a k čemu by tato manipulace s vědomím diváků mohla sloužit. Rozebírám danou problematiku s odborníky a zjišťuji jejich postoje a názory.

1 ZÁKLADNÍ POJMY

1.1 Lidské vnímání a vědomí

„**Vnímání** umožňuje jedinci získávat základní informace o vnějším prostředí. Jde o komplikovaný proces subjektivního odrazu objektivní reality. Tento proces začíná tím, že struktura vnějších podnětů přicházejících prostřednictvím smyslových orgánů do mozku se rozděluje na velké množství částí, jež se pak podrobují procesu kódování (analýzy a syntézy) a vytvářejí určitý systém.”¹

Úroveň vnímání lze rozdělit do tří stupňů.

Recepce – zachycení podnětů smyslovými orgány. Ta je ovlivněna anatomicko-fyziologickou vybaveností organismu.

Percepce – zachycení a registrace (uvědomování si) podnětů nervovou soustavou. Ta je ovlivněna individuální psychologickou citlivostí jedince.

Apercepce – registrace, zpracování a hodnocení podnětů na základě předchozích osobních zkušeností. Ta je ovlivněna sociálně-historickým aspektem.

Člověk při vnímání okolního světa a sebe samého vnímá mnohem více, než si stačí uvědomit. Velká část podnětů se nám ukládá v podvědomí, jelikož člověk prioritně vnímá to, co je pro něj v daný okamžik podstatné. Tak například:

V lese na vás běží hladový vlk, tak si nejspíše neuvědomíte, jestli svítí slunce nebo je zataženo, ale začnete utíkat, jelikož podnět – vlk, který ohrožuje váš život, je mnohem důležitější než aktuální počasí (může vám to být jedno, v případě, že vás vlk dožene).

Ovšem skutečnost prioritního vnímání dokáže ovlivnit náš psychický stav, aniž bychom to zaregistrovali. Například si představme, že situace s vlkem je scénou z filmu. Pokud do zvukového podkladu dáme ponurou, hororovou hudbu nebo zvuky v nízké tonalitě a vytvoříme atmosféru hlubokého opuštěného lesa, tak nejspíše dostaneme pocit, že vlk běží i za vámi, minimálně začneme mít strach o hlavního protagonistu. V případě, že vyplníme zvukový prostor krásnými zvuky letního lesa plného zvěře a ptactva a zvolíme rychlou povzbuzující hudbu, tak najednou z toho může být komedie na látku sovětského animovaného filmu «Nu pogodi!».

¹ HOLAS, Milan. Psychologie hudby v profesionální hudební výchově. 2. vyd. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2013.str.11. ISBN 978-80-7331-262-6.

Každý člověk vnímá svět osobitě. Každý jsme jiný v různých ohledech. Buďto fyziologicky, psychicky či sociálně. To vše ovlivňuje naše vnímání.

Na fyzikální úrovni je důležitá vybavenost organismu a citlivost smyslových orgánů. Na úrovni psychické je důležitá psychická stabilita a subjektivní vnímání. Na úrovni sociální je důležitý historický a kulturní kontext prostředí, ve kterém člověk vyrůstá a žije. Také je to schopnost objektivní analýzy a úroveň inteligence.

Například barva, která se líbí a zdá se romantická jednomu člověku, se nemusí líbit druhému a může se mu zdát vyzývavá. Hudba, která jednoho člověka uklidňuje, může být pro jiného naopak dráždivá. Odhalené tělo je normální pro jednoho člověka a pro jiného může být v rozporu s morálkou.

Ovšem existují podněty, které na většinu z nás působí podobně.

Tak například distanční podněty – zvuky. Zvuky přírody, jako šum moře, vítr, jemný zpěv ptáků, mají většinou uklidňující účinek na psychiku člověka. Například rytmy s intenzitou opakování 50-60krát za minutu také náš stav dokážou zklidnit, jelikož odpovídají normě srdečního tepu člověka a tělo dokáže tento rytmus vnímat podvědomě a přizpůsobit se mu na fyzikální úrovni. Tyto podněty působí na naše tělo podvědomě.

Například čtení knihy nebo počítání skříněk v bankovním trezoru má na jedince podobně uklidňující účinek, který působí vědomě.

„Ovšem během dne se více či méně úroveň i kvalita vědomí člověka mění, podobně jako se mění během dne kvalita a kvantita světla.

Nadměrná nabuzenost, zvýšená aktivace, vzrušenost až podrážděnost je zvýšený arousal. Útlum, ospalost, snížená jasnost vědomí a snížená aktivační úroveň je snížený arousal, snížená vigilita a lucidita, semilucidita.“²

Při zvýšeném arousalu člověk dokáže vnímat mnohem více a rychleji informaci vědomě. Naopak při sníženém arousalu více informací vnímá podvědomě.

Z tohoto vyplývá, že v podvečer při sníženém arousalu člověk vnímá převážně podvědomě, a tudíž je méně odolný proti okolním podnětům, které v této situaci mnohem jednodušeji dokážou ovlivnit jeho psychický stav.

² VNÍMÁNÍ A VĚDOMÍ ČLOVĚKA | Psychologie v teorii a praxi. Psychologie v teorii a praxi [online]. © 2018 [cit. 2019.10.3] Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1801/klasifikace-vnimani-a-vedomi>.

1.2 Sluch

Lidský sluch je podle mě ničím nenahraditelná a nepřirovnatelná schopnost člověka. Z tohoto důvodu se medicína a věda tak usilovně snaží dát tuto schopnost lidem, kteří ji nemají nebo vrátit těm, kteří o ni přišli.

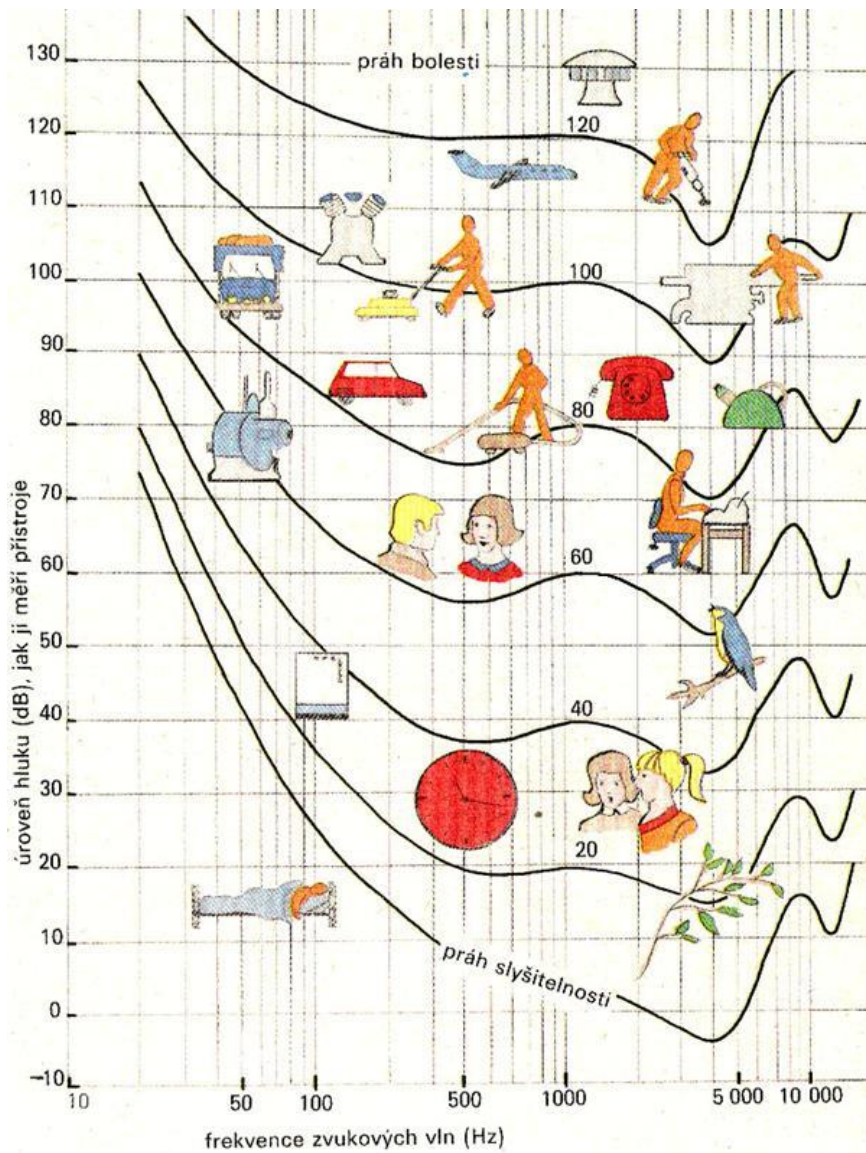
Kvalita a samotná schopnost slyšet je dosti ovlivněna našim životním stylem a okolním prostředím, ve kterém se pohybujeme. Při častém vystavování našich uší intenzivnímu hluku se může kvalita sluchu snižovat a v dlouhodobém kontextu může mít nevratné následky.

Tak například častá návštěva koncertů, nočních klubů či diskoték; hlasitý poslech hudby či jiného audio záznamu v uzavřených sluchátkách; návštěva míst střelby či hlučných pracovišť bez ochranných pomůcek na uších může vést k částečné či úplné ztrátě sluchu. Samozřejmě nelze vynechat i jiné, například zdravotní hrozby, které taktéž mohou poškodit sluch.

Níže je uveden graf Barkhausena, který ukazuje, jak závisí vnímání zvuku lidským uchem na frekvenci zvuku.

„Barkhausen srovnával subjektivní vjem hlasitosti tónu o frekvenci 1 000 Hz ze sluchátka na jednom uchu jedince z vybrané skupiny studentů s vjemem tónu jiné frekvence poslouchaným druhým uchem. V případě stejného subjektivního vjemu hlasitosti poznamenal obě hladiny. Statistickým vyhodnocením potom obdržel křivky stejné hladiny zvuku, které jsou znázorněny na obr. 1. Na svislé ose jsou vyneseny hladiny intenzity zvuku tak, jak ji měří příslušné přístroje, zatímco čísla uvedená u každé křivky určují hladinu intenzity, kterou vnímá lidské ucho. Z grafu je tedy vidět, jak závisí vnímání zvuku lidským uchem na frekvenci zvuku. Nejcitlivěji vnímá člověk zvuk při frekvenci, která je blízká 5 000 Hz.“³

³ Fyziologické vnímání zvuku :: MEF. Fyzika :: MEF [online]. © 2006 [cit. 17.01.2020]. Dostupné z: <http://fyzika.jreichl.com/main.article/view/211-fyziologicke-vnimani-zvuku>.

Obrázek 1 Fyziologické vnímání zvuku⁴

Na základě výše uvedeného grafu lze hovořit o možnostech skrývání informace prostřednictvím překrývání frekvenci a intenzity zvuku. Tudiž můžeme předpokládat možnost využití sugesce.

1.3 Hypnóza a sugesce

Hypnóza vždy představovala sama o sobě něco tajemné, mystické. Někteří ji vnímají jako okultismus, někteří nedůvěřivě nazývají podvodem. Dnes je hypnóza brána spíše jako mocný prostředek ke zbavení člověka různorodých závislostí, léčení psychických poruch a psychosomatických projevů.

⁴ Fyziologické vnímání zvuku :: MEF. Fyzika :: MEF [online]. Copyright © 2006 [cit. 17.01.2020]. Dostupné z: <http://fyzika.jreichl.com/main.article/view/211-fyziologicke-vnimani-zvuku>.

„Hypnóza se využívala už například ve starověkém Egyptě za faraóna Imhotepa, v Indii, která je známa svými jogíny, kteří uplatňovali a dodnes uplatňují autohypnózu, tedy zhypnotizování sebe sama. V Číně byla používána náboženskými učiteli. Také perští mudrci a keltští druidové byli známí těmito praktikami. Afričtí šamani hypnózu používají dodnes.“⁵

Často si lidé mysleli, že hypnóza je stav úplného bezvědomí či spánku. Ovšem to je omyl. Hypnóza není nutně spánek, spíše vůbec, jsou to jen různé stavy našeho vědomí, jak říkal Erickson.

Cílem hypnózy není nutně ublížení druhému, ale hlavně pomoc. Hypnóza se často používá v psychoterapii, aby napravila problémy osobnosti, psychické poruchy nebo závislosti. Také je hypnóza používána pro atrakce – klamání druhých pro zábavu.

Sugesce je často vnímána jako vnucování nějaké myšlenky či názoru jinému člověku bez jeho souhlasu. Ovšem z odborného hlediska je to informace či myšlenka, která je vnímána jako realita, aniž by byla ověřena. K přijetí sugesce je důležitá důvěra ke konkrétnímu zdroji. V dnešní době například lékař, média, ve mnoha státech veřejně právní instituce či jejich zástupce. Sugesci hlavně působí na psychiku člověka a dokáže ovlivnit jeho vnímání té či jiné situace. Hypnóza, neboli sugesci, je využívána v reklamách, filmech, zpravodajství a dalších médiích. Potkáváme ji téměř všude. Dnes je sugesci součástí našeho každodenního života. Každý se snaží ovlivnit druhého. Buďto k marketingovým cílům, či v osobním zájmu.

1.3.1 Role zvuku v sugestivním stavu

Zvuk, taktéž jako sugesci, se jeví důležitou součástí našeho života. Jsme obklopeni zvukem, i když jsme sami. Člověk je zdrojem zvuku a vnímá ho nejen ušima, ale i celým tělem. Tudíž se dá tvrdit, že role zvuku v sugesci je dosti podstatná. Pomocí zvuku si sdělujeme mezi sebou různé informace a sugesci probíhá přesně při sdělování informací.

Sugesce a hypnóza jsou mezi sebou těsně provázány a spolupracují dohromady. Zvuk je jejich důležitou součástí.

⁵ VRÁBLÍK, Vlastimil. Sugesci, autosugesci a hypnóza. Vyd. 2. Uherský Brod: ELTISK, 2015. Edice pro podporu poznání v oblasti humánních věd. ISBN 978-80-904705-1-4.

2 MANIPULACE

„Manipulace může být v nejširším měřítku jakýkoli posun čehokoliv. Všeobecné ovlivňování lidí různými prostředky je však náplní propagace a propagandy. Manipulační praktiky jsou různou mírou skryté. Mohou být různě intenzivní, od snahy přesvědčit, přes různé formy nátlaku, až k zastrásování či vyhrožování, dokonce po přímé násilí.“⁶

S manipulací se v dnešní době potkává téměř každý socializovaný člověk. Hlavním zdrojem manipulace se jeví televize, rádio, internet a reklama včetně té, která je nám představována jinými prostředky.

Informaci, kterou nám poskytuje televize a rádio, vnímáme jako důvěryhodnou i pravdivou. Mnohdy nás ani nenapadne dohledat si informace či ověřit je v jiných zdrojích, nebo že ji lze zpochybňovat. Televize pro svou manipulaci využívá střih, zvuk, doprovodný komentář, obrázek a pak to vše směřuje na naše city.

Kniha „Propaganda a manipulace“ dělí zneužití našich citů do pěti kategorií:

„1. Zneužívání citů I.: Libost – nelibost, vzrušení – uklidnění, napětí – uvolnění.

Působí na city – projevy vegetativního nervového systému: vyvolávají pláč, smích, štěstí. Jednodušší afekty, trvalejší nálady. Citlivější člověk může být u televize poškozen na zdraví.

2. Zneužívání citů II.: Vzory pro lásku.

Mladí lidé hledají vzor pro lásku v televizi. Filmy o lásce ovlivňují přístup k sexu významněji než výchova ve škole či v rodině. Sexuální stimulace při nákupu je však obrňuje vůči přirozeným sexuálním vznětům. Všudypřítomná reklama spojuje sexy motivace s nákupem prakticky všeho. Krásna dívka jako doprovod nového modelu motocyklu nebo auta (čehokoli) prodává lépe než apely na jiné podněty.

3. Zneužívání citů III.: Strach o bližního,

zejména apelací na mateřské city. Zneužívání dětských motivu a strachu o dítě v televizní reklamě je zakázané nejen etickými normami, ale i zákonem o reklamě.

4. Zneužívání citů IV.: Dobro a zlo.

Lidé se sami bojí – s televizí nejsou sami. Během krátké doby existence rozhlasu a televize jsou jimi prakticky ovlivňováni po většinu času. Automaticky zapínají po probuzení,

⁶ VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. 151-152s. ISBN 978-80-7452-015-0.

nechají se ovlivňovat kulisovým poslechem. Rozhlas a televize jsou nositeli příkladu dobra a zla. Člověk je jimi ovlivňován a manipulován. Díky médiím ví, koho je třeba nenávidět, kdo je zlý a měl by být stíhán po celém světě. Lidé ztrácejí osobní náhled na problémy světa kolem sebe. Mají už jen masové svědomí.

5. Zneužívání citů V.: Pocit vlastního bezpečí.

Pod vlivem přemíry neštěstí se člověk cítí více ohrožen. Podvědomě však přijímá přemíru násilí ve zpravodajství pozitivně: tahle všechna hrůza se stala někomu jinému, ale ne mně. Mají pocit vděku: Díky Bohu, tahle hrůza se mně nemůže stát, když se budu chovat, tak jak média, která jsem si vybral, radí. Zdraví si zachovám, když si koupím dražší věci: bezpečné dveře, lepší auto, kvalitnější jídlo.“⁷

2.1 Zvuková manipulace

Zvuk, jak jsem již zmiňovala, je mocným prostředkem pro sugesci a sugesce je snadno využitelná pro manipulování člověkem. V průběhu dlouhých let evoluce člověka vznikaly různorodé zvukové zdroje a komponenty, které dnes vnímáme jako přirozenou součást našeho života. Pomoci nich se dá manipulovat s psychickým stavem člověka.

2.1.1 Rytmy

Rytmy jsou kolem nás a v nás samých neustále, jsou základem života. Rytmy stvořené člověkem vycházejí hlavně z rytmů našeho srdce. Pomoci rytmů dokážeme člověka naladit na pro nás potřebnou vlnu. Například uklidnit ho, či naopak vzbudit jeho nervovou aktivitu.

Rytmy se používají při různých praktikách. Tak například v psychoterapii se využívá podkresová hudba, která v sobě má rytmické opakování zvuku s intenzitou 50-60 opakování za minutu, tento rytmus odpovídá normě srdečního tepu v poklidem stavu. Pro vyvolání stavu spánku se používá intenzita 12-16 opakování za minutu, což odpovídá tepu matky, který si podvědomě pamatujeme z jejího těla. Pro normalizaci vědomého stavu se používají rytmy intenzity 80-100 opakování za minutu. Z toho plyne, že rytmus s intenzitou nad 100 opakování za minutu člověka naopak rozruší.

Rytmus je velmi důležitý v psychologických či psychoterapeutických praktikách nejen v hudbě, ale i verbálním vyjádření odborníka. To, s jakým rytmem mluví člověk, kterého

⁷ VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. 151-152s. ISBN 978-80-7452-015-0.

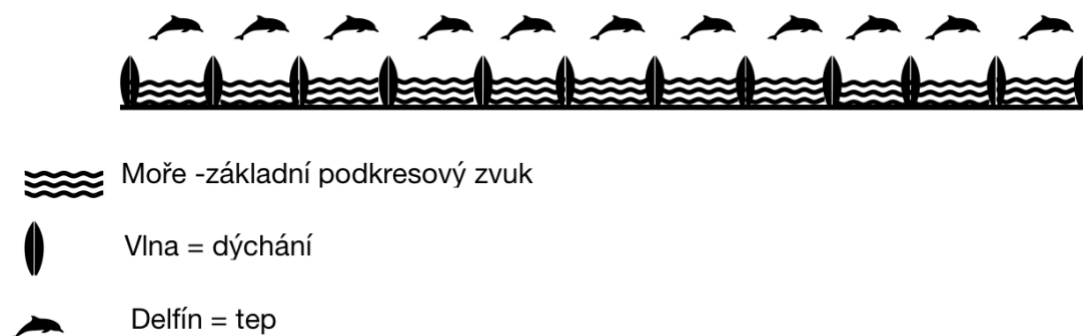
posloucháme, napřímo ovlivňuje rytmus našeho vnímání, a to nejen podávané nám informace, ale i vnímání okolního světa. Například pomalé vyprávění ve filmu či rozhlase uklidní člověka a svým způsobem uvede do fáze usínání. Nejvíc je to cítit na rozhlasových hrách, jako jsou pohádky na dobrou noc. Vypravěč nás provází příběhem pomalým a rovnoměrným hlubokým hlasem. Už po 10 minutách dítě je rozespalé a nechce se mu z postele ven.

Ovšem s rytmem se dá pracovat nejen v hudbě a při verbálním vyjadřování, ale i při vytvoření kompozice z reálných zvuků. Například vezmeme zvuk moře, rozbíjení vln o přístav a delfíny.

Cíl – spánek.

Zvuky – šum moře, vlny, delfini.

Způsob – rytmické podání zvuku.



Obrázek 2 Zvuková kompozice – spánek

Na obrázku 2 je ilustrováno, jak by byla poskládána zvuková kompozice. Šum moře by v tomto případě tvořil uklidňující a stabilní základ. Vlny opakující se 12krát za minutu by evokovaly dýchání matky, čímž by působily na posluchače zpomalením jeho vlastního dýchání. Delfíni by evokovali tep, který je arytmiický ve vztahu k dýchání.

Obrázek ukazuje jen jednu minutu kompozice, která by měla být opakována cyklicky za sebou. Při poslechu takhle rytmizované kompozice by fyzické a psychické procesy člověka měly zpomalit a uvést ho do fáze spánku.

Tento způsob je využíván v psychoterapeutické praxi a často je uváděn na internetu jako zvuková kompozice pro spánek. Z mých zkušeností tato kompozice začíná působit na člověka až po 5 minutách a za podmínky, že člověk při poslechu nevykonává žádnou aktivitu. Kompozice vykonává pomocnou funkci pro urychlení přechodu vědomí z aktivní fáze do stavu klidu a následně spánku.

2.1.2 Hudba

„Velký význam ve filmovém a televizním umění, jakým jsou například seriály, má hudba. Telenovely a seriály jsou oblíbené především u dětí a seniorů. V útlém a starším věku je člověk přístupnější působení na emoce, city, a tak se v tvorbě pro tyto věkové kategorie obzvlášť účinně uplatňuje doprovodná hudba. Zábava – to jsou v tomto případě vzbuzené a podpořené emoce, a emoce představují zase široký nástupní prostor pro manipulace všeho druhu. Člověk dokáže pod jejich vlivem plakat i smát se, ale také nakupovat to, co vidí ve filmu, co je mu prezentováno jako product placement, nebo ve vkládané reklamě. Za obzvlášť působivého doprovodu hudby. V každém případě je na místě vnímat hudbu i jako prostředek nátlaku a působení na naše smysly, tedy jako podprahovou manipulaci.“⁸

Pro nikoho není tajemstvím, že hudba dokáže působit na naše tělo a mysl dosti významným způsobem. Tomuto účelu hudba slouží od svých počátků. Zkoumání působení hudby je velkou vědou. Neustále se hledají veškerá tajemství hudby. Každá verze velkého tajemství je jiná, stejně jako každý zvuk vydávaný různými nástroji.

Hudba dokáže ovlivnit naši náladu a vyvolat různorodé emoce.

„V tabulce níže je uvedeno, jak některé charakteristiky skladby souvisejí s konkrétními emocemi.“⁹

Tabulka 1 Souvislost charakteristik skladby s emocemi¹⁰

	radost	strach	hněv	něha	smutek
tempo (rychlost)	rychlé, stálé	rychlé, proměnlivé	rychlé, stálé	pomalé, stálé	pomalé, proměnlivé
tónina	durová	mollová	mollová	durová	mollová
průměrná poloha	vysoká	vysoká	vysoká	nízká	nízká
proměnlivost poloh	vysoká	vysoká	střední	nízká	nízká
harmonie	konsonantní	disonantní	disonantní	konsonantní	disonantní
hlasitost	střední až hlasitá, stálá	tichá, ale proměnlivá	hlasitá, stálá	střední až tichá, stálá	tichá, ale proměnlivá

⁸ VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. s.151-152 ISBN 978-80-7452-015-0.

⁹ POWELL, John. Emoční síla krásných zvuků, aneb, Proč máme rádi hudbu. Přeložil Kateřina ORLOVÁ. Olomouc: ANAG, [2018]. s.37. ISBN 978-80-7554-162-8.

¹⁰ POWELL, John. Emoční síla krásných zvuků, aneb, Proč máme rádi hudbu. Přeložil Kateřina ORLOVÁ. Olomouc: ANAG, [2018].s.37. ISBN 978-80-7554-162-8.

Již objevená tajemství působení hudby jsou v marketingu aktivně používána a neustále se rozvíjejí.

Tak například víme, že:

„1. Když v supermarketu hraje taneční hudba, zákazníci se pohybují po obchodu rychleji, ale velikost jejich nákupu se nezmenšuje. Mimo jiné taneční hudba zvedá náladu a přidává energie.

2. Klidná hudba „zpomaluje“ zákazníka, ale na druhou stranu zákazník je ochoten nakoupit mnohem víc, než plánoval. Toto funguje nejen v supermarketech, ale i v restauracích. Je to hlavně náladou, uvolněný zákazník ztrácí pocit času a užívá si to, co se s ním děje.

3. V exkluzivních obchodech s vínem a drahým sýrem nejlépe funguje klasická hudba. Když se zamyslíte, tak do takových obchodu chodí lidé ve věku od 30 do 60 let. V drahých obchodech většinou nakupují bohatí lidé, kteří se všemi možnými způsoby snaží být kulturní a poslouchají vážnou hudbu, dívají se na „rozumné“ filmy, takže klasická hudba je rozhodně přiláká do drahého obchodu.

4. Restaurace, ve kterých zní klasická hudba, vydělávají mnohem víc, než restaurace, ve kterých hudbu nepoužívají nebo ve kterých hraje pop.

5. Když zákazník slyší z obchodu klasickou hudbu, tak si rovnou myslí, že se v obchodě prodávají jen drahé věci.

6. Když v obchodě s vínem hraje francouzská hudba, zákazníci víc kupují francouzské víno.

7. Pracovníci call center uvádí, že klient zůstává déle na lince při čekání na operátora, když poslouchá příjemnou hudbu.

8. Když člověk poslouchá oblíbenou hudbu, zdá se mu, že čas plyne rychleji.“¹¹

2.1.3 Podprahové zvukové sdělení

„V letech 1962 až 1965 v New Orleansu uskutečnil Hakle Becker experiment: v hudbě vysílané nakupujícím zákazníkům v obchodním domě byla zakódována neslyšitelná sdělení «Jsem čestný». Krádeže v době experimentu poklesly o 75%.“¹²

¹¹ Аудиомаркетинг: 8 удивительных фактов FLAER. FLAER - Распространение листовок и флаеров в Минске [online]. Copyright © 2012 [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: <http://flaer.by/blogs/audiomarketing-8-udivitelnyh-faktov.html>.

Podprahové zvukové sdělení využívá maskovací zvuky.

„Maskování zvuku vzniká při současném působení dvou zvuků rozdílných hladin intenzity zvuku. Podle vztahu pro určení výsledné hladiny intenzity zvuku lze zjistit, že v případě dvou zvuků, jejichž hladiny intenzity zvuku se liší o více než 10 dB, přispívá slabý zvuk k výsledné hladině méně než jedním decibelem. To je už pod hranicí rozlišitelnosti i u tónu o frekvenci 1000 Hz, natož pak u tónů s vyššími frekvencemi.

Se zvukem o frekvenci 1000 Hz byly totiž prováděny základní experimenty s fyziologickým vnímáním zvuku.

Protože je za těchto podmínek slabší zvuk již pod hranicí sluchového vnímání, říká se, že je silnějším zvukem maskován.

Čím vyšší je hladina intenzity maskujícího tónu, tím výše je třeba zvednout hladinu maskovaného tónu, abychom tento tón znovu postřehli. Při značné odlišnosti frekvencí obou zvuků je průnik maskovaného tónu snazší, má-li nižší hladinu intenzity zvuku.

Maskování vlastně znamená posuv prahu slyšení směrem k vyššímu akustickému tlaku (k vyšší hladině intenzity zvuku). Tento posuv je závislý také na tom, zda maskovací zvuky přicházejí zepředu či zezadu.

Je-li tón maskován dvěma tóny položenými frekvenčně z obou stran frekvence maskovaného tónu, je maskovací efekt větší než při maskování jen jedním z obou těchto tónů a dokonce vyšší, než by bylo maskování jedním z obou tónů při zdvojnásobení jeho hlasitosti.

V praxi se maskování používá k maskování lidského hlasu zvukem hudebního nástroje. Toto maskování je nejvýraznější, jsou-li oba zvuky v oktávovém intervalu. Tón lze maskovat i hlukem a naopak hluk (nebo šum) hudebním tónem.“¹³

Silnější zvuk by tedy měl převládat nad zvukem slabším.

2.1.4 ASMR / Binaurální zvuk

ASMR (**Autonomous sensory meridian response**) do češtiny se překládá jako samostatná smyslově-meridiánová reakce, jednodušeji se mu také říká mozkový orgasmus. Jedná se především o audio záznam makro zvuku, nahrány binaurálně, pomocí speciálního

¹² VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. s.151-152. ISBN 978-80-7452-015-0.

¹³ Fyziologické vnímání zvuku :: MEF. Fyzika :: MEF [online]. Copyright © 2006 [cit. 17.01.2020]. Dostupné z: <http://fyzika.jreichl.com/main.article/view/211-fyziologicke-vnimani-zvuku>.

prostorového mikrofonu či speciálně vybavené hlavy. Pro správný efekt binaurální nahrávky je velmi zásadní, aby byla použita správná technika snímání zvuku. Okouzující ovšem je to, že nás zvuk svou přirozeností v určité míře šokuje. Jednoduše nás okouzljuje realističností. Za tím vším stojí správně udělaný prostor, objektivní hlasitost a mnoho dalšího.

Youtubeři zabývající se ASMR používají různé zajímavé zvuky, holky youtuberky úspěšně působí na mužské uši šeptáním, mlaskáním, hlubokým dýcháním a dalšími projevy, které znějí přímo do uší a navozují tím pocit intimity.

„Diváckého potenciálu ASMR videí už si všimly velké firmy, které tuto metodu začínají používat k prodeji svých výrobků. Například nábytkářský řetězec IKEA loni natočil šest videí ve stylu ASMR. Ženské ruce v nich přejíždějí po povlečené posteli a mačkají polštáře, taktilní zvuky zachycuje citlivý mikrofon a vše doprovází hypnotický dívčí hlas. Video mělo úspěch – vidělo ho 1,8 milionu lidí a prodej zboží se prý během kampaně zvedl o 5 procent.

Podle dat od firmy Google se zájem uživatelů internetu o ASMR neboli mozkové orgasmy od roku 2016 zdvojnásobil. Kromě IKEA ho používají i další velké značky, třeba čokoládovna Dove nebo řetězec KFC. Nicméně tvůrkyně videí prý mají ušlechtilější motivy. "Myslím si, že lidem dnes chybí blízká, intimní pozornost, oční kontakt, zklidňující lidský hlas vytvářející atmosféru pohodlí," říká Olivia Kissper.

Za praotce jejich hnutí je považován už americký malíř Bob Ross, který zemřel v roce 1995. Jeho edukační televizní pořad Radost z malování, který se vysílal jedenáct sezon, měl už ve své době jednu zvláštnost – přitahoval diváky, které malování krajinek vůbec nezajímalo. Bobův hypnotický hlas naplněný vřelou sebejistotou zkušeného učitele, mlaskání štětce o paletu, slévání sytých barev v nové odstíny nebo série jemných dotyků, jimiž dodával stromům na horizontu zeleň, to vše prý diváky na gaučích uvádělo do lehce euforického transu. Od hlavy přes ramena se po páteři rozlévalo ono příjemné brnění, napětí v těle povolovalo, mysl se zklidnila. Leckdo si přál, ať Bobova slastná lekce nikdy neskončí. Na internetu se pak fenomén začal poprvé probírat v roce 2008 a od nové dekády se postupně rozvíjí tvorba videí, o jejichž autorkách nyní BBC píše.”¹⁴

V psychoterapeutické praxi binaurální zvuk také má své místo.

¹⁴ Česká hvězda uklidňujících videí svým šepotem pobláznila YouTube • RESPEKT. RESPEKT [online]. ©2018 [cit. 20.01.2020]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/denni-menu/ceska-hvezda-uklidnujicich-videi-svym-sepotem-poblaznila-youtube>

Obvykle se používá při neuróze a duševních poruchách, které se regulují pomocí optických iluzí v kombinaci s prostorovým (binaurálním) zvukem. V praxi to vypadá tak, že pacientovi se vydávají speciální brýle a sluchátka, potom mu pouštějí audiovizuální záznam, ve kterém se promítají nekonkrétní barevné kompozice, samozřejmě v pečlivě vybraných barvách a zvuková objemná kompozice.

Například pro uklidnění mysli pacienta se používají rytmické zvuky z konkrétního zdroje. Naopak při neurózách, když se pacient nachází v plném soustředění na problém, je třeba rozptýlit jeho pozornost. V tomto případě se používají binaurální zvukové kompozice. Člověk je obvykle schopen sledovat maximálně 2-3 objekty, když je jich více, po nějaké době se unavuje a přestává se koncentrovat úplně. V tu chvíli je člověk schopen přepnout své myšlenky na jiný problém či věc. Tato technika se aktivně používá v psychotherapeutických praktikách. Nastává přetížení sensorického nervového systému, nejčastěji se přetěžují zrakové, sluchové a dotykové senzory, v souvislosti se zvolenou metodou psychoterapeuta.

2.1.5 Kulisové zvuky

Zvukovou atmosféru v televizi, rozhlase či filmu nelze brát za plně autentickou. Stejně jako obraz. Je snadné sedět ve studiu a tvářit se, že se nacházíte u niagarského vodopádu. Stačí pro to zadní projekce obrázku vodopádu, zvuková atmosféra a hlasité moderování. Zvukovou atmosféru je snadné vytvořit tak, aby nikdo nepoznal, jestli se reportér nachází ve studiu, či v terénu. Tudiž atmosféra se stává prostředkem zvukové manipulace. Ve filmu je využívána manipulace pomocí atmosfér asi v největším měřítku.

2.1.6 Hlasitost zvukového sdělení

„Zesilování zvuku při vysílání rozhlasových a televizních reklam po roce 1989 jistě zaznamenala řada obyvatel České republiky. Nadměrná hlasitost má upoutat pozornost posluchačů a diváků, kteří v reklamních blocích odcházejí od televize, aby slyšeli stejně kvalitně, jako kdyby u televize zůstali sedět. Legislativně je zákaz zesilování zvuku při reklamách regulován v některých zemích Evropské unie, stejně tak v USA. V České republice je problém zatím odkládán, případně omlouván s tím, že se nezesiluje jednotlivý reklamní spot, ale celý vysílací blok, což je „normální“, protože i písničky jsou „hlasitější“ než mluvené slovo. V roce 2006 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání navrhla změnit v tomto směru regulačně vysílací zákon, ale s ohledem na porozumění soukromých televizí

pro digitalizační změny pravidel se v zákoně nic neobjevilo. Moderní přijímače s funkcí AVI již dokáží samy regulovat nastavenou hlasitost u všech pořadů.“¹⁵

2.2 Příklady manipulace

Tic Tac a Orbit založili pomocí svých reklam do našeho podvědomí stereotyp toho, že tictac či žvýkačky se mají jíst po dvou. Spousta lidí si vždy tyto produkty dává po dvou a někteří se i urážejí, když jim nabídnete jen jeden kus, vnímají to jako projev lakomství. Zdá se, banalita, ale spotřeba žvýkaček se tak dvojnásobně zrychluje a už se běží pro další balení.

Kofola

Kofola pro svou kampaň od roku 2015 do 2018 používala velmi charismatického pejska v dosti komických situacích. Pejsek vyvolával zájem a vetřel se do paměti nejen malých, ale i velkých zákazníků.

„Komunikační strategie:

0,5l formát je ze světa Kofoly nejmladší, nejhravější, nejaktivnější a nejbláznivější. Jeho propozicí je „osvěžující okamžik“, vytrhnutí z denní rutiny, navození pocitu radosti a výraznými atributy je radost ze života a hravost.

Primární cílovou skupinou jsou lidé ve věku 18-30 let, pro které je signifikantní konzumace online médií a sociálních sítí jako Facebook, Instagram či Snapchat.

Klíčovou úlohou bylo zužitkovat potenciál konceptu Fofola. Koncept, který byl postaven na internetové celebritě Tunovi, kterému jsme vytvořili unikátní charakter šibalského psíka a svébytný šišlavý jazyk „fofolštinu“.¹⁶

¹⁵ VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011.s.151-152. ISBN 978-80-7452-015-0.

¹⁶ Fofola: Dáš si Mefloun? - EFFIE AWARDS. EFFIE AWARDS - [online]. Copyright © 2020 EFFIE. Všechna práva vyhrazena. [cit. 18.01.2020]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/fofola-das-si-mefloun/>.



Obrázek 3 Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a moucha¹⁷

„Kreativní koncept Fofola opět potvrzuje, že silná kreativní myšlenka a kvalitní exekuce ovlivňuje pozitivně byznysové výsledky s podstatně menšími mediálními investicemi, než jaké má konkurence.“¹⁸

Alza

Alza využila opačnou strategii. Místo charismatického mazlíčka zvolila dosti výrazného maskota – martřana jménem Alzák. Alzák je nám všem známý svým, naštěstí neopakovatelným, vtíravým a křiklavým hlasem. Alza investuje spoustu peněz do reklamy ročně a zásobuje nás velkým množstvím informací, vyjadřovaných nepřeslechnutelným hlasem Alzáka. Díky tomu je máme v podvědomí téměř pořád, když potřebujeme pořídit do domácnosti nějakou elektroniku, či nakoupit dárky na Vánoce, nebo cokoliv jiného. S Alzákem nemáte šanci zapomenout na svátky nebo zmeškat slevy. Pokud teda nevypínáte zvuk v reklamní čas.

Možná by bylo lepší tak...

¹⁷ Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a moucha - YouTube. YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZzOn18DihKU>.

¹⁸ Fofola: Dáš si Mefloun? - EFFIE AWARDS. *EFFIE AWARDS* - [online]. Copyright © 2020 EFFIE. Všechna práva vyhrazena. [cit. 04.08.2020]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/fofoladasi-mefloun/>



Obrázek 4 Příjemné prožití vánočních svátků přeje Alza.cz¹⁹
Ale Alzáka už svým způsobem máme rádi.

¹⁹ Příjemné prožití vánočních svátků přeje Alza.cz - YouTube. YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YgDG1q-Pjgc&list=PLQIQkDUWxuvWksOivVnxclkh8Y8S4SuN>

3 MÉDIA

„Za médium lze považovat doslova cokoliv, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy, třeba stěnu jeskyně v době kamenné nebo dnešní nalepovací vzkaz.“²⁰

Ovšem novodobé médium se samozřejmě dosti liší od média v době kamenné, a to nejen obsahem, ale i rozmanitostí svých podob a možností. Médium se neustále rozvíjí a zdokonaluje se.

3.1 Jak vnímáme média

S médii se setkáváme každý den. Po cestě do školy či práce, v metru, v tramvaji, v autobuse, v obchodě, třeba i v práci a nejspíš i doma. Stala se součástí našeho života ve městě. Nejdříve byli lidé masovým růstem kapacity pouličních médií podrážděni, ale jako se vším jiným se s tím časem smířili. To stejné se stalo s novodobým médiem, které se neustále rozvíjí. Vnímáme ho jakoby na pozadí, jako něco samozřejmého, součást dekorace, na kterou rádi se díváme, když se nám chce. Myslíme si, že nevnímáme, když nechceme. Tato lidská vlastnost nás dělá zranitelnými a média toho dost úspěšně využívají.

Když se díváme na reklamu, většinou ji nezpochybňujeme. Jelikož neuromarketing pomáhá dělat takovou reklamu, které uvěříme. Vše v reklamě je promyšlené do nejdrobnějších detailů.

Reklama působí na naše takzvané „distanční analyzátoři“, kterými jsou zrak a sluch, přes ně je možné efektivně působit na naše vědomí a podvědomí na dálku.

Tato technika manipulace prostřednictvím reklam a jiných médií je hodně rozšířena v zemích jako Rusko, Bělorusko, Ukrajina. V určité míře se dá tvrdit, že je podporovaná, jelikož je využívána i v zájmech státních orgánů.

„V České republice do 17. 8. 2015 bylo zakázané používání reklamy založené na podprahovém vnímání zákonem o regulaci reklamy. Porušení tohoto zákazu bylo považováno za jeden z největších deliktů a hrozila za něj až desetimilionová pokuta.“²¹

„Dne 17. 8. 2015 vstoupila v účinnost novelizace zákona o regulaci reklamy. V této souvislosti bylo rozhodnuto o zrušení § 2 odst. 1 písm. b), c) a d), došlo tak k odstranění zákazu skryté a podprahové reklamy. Stávající úprava přesahovala rámec ustanovení

²⁰ GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, ©2012. s.13. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

²¹ Zákaz podprahové reklamy. [online]. Copyright © Evropská unie, 2015 [cit. 18.01.2020]. Dostupné z: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2015-003522_CS.html.

směrnice, neboť příloha I směrnice takový zákaz neobsahuje. Podle směrnice by taková reklama měla být vyhodnocena nejprve podle kritérií stanovených v čl. 5 - 9 směrnice, tedy měla by být vyhodnocena zejména z hlediska požadavků náležité profesionální péče a schopnosti podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, a teprve potom případně vyhodnocena jako nekalá obchodní praktika. Ustanovení bylo proto třeba ze zákona o regulaci reklamy vypustit.“²²

Jelikož zákon dovoluje, nic jiného nepřekáží a manipulace se volně používá v médiích.

3.2 Projev manipulace v médiích

S manipulací v médiích stejně jako s médiem samotným se setkáváme dennodenně, aniž bychom si to uvědomovali. Například reklama, to co se nám podává z větší části proti naší vůli neboli bez zapojení našeho vědomí, je dnes všude. Málodky si vyhledáváme reklamu, spíše něco jiného, ale už vždy je tam v doprovodu reklamní sdělení. Reklamní prostory se v poslední době rozšířily do kosmických velikostí. Na některých web stránkách si připadám jako v reklamní galerii. Ovšem nejvýraznější mi připadá reklama doprovozená zvukem, která se spustí, aniž musíme zmáčknout jakékoliv tlačítko. Než divák stihne vypnout zvuk, reklamní sdělení už se k němu dostane v dostačující míře. Nebo divák podlehne manipulaci a trpělivě si celé reklamní sdělení zhlédne. A dál už záleží na okolnostech, které manipulaci umožní ovlivnit potencionálního zájemce či nikoliv. Také v reklamě se dosti využívá rýmování.

„Rýmovaný reklamní slogan je působivější než pouhé běžně formulované prohlášení o kvalitě zboží či služeb. Když u nás nekoupíte, prohloupíte! Slogan se užívá ve všech médiích jednotně, také v prodejně, pro připomenutí.“²³

Nezáleží tak na tom, co „reklamujete“, hlavně přesvědčit diváka, že to nezbytně potřebuje.

Ovšem okolnosti, jako například úroveň sugestibility (ovlivnitelnosti), úroveň arousalu, nálada daného člověka, prostředí a další, hrají významnou roli v účinnosti reklamního sdělení.

²² K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy | epravo.cz. EPRAVO.CZ – Váš průvodce právem - Sběrka zákonů, judikatura, právo [online]. Copyright © EPRAVO.CZ, a.s. 1999 [cit. 18.01.2020]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>.

²³ VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011.151-152s. ISBN 978-80-7452-015-0.

Co se týče televize, tak ta nám poskytuje velký balíček svých produktů, přes které působí na naše emoce, city, výběr námi používaných produktů. V určité míře ovlivňuje naše chování k těm či jiným národnostem, náboženstvím, politickým situacím v celém světě atd. Například ve zpravodajství si často můžeme všimnout nepodložených tvrzení, když jsou podaná správnou intonací hlasu, mohou ovlivnit náš postoj k situaci.

Tak například aktuální situace s COVID-19.

V tomto případě je použita metoda silného tvrzení, nátlak na lidské emoce, vystrašování, využití autorit. Tím nejsilnějším faktorem podle mě bylo přehlcení informacemi.

Dnes můžeme mluvit o dvou fázích epidemie:

První fáze.

Postupně se v médiích začala objevovat informace o prvních případech nákazy nikomu neznámé nemocí a o prvních obětech, které zosobnilo informaci, jelikož soucit k druhému má každý člověk aspoň v jeho nejmenší míře. Ohnisko nákazy se několikrát měnilo. Dále z různých zdrojů se jen rozšiřovala informace o přibývání případů po celém světě. Za viníky šíření této nákazy byli označeni „cestovatelé“, které dnes (po půl roce) vnímáme jako nezodpovědné osoby.

Situace s COVID-19 gradovala hodně rychle. Během 2-3 týdnů přibývaly případy jeden za druhým, až došlo k uzavření hranic většiny států. Dále následovaly vnitřní zásadní změny. Jako uzavření základních, středních, vysokých škol, fabrik, nákupních center a následně pozastavení činnosti většiny průmyslu.

Většina lidí se zavřela doma a sledovala televizi. Média začala krmit lidi informacemi víc a víc. Celý vysílací program veřejnoprávní televize se zásadně změnil. Zprávy se staly podstatou vysílání, jelikož se počítalo s tím, že lidé sledují televizi téměř pořád.

Podle mě je v tomto případě zřejmá sugesce a dosti výrazné manipulační praktiky.

Ovšem netvrdím, že tyto metody ovlivňování nebyly nutné. Pokusím se vyjmenovat několik použitých metod z hlediska psychologie:

Zneužívání citů III.: Strach o bližního

V daném případě zveřejňování osobních příběhů konkrétních lidí dosti ovlivnilo vnímání situace. Posloužilo to takovým potvrzením o skutečností podávané informace. Soucit má každý člověk ve větší či menší míře v sobě. Zpráva o tom, že někomu je špatně a pak že je špatně více lidem a že to špatné potenciálně může ohrozit nás nebo naše blízké, spustí

v člověku sebeobranný režim, který nás nutí k ráznějšímu a rychlejšímu rozhodování. Například když se řeklo, že máme nosit roušky, hned se všichni rozhodli, že je to nutné, bez delšího přemýšlení nebo poctivé analýzy situace. Což v této situaci netvrdím, že je špatné.

Zneužívání citů IV.: Dobro a zlo.

Lidé se sami bojí – s televizí nejsou sami. Rozhlas a televize jsou nositeli příkladů dobra a zla. Člověk je jimi ovlivňován a manipulován. Díky médiím ví, koho je třeba nenávidět, kdo je zlý a měl by být stíhán po celém světě. Lidé ztrácejí osobní náhled na problémy světa kolem sebe. Mají už jen masové svědomí.

Nejdřív informační útok, jako na špatnou stranu, směřoval na Číňany, kteří jedí netopýry, dále na vědce, kterým unikl nakažený jedinec z laboratoře. Dnes je vinen každý, kdo měl pozitivní test na COVID-19 a vyšel ven. Také jedním z dopadů informační bouře je plošná diskriminace, zejména na začátku karanténních opatření. Tato informace nejčastější zněla od sezónních alergiků, v jejích případech se naštěstí jednalo pouze o mimickou či slovní diskriminaci, například když si kýchl na veřejném místě. Z osobních zkušeností mých známých se projevila diskriminace i vůči lidem, kteří měli pozitivní test na COVID-19 bez jakýchkoli příznaků nemoci. I po tom, co následné testování mělo negativní výsledek, jim to příliš nepomohlo. Někteří přišli o práci a o některé kamarády, kteří se jich naprosto štítí.

Zneužívání citů V.: Pocit vlastního bezpečí.

Pocit vlastního bezpečí se dá zařadit k základním instinktům všech živých tvorů. Během dvou měsíců karantény lidé nejvíce zdržovalo doma vědomí toho, že jejich vlastní bezpečí venku je ohrožované. Této manipulaci zdárně pomáhala správně intonačně řečená a často opakovaná informace o neustále rostoucích číslech nemocných a obětí.

Dále také v situaci s COVID-19 byla využita autorita těch, kdo informace sděloval. Ale nejdůležitějším faktorem, který přispěl k dané manipulaci, je přehlcení informací.

Ve všech médiích bylo to jediné, co se řešilo, jako kdyby se nic jiného nedělo. Zastavily se války, lidé přestáli umírat na rakovinu, cukrovku a chřipku, všichni žijí v dostatku atd. COVID-19 byl všude a dostal se do podvědomí úplně každého rychleji a na 100%, než jakákoliv propaganda.

Ovšem přesně toto přehlcení informacemi lidi dosti unavilo a spousta si vypnula televizi a šli ven. Tudiž média měla také polevit.

Druhá fáze.

Nyní s příchodem druhé fáze jsou lidé apatičtí ke sdělení o COVID-19. Jednak se na veřejnost dostávají další informace, jako například počty obětí za rok na jiné běžné a dávno známé nemoci. Také se postupně šíří informace o COVID-podvodech. A samozřejmě se nedá přehlédnout finanční krize, která zasáhla hodně lidí. Připustit si, že strávíme dalších x měsíců v karanténě, je pro mnohé z nás existenčně nereálné.

Zatím je brzy na to dělat závěry. Zdali je to vše pravda, zdali se máme čeho bát a také jaké dopady ty dva měsíce karantény budou mít. Ale můžeme názorně vidět, že média jedním sdělením ve všech svých zdrojích dokázala dost významně obrátit naše vnímání a chování na nepřírozenou nám úroveň.

4 FILMOVÁ TVORBA

Film – umělecké dílo, může být jak komerční, tak i společenský. Film stejně jako televize, rozhlas či internet patří k našemu životu a patří do komunikačních prostředků s nejrychlejším dosahem a obrovským vlivem.

Ve filmovém průmyslu jsou ještě i jiné možnosti, instrumenty a důvody manipulace s divákovým vědomím, podvědomím, emocemi, city a vnímáním.

Možnosti manipulace ve filmu, či jeho prostřednictvím, jsou potenciálně větší, jednak kvůli délce promítaného materiálu, kvůli úplné pozornosti diváka, privilegiu kinosálu, možnostem technického vybavení kina a zpravidla nerušivé atmosféře. Instrumenty ve filmu jsou nepochybně speciální efekty, větší plocha pro stříhovou manipulaci, prostor pro práci se zvukovou dramaturgií, vyjadřování pomocí dlouhých záběrů a samozřejmě prostor pro vytvoření plnohodnotného příběhu.

Do stříhové manipulace se dá zahrnout například práce s flashbaky, mozaiková montáž, použití elips, rapidmontáž, křížový střih, retrospektivní montáž a další. Určitě některé z těchto nástrojů se dají použít i v reklamě, ovšem na délce filmového prostoru je práce s nimi mnohem účinnější.

Do zvukové manipulace ve filmu patří uplatnění metody kotvení, roztříštění pozornosti, soustředění, afektu, psychologického šoku, uvedení do stavu transu a další. Filmový prostor totiž nabízí dostatečně velkou plochu s těmito metodami a stavy pracovat a tím samým ovlivňovat reakci či emoce diváka. Dále je také možnost pro rozvinuti funkční zvukové dramaturgie, práci s hudebními, zvukovými či verbálními motivy, práci se syntetickými ruchy, atmosférami, hudbou nebo také hlasem.

K větší působivosti zvuku rozhodně přispívá technické a akustické vybavení kinosálu. Znam spoustu lidí nejen z filmového průmyslu, ale i mimo něj, kteří jdou do kina nejen kvůli velkému plátnu a intimní atmosféře, ale hlavně kvůli zvuku. S příchodem Dolby Atmos návštěvnost kin těmito diváky, kteří do kina jdou za plnohodnotným zážitkem, hodně vzrostla.

Filmový zvuk je tou nejmotivnější složkou filmu. Ovšem pokud je na to prostor a využít maximální potenciál. K tomu, aby film byl dobrý a zaujal diváka, cílí všechny složky filmu, ale to, čeho si nejvíce diváků ve výsledku všimne, jsou: zvuk, střih, odraz (vnímá se jednotně se vším, co ho tvoří) a speciální efekty. Přesto nejlepší dopad na diváka film bude

mít jen za podmínky, že všechny složky tvoří jednotný celek a žádná z nich nevyčnívá nad ostatní.

Filmová manipulace je nejčastěji využívána pro plnohodnotný zážitek z filmu či ve prospěch marketingové a distribuční strategie filmu, ale občas i pro zmanipulování nálady diváka, jeho názorů a postojů k určitým situacím. V této podobě ale nemají takový dosah, jelikož se nedostávají k dostatečně velké skupině lidí. Pokud se nejedná o mega trhák, kam jen na premiéru je zakoupeno více než miliarda lístku po celém světě.

Tudíž ve většině případů se jeví filmová manipulace globálně zcela bezpečná.

4.1 Využití sugesce ve filmu

Film se jeví samostatným, většinou zcela vymyšleným příběhem ve zčásti vymyšleném světě. Často sledujeme filmy pro zábavu, pro odlehčení své mysli, a to třeba komedii, melodrama, fantasy, sci-fi, muzikál, v některých případech se k tomu také hodí thriller, drama, horor. Ovšem například detektivní, vědecké, dokumentární, psychologické filmy si pouštíme naopak proto, abychom přemýšleli, například když nemůžeme vyhodit z hlavy nějaké myšlenky (tím nemyslím myšlenky o sebevraždě), tak filmy těchto žánrů nám mohou být nápomocné.

Prostřednictvím některých filmů nám autoři chtějí něco sdělit, nějak nás ovlivnit v reálném životě. V těchto případech se mohou používat různé NLP techniky, skryté posláním či jiné techniky manipulace, které lze zprostředkovat pomocí obrazu, zvuku, střihu, hudby, hereckého projevu, verbálních informací.

Takové filmy nejvíce vznikaly v době nacismu a komunismu. Za účelem verbování diváků na tu či jinou stranu.

„Technika monotónních auditivních podnětů

Jednotvárné zvukové podněty mohou samy o sobě vést k nástupu hypnotického stavu. Používá se zvuk metronomu, tikot hodin, zvuk vlaku, hukot moře, šumění deště, bzukot hmyzu, zvuk kapající vody a mnoho jiných. Jedinec pohodlně sedí či leží, je vhodné, má-li zavřené oči a místnost je tlumeně osvětlena. Exponujeme pouze sluchové podněty bez sugescí. Ty zařadíme nejdřív po 5-10 minutách. Doba nástupu hypnózy za pomoci výlučně auditivních podnětů bez verbálních sugescí je velmi variabilní. Potíž je v tom, že pokusná osoba může prostě normálně usnout, nikoliv se dostat do hypnózy. Avšak hypnabilní osoby se touto cestou dostanou do hypnózy rychle. Metodu lze kombinovat s počítáním. Při jiné

modifikaci pokusná osoba otevírá a zavírá oči spolu s údery metronomu či jiného zadávajícího rytmus zvuku.“²⁴

Metoda kotvení

Metoda kotvení je v podstatě totéž, co mechanismus podmíněných reflexů, který je nám zajisté známý ze školního programu biologie. Mechanismus podmíněných reflexů zkoumal slavný ruský fyziolog I. P. Pavlov na pokusech se psy. Když přišel čas jídla, rozsvítil psům nejprve světlo a následně dal jídlo. Napotřetí se už při rozsvícení světla u psa aktivizovaly slinné žlázy (bez pohledu na jídlo). Metoda ukotvení funguje na tom stejném principu. Nejdřív dáváme člověku podnět a spojujeme ho s určitou emocií. V některých případech je potřeba to párkrát zopakovat. Potom pro vyvolání této emoce u člověka stačí jen ukázat podnět.

Jak by to mohlo vypadat například v reklamě? Představme si, že děláme reklamu na auto. Je hodně drahé a rozhodně není nezbytné za takovou cenu, ale naším cílem je vyvolat u diváka touhu po tomto autě. Vymyslíme si značku „Kareta“. Reklama začíná tím, že vidíme náměstí plné lidí. Po náměstí se pomalu rozjíždí nová „Kareta“. Všichni lidé ji s obdivem a touhou po novém vozu sledují a nemají oči pro nic jiného, ... auto projíždí a lidi do sebe různě naráží, polévají jeden druhého kávou, jelikož nový vůz je okouzlivě natolik, že oni zapomněli dávat pozor na cestu, ... dále vidíme pár, který prochází kolem autosalonu „Kareta“ a žena zůstává stát u výlohy. Pak vchází do salonu, nasedá do auta. Partner ji nedokáže vytáhnout z auta a nasedá k ní. Oba sedí v autě. Konzultant se na ně dívá a říká: „To je láska“. Závěrečný záběr: auto projíždí krajinou a nápis „Kareta – to je láska“. Touhu po tom voze, nebo minimálně zájem o něj, tato reklama u diváka bezpečně vyvolá.

4.2 Příklady

4.2.1 Freud – Tajná vášeň

Tento životopisný film jsem vybrala hlavně kvůli tomu, že Sigmund Freud, o kterém film pojednává, je těsně spojen s praktikami hypnózy a psychoterapie, je považován za otce psychoanalýzy.

²⁴ SVOBODA, Mojmír. *Metody sugestivní, hypnotické a imaginativní psychoterapie*. Vyd. 3., přeprac. Brno: Masarykova univerzita, ©2003. ISBN 80-210-3095-x.

„Velmi zjednodušeně řečeno – vytvořil psychotherapeutickou metodu, založenou na volných asociacích pacienta, vytvoření přenosového vztahu s ním a na interpretaci jeho promluv, snů, přenosových emocí a odporu během terapie. ... (Česká televize)“²⁵

Film velice zajímavě popisuje život a odborný vývoj Sigmunda Freuda.

Svou výpravnou formou film vtahuje diváka do světa hypnózy pomocí hudby, obrazu, střihu a obrazových efektů.

Již úvodní hudba svým rytmem a specifickou skladbou zvuku a instrumentů dává pocit mystičnosti a nejistoty. Dále jsou ve zvuku použité hodně hlasité kroky, které naznačují přibližování něčeho očekávaného.

Ve scénách, kde si Freud povídá s pacienty, zvuk pasáže představ či vzpomínek je nejdřív stylizovaný snově, s rozvojem filmu a děje hranice mezi realitou a snovostí pomalu mizí a uvádí divákovo vnímání do zmatku. Ovšem jedná se pouze o zvukovou složku, kde děj není ovlivněný.

V daném snímku, podle mě, je krásně využit potenciál zvukové manipulace s divákovým vnímáním. A také jsou plnohodnotně využity možnosti zpracování zvuku v té době.

4.2.2 DOMINO 1977

Již na konci 20. století, kdy manipulace byla na svém zjevném vrcholu, se její nástroje dostaly i do filmu. Ve filmu je ukázán domino efekt, který spíše představuje jakousi mafiánskou koncepci vykonávání úkolu v interních zájmech a zničení svědků. Ale hlavní kontext a také téma filmu se skrývá v manipulaci podvědomím a pak i vědomím člověka. Z nevinných manipulací představami a vzpomínkami přes osobní zainteresovanost přechází k vyhrožovacím a násilným metodám.

Co se týče zvuku ve filmu Domino, tak žádné manipulační metody nebyly využité. Kromě scény vraždy, kde byl nejvíce hlasitý zvuk vrtulníku, zřejmě za účelem odlehčení situace. Říká se, že zvuky letadla, vrtulníku, vlaku působí na lidi uklidňujícím způsobem. Z toho plyne, že samotná vražda, ke které směřuje celý příběh filmu, je posunuta na druhý plán. Tudíž divák má pocit nejistoty, jestli hrdina opravdu zavraždil, jak plyne z následujících scén. Zvukovou dramaturgii této části filmu lze považovat za nápovědu k rozvinutí následujícího děje.

²⁵ Freud (1962) | Ocenění | ČSFD.cz. [online]. Copyright © 2001 [cit. 14.01.2020]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/4591-freud/oceneni/>.

4.2.3 Muž taiči

V daném filmu hraje podstatnou roli hudba. Celý film je doprovázen hudbou, která se z nediegetické mění na hlavní zvukový zdroj, zejména v bojových scénách. Film Muž taiči také pojednává o manipulaci s lidskými emocemi a následně i činy.

Hlavní hrdina Tiger Chen podléhá intenzivní manipulaci, která je pro diváka podpořena zvukem. Nejvýraznější scéna filmu, co se hudební stránky týče, podle mě, je scéna finálního boje, do kterého je hrdina celou dobu připravován a kde je obeznámen s video záznamem, který mu vysvětluje, že je loutkou v rukou antihrdiny. Video je doprovázené výrazným stylizovaným hlasem a zvukovými efekty, které vyvolávají nervozitu.

Během hlavního boje se rytmus hudby výrazně zrychloval a veškeré reálné zvuky se vytratily a následovala hudební pasáž. Po chvíli intenzivního hudebního nátlaku dostává divák možnost se nadechnout.

Takový hudební způsob vyprávění nutí diváka sledovat bojové scény na jeden dech a tím víc se ponořit do děje.

Následný boj za chrám je zase doprovázen zrychlujícím se rytmem přecházejícím do klidné podkladové hudby. Pak se hudba nenápadně stává hlasitější a graduje, vyvolává napětí víc a víc, pak zase dává divákovi možnost se nadechnout. A zase zesiluje do úplného vygradování a jak už to obvykle bývá, v jeden moment povolí úplně.

Manipulativním zdrojem v tomto filmu je hudba, která provází diváka filmem, a určuje jeho emoce.

5 ROZHOVORY S ODBORNÍKY

5.1 Sergej Grinevič (psychoterapeut, spisovatel, fyzioterapeut)

Vše, co slyšíme, jsou emoce. Například, jak jste říkala, je jedno, v jakém jazyce s vámi mluvím – rusky nebo ukrajinsky. Mozek stejně vše převádí na emoce a obrazy. Proto slova jsou jenom impulzy – vlna, když se dostane do mozku, se přetváří na emoci. Samotné slovo nic neříká, ale podložené obrazem či dodatečným zvukem vytváří emoci a ukotvuje se do paměti. Při opakování daného slova se člověku vybaví konkrétní nálada či emoce.

Například: když čteme veselý román v dešti, máme určitou náladu. Při rozhovoru o této knize v jiné situaci se emoce a nálada mohou změnit na prvotní. Při čtení knížky jste například cítili smutek, melancholii, tudíž když v dobré náladě jindy a jinde budete mluvit o tom příběhu či knize, nálada může klesnout. Nebo například: jestli budete člověku opakovat jedno slovo s určitou emocií, dá se ovlivnit a zakódovat. Vezmeme slovo „auto“. Opakování slova „auto“ s emocií paniky a strachu vede k tomu, že když člověk po nějaké době uslyší slovo „auto“, vyvolá to v něm paniku a strach.

Ve filmu by se například tímto způsobem dalo využít sílu slova pro vyvolání správné emoce ve správný moment.

5.2 Ievgen Nazarenko (psycholog, psychoterapeut)

1. Co to je hypnóza?

Klasický pojem hypnózy, ze starořečtiny, je indukovaný (vyvolaný) spánek.

Nyní tento pojem obsahuje velké spektrum umělých sugestivních stavů, stavy proměnlivého vědomí. I v klasické definici se jedná o to, že se hypnotizovaný nenachází ve stadiu hlubokého spánku, jedná se o přechodný stav od plného vědomí do spánku. Člověk dobrovolně souhlasí s výkonem nějakého úkolu, ale je při vědomí. Nejčastěji se hypnóza používá pro korekci duševních poruch, které se dají regulovat bez použití léků, tedy nekritických stavů.

2. Využívá se zvuk v psychoterapii či hypnóze?

Ano, určitě. Zvuk je hlavním komponentem, který se používá při provedení seancí hypnózy a psychoterapeutických sezení.

Například v psychoterapii se používá pro vytvoření pozadí při provedení rozhovoru stejná terapeutická seance. Používají se různé kompozice, obvykle bez použití zpěvu či mluve-

ného slova. Hudební kompozice provedené majoritně nebo minoritně za účelem vyvolání konkrétního stavu, buďto klidu či vzrušení. Obvykle se používají pro zklidnění mysli a soustředění pacienta na proceduru neboli seanci.

3. Jaké zvuky se používají?

Je nezbytné, aby kompozice měla rytmická opakování. Také existuje koncepce použití zvuků přírody, tyto zvuky mají pověst, že pomáhají k uklidnění, ovšem nejsou účinné pro každého. Další možností jsou syntetické kompozice. V posledních pár letech se aktivně začíná používat koncept přidávání vysokofrekvenčních zvuků pro vytvoření určitých nálad. Jedna se o frekvenci 432 Hz, která pomáhá ke zklidnění a relaxaci. Také se často používají fragmenty klasické hudby, orchestrální nebo varhanní hudba. Co se týče zvuků přírody, tak jsou to rytmické zvuky, zvuk deště, moře. Ještě nedávno se aktivně používaly tak zvané zpěvy delfínů či velryb. Ale tyto zvuky nezaznamenaly velký úspěch a svým způsobem zanikly. Ve východních schématech psychoterapie, například Indie či Číny, se používají tzv. mantry, skladby zvuku s velkou frekvencí opakování. Jedna se o zpěv těchto zvuků.

Binaurální zvuk se samozřejmě také používá. Obvykle se tyto zvuky používají při práci s pacienty, kteří mají neurózu či duševní poruchy.

Existují různé metody. Tak například pro zklidnění mysli pacienta se používají rytmické zvuky z konkrétního zdroje. Naopak při neurózách, když se pacient nachází v plném soustředění na problém, je třeba roztříštit jeho pozornost. V tomto případě se používají 8D -binaurální zvukové kompozice. Při přehrávání kompozice se algoritmus přemísťování zdroje zvuku neopakuje, je unikátní. Toto napomáhá přepnout pozornost z problému na sledování přemísťování zvuku. Člověk je obvykle schopen sledovat maximálně 2-3 objekty, když je jich více, po nějaké době se unavuje a přestává se koncentrovat vůbec. V tu chvíli člověk začíná být schopen přepnout své myšlenky a najít cestu k řešení problému. Tato technika se aktivně používá v psychoterapeutických praktikách. Uskutečňuje se přetížení sensorových systémů organismu. Nejčastěji se přetěžují zrakové, sluchové a citové (taktilní) senzory, na základě vybrané metody psychoterapeuta – pro koncentraci na konkrétní téma.

4. Jak moc je zvuk účinný při psychoterapii či hypnóze?

Vzhledem k tomu, že všechny psychologické či psychoterapeutické seance jsou vedené hlasem, tak bych si dovolil tvrdit, že na 100% je zvuk důležitý. Kromě zvukového podkladu, který jsem již zmiňoval, je nezbytný verbální doprovod odborníkem, který vede seance.

Například při studiu psychoterapie pro naladění na pacienta nás učili správně podávat informaci. Hlas má plynout ne z krku, ale z hrudníku či břicha. Tuto techniku používají zpěváci. Speciální technika pro vytvoření správné nálady. Hlas pomocí této techniky řeči dostane jinou vibraci, stává se více intimní a tvoří správnou atmosféru pro důvěru. Tudíž správně postavený hlas terapeuta má obrovský význam. Kromě toho je také důležité, jakým způsobem se podává informace. Důležité jsou: intonace, rychlost hlasu, tónina.

5. Je dnešní lidstvo zhypnotizované?

Teorii globálního zachycení nepodporuji, zdaleka ne všichni jsou vystaveni masivnímu nátlaku reklamy, televizi a internetu. Nejsme všichni zkoncentrováni ve velkých městech, kde by to mohlo být dostatečně účinné. Ale určitě experimenty probíhají, prozatím ale nejsou zdroje pro jejich globální využití. Nejčastěji to používají speciální služby, policie, pro výzkumy a shromažďování informací.

6. Hypnotická videa na youtube, samohypnóza... Není to nebezpečné, že lidé mají přístup k podobným videím bez dohledu specialisty?

Na internetu se dá najít leccos. A v případě s videohypnózou člověk jednoduše přejde do stavu obyčejného spánku. Systémy sebeobrany nedovolí člověku dostat se do nebezpečí. Techniky samohypnózy existují, ale neprovádějí se hlasem, takže nemají dostatečný účinek.

Pro hypnózu je velice důležité, aby orátor a klient měli mezi sebou spojení a důvěru, bez toho sebeobrana, neboli zdravý rozum člověka, nedovolí zhypnotizovat. Hypnóza na dálku se moc nepoužívá. To týká pouze kriminálních praktik, ale v terapeutické praxi, kde hlavním cílem je pomoci druhým, se nepoužívá.

7. Co si myslíte ohledně potenciálního použití hypnózy ve filmu?

Ve filmech jsem to neviděl. Ale v krátkých videích, tam ano. Dříve se používala technika přetížení informací. Dnes se již aktivně používají techniky sugesce. Například pomocí dodatečného ozvučení či dodatečného hudebního podkladu. S rozvojem technologií se vše stává více dostupné. Odborníků, kteří se vyznají v neurolingvistickém programování, přibývá. Techniky NLP se používají více, jak v reklamě, agresivní reklamě, v žurnalistice. Pro vytvoření masové nálady se posílají zprávy už zpracované zvukově a mají za účel vytvořit sugestivní stav.

V současnosti se to používá dost často, obzvlášť při předávání válečných informací. I přes zákazy se to používá a žádné soudy či stíhání se neuskutečňují, nebo se o tom neví.

Například seriál Černobyl. V daném snímku obraz pro lidi, kteří se jeví účastníky či svědky katastrofy, a zvuk pro ty, kteří o tom jenom slyšeli. Jelikož obrázky jsou hrozné a tehdejší realitě se podobají, což i vyvolává dojem na svědky, evokuje to v nich vzpomínky, tedy emoce. A verbální lež se skrývá za výborným zvukovým designem.

Vidím v tom potenciál.

Filmový průmysl roste. Od dob němého filmu, kde vše se vyjadřovalo pohybem, obrazem, mimikou a titulky, by se samozřejmě se vznikem zvukového filmu měl používat maximální potenciál zvuku pro přenesení informací k divákovi. Není možné to zanedbávat, jinak je pravděpodobnost prohry na filmovém trhu. Největší rozmach kin nastal při vzniku Dolby Surround, kdy, jednoduše řečeno, rozšířila kina obrázek pomocí zvuku, což přilákalo velké množství lidí do kin. Dnes kina vyhrávají oproti televizi kvůli tomu, že kromě velkého obrazu už i prostorového poskytují kvalitní široký zvuk.

Je to možné a je to třeba používat při realizaci současných filmu.

ZÁVĚR

Není žádným tajemstvím, že film je fikce. Ve filmu je uměle vytvořené takřka vše, co vidíme a slyšíme. Podle mě se v tomto skrývá filmové kouzlo. Pomocí filmových nástrojů jsme schopni vytvořit fiktivní svět, do kterého se divák ponoří. Ve filmovém prostoru se může divák ocitnout ve světě minulém i budoucím, a to i několik tisíc let dozadu i dopředu. Samozřejmě se bude jednat o subjektivní vizi uměleckých filmových profesí, ale to divák při prožívání filmu neřeší. Mnohem podstatnější je realističnost nebo naopak fikčnost filmového vizuálního a zvukového prostoru.

Sugesce je tudíž nezbytnou součástí filmu. Napomáhá divákovi uvěřit neboli neřešit důvěryhodnost zobrazené reality a plně se ponořit do prožívání filmu. Pomocí zvukových manipulačních technik se ve filmu dají ovládat emoce diváka a ovlivňovat jeho reakce na konkrétní situace. Tyto techniky lze využít pro docílení silnějšího dojmu z filmu.

Sugesce, hypnóza a zvuk spolu úzce souvisejí a rozhodně zvuková hypnóza může být účinná, jak samostatně, tak s vizuálním doprovodem. Ovšem působení na více smyslových orgánů současně má rozhodně silnější účinek. Film, jakožto audiovizuální médium, je dobrou platformou pro využití manipulací zvukem. Jednak zachycením dvou smyslových orgánů a také svým časovým prostorem.

V případě, že mluvíme o zvukové složce filmu, tak se nejčastěji můžeme potkat s manipulací prostřednictvím hudby, rytmů a hlasitosti. Ovšem filmový prostor je otevřen i dalším možnostem manipulace.

Celovečerní film disponuje dostatkem času, aby mezi divákem a protagonistou mohlo vzniknout spojení na psychologické úrovni. Tím se dá dosáhnout důvěry i zdárné manipulace pomocí technik využívaných v psychoterapii. Jako například roztržení pozornosti, opakování informací, skrytá zvuková sdělení a tak dále.

Pomocí verbálního vyjadřování herce se dá sugerovat vnímání diváka té či jiné postavy nebo situace.

Tak například v psychologických filmech může být zvuková hypnóza nápomocná pro uvedení diváka do potřebného emocionálního stavu. Film může nabýt také vzdělávací či uklidňující charakter a může v pozitivním slova smyslu využít zvukové hypnózy, nebo se naopak může stát škůdcem.

Ovšem funkční použití hypnózy nebo sugesce ve filmu je třeba promýšlet již při psaní scénáře a následně při samotném natáčení. Samozřejmě záleží na konkrétní potenciální technice manipulace. Například pro verbální manipulaci je důležité, aby již při natáčení herec mluvil správnou rychlostí a intonací. Ovšem při manipulaci pomocí hudby to není nutné, ale může být zase v tomto případě důležitá vizuální stránka a délka dané scény.

Nejraději bych věřila, že se filmy natáčí pro diváky a ne proti nim, tudíž manipulační techniky nebudou zneužité.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HOLAS, Milan. Psychologie hudby v profesionální hudební výchově. 2. vyd. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, ©2013. ISBN 978-80-7331-262-6.

VNÍMÁNÍ A VĚDOMÍ ČLOVĚKA | Psychologie v teorii a praxi. Psychologie v teorii a praxi [online]. ©2018. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1801/klasifikace-vnimani-a-vedomi>.

Fyziologické vnímání zvuku: MEF. Fyzika: MEF [online]. Copyright © 2006 [cit. 17.01.2020]. Dostupné z: <http://fyzika.jreichl.com/main.article/view/211-fyziologicke-vnimani-zvuku>.

VRÁBLÍK, Vlastimil. Sugescie, autosugescie a hypnóza. Vyd. 2. Uherský Brod: ELTISK, ©2015. Edice pro podporu poznání v oblasti humánních věd. ISBN 978-80-904705-1-4.

VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, ©2011. ISBN 978-80-7452-015-0.

POWELL, John. Emoční síla krásných zvuků, aneb, Proč máme rádi hudbu. Přeložil Kateřina ORLOVÁ. Olomouc: ANAG, ©2018. ISBN 978-80-7554-162-8.

Аудиомакетинг: 8 удивительных фактов FLAER. FLAER – Распространение листовок и флаеров в Минске [online]. Copyright © 2012 [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: <http://flaer.by/blogs/audiomarketing-8-udivitelnyh-faktov.html>.

Česká hvězda uklidňujících videí svým šepotem pobláznila YouTube • RESPEKT. RESPEKT [online]. Copyright ©2018 [cit. 20.01.2020]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/denni-menu/ceska-hvezda-uklidnujicich-videi-svym-sepotem-poblaznila-youtube>.

Fofola: Dáš si Mefloun? - EFFIE AWARDS. EFFIE AWARDS - [online]. Copyright © 2020 EFFIE. Všechna práva vyhrazena. [cit. 18.01.2020]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/fofola-das-si-mefloun/>.

Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a moucha - YouTube. YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZzOn18DihKU>.

Příjemné prožití vánočních svátků přeje Alza.cz - YouTube. YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YgDG1q-Pjgc&list=PLQI0QkDUWxuvWksOivVnxclkh8Y8S4SuN>.

GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, ©2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

Zákaz podprahové reklamy. [online]. Copyright © Evropská unie, 2015 [cit. 18.01.2020]. Dostupné z: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2015-003522_CS.html.

K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci re | epravo.cz. EPRAVO.CZ – Váš průvodce právem - Sběrka zákonů, judikatura, právo [online]. Copyright © EPRAVO.CZ, a.s. 1999 [cit. 18.01.2020]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>.

VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011.151-152s. ISBN 978-80-7452-015-0.

SVOBODA, Mojmir. Metody sugestivní, hypnotické a imaginativní psychoterapie. Vyd. 3., přeprac. Brno: Masarykova univerzita, 2003. ISBN 80-210-3095-x.

Freud (1962) | Ocenění | ČSFD.cz. [online]. Copyright © 2001 [cit. 14.01.2020]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/4591-freud/oceneni/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NLP	Neurolingvistické programování
ASMR	Autonomous sensory meridian response, samostatná smyslově-meridiánová reakce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Fyziologické vnímání zvuku	12
Obrázek 2 Zvuková kompozice – spánek	16
Obrázek 3 Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a moucha	23
Obrázek 4 Příjemné prožití vánočních svátků přeje Alza.cz	24

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Souvislost charakteristik skladby s emocemi	17
---	----