

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**  
Ústav marketingových komunikací

# **Erotika a sex v reklamě**

**Diplomová práce**

**Autor:** Bedřich Snášel, MSc  
**Vedoucí práce:** prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

**srpen 2011**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce na téma „Erotika a sex v reklamě“ je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů v Seznamu literatury a zdrojů je úplná, a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15.8.2011

.....

Bedřich Snášel

## **Poděkování**

Tímto chci poděkovat **prof. PhDr.Pavlu Horňákovi, Ph.D.** za cenné rady a podněty, kterými mi byl nápomocen při zpracování této diplomové práce.

V Brně dne 15.8.2011

.....  
Bedřich Snášel

# Obsah

Abstrakt .....	8
Abstract .....	9
Úvod .....	10
TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST .....	12
I Metodologie .....	12
I.1 Popis problému a cíl práce .....	12
I.2 Metodologie výzkumného šetření .....	13
II Reklama & sex, erotika .....	15
II.1 Definice reklamy .....	15
II.2 Vymezení pojmů erotika, sex, pornografie .....	17
II.3 Erotika a sex v reklamě .....	18
II.4 Stručná historie reklamy vs. sex a erotika .....	20
III Psychologické podmínky účinnosti reklamy .....	29
III.1 Emoce .....	29
III.2 Pozornost .....	31
IV Muž a žena jako erotické symboly v reklamě .....	33
IV.1 Muž a žena v reklamě .....	33
IV.2 Muž jako erotický objekt v reklamě .....	35
IV.3 Žena jako erotický objekt v reklamě .....	37
IV.4 Stanovení hypotéz .....	39
PRAKTICKÁ ČÁST .....	41
V Marketingový výzkum .....	41
V.1 Shromáždění informací .....	41
V.2 Analýza informací .....	43
V.3 Shrnutí výsledků šetření .....	59
V.4 Závěr .....	60
VI PROJEKTOVÁ ČÁST .....	62
VI.1 Využití neverbálních sdělení těla .....	63
VI.2 Způsob prezentace nahoty .....	67
VI.3 Celkový kontext – předměty, symboly, barvy, prostředí v reklamě .....	71
VI.4 Spojení motivu sexu a erotiky s propagovaným výrobkem .....	76
VI.5 Legislativní regulace erotiky a sexu v reklamě .....	80

VI.6 Shrnutí.....	88
Závěr.....	89
Seznam literatury a zdrojů.....	91

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Bedřich SNÁŠEL**  
Osobní číslo: **K09590**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Erotika a sex v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte teoretické informační zdroje charakterizující přístupy k reklamě.
2. Formulujte cíle a hypotézy vztahující se k tématu práce.
3. Realizujte dotazníkové šetření mezi recipienty reklamních sdělení obsahujících erotiku či sex, jehož vyhodnocením bude sestavení škály přípustnosti erotického podtextu v reklamě.
4. Proveďte analýzu vybraných reklam obsahujících erotiku či sex, zaměřenou na atraktivitu pro recipienta a způsobilost takové reklamy ovlivňovat nákupní chování.
5. Navrhněte pravidla pro efektivní a přijatelné využití erotiky a sexu v reklamě. V závěru práce zhodnoťte cíle a hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O.:** Management. Olomouc : Rubico, 2001. ISBN: 80-85839-45-8.

**BOUČKOVÁ, J. a kol.:** Marketing. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

**DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.:** Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

**FORET, M.:** Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Comuputer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

**HILL, D., D.:** Advertising to the American Woman. 1900?1999. USA : Ohio State University Press, 2002. 329 s. ISBN: 978-0814208908.

**HORÁKOVÁ, I.:** Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada, 1992. ISBN: 80-85424-88-6.

**KORPASOVÁ, M.:** Reklama a erotika. In: Informatorium Časopis pro výchovu dětí od 3-8 let v mateřských školách a školních družinách, č. 9, 2007. ISSN: 1210-7506.

**KOTLER, P. a kol.:** Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

**KOTLER, P., KELLER, K., L.:** Marketing Management. Praha : Grada Publishing, 2001. 788 s. ISBN: 80-247-0016-6.

**ŠILER, V.:** Etika reklamy. Ostrava : Scholaforum, 1996. ISBN: 80-86058-10-7.

**TELLIS, G., J.:** Reklama. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-997-7.

**VYBÍRAL, Z.:** Psychologie lidské komunikace. Praha : Portál, 2000. ISBN: 80-7178-291-2.

**PINKAS, S., LISEAU, M.:** Dějiny reklamy. Praha : Slovartr, 2009. 336 s. ISBN: 978-80-7391-266-6.

**VYSEKALOVÁ, J. A kol.:** Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

# Abstrakt

Diplomová práce se zabývá tématem využití motivu sexu a erotiky v reklamním sdělení. Klade si otázku, jaké postoje zaujímají spotřebitelé k těmto motivům v reklamě.

Práce je rozčleněna do tří částí: v teoretické je vymezen základní teoretický aparát a jsou uvedeny nejdůležitější poznatky českých i zahraničních autorů k tématu.

V praktické části je realizován výzkum - dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, jaké postoje vzbuzují motivy erotiky a sexu u vybraného souboru respondentů. Součástí šetření je i odpověď na otázku, jaké postoje jsou zaujímány k nahému mužskému / ženskému tělu v reklamě a zda je pozitivní postoj podmíněn faktem, že motiv má přímou souvislost s propagovaným produktem. Závěry jsou konfrontovány s obdobnými výzkumy v ČR i zahraničí.

V části projektové jsou uvedeny doporučení, jak v reklamním sdělení prezentovat motivy erotiky a sexu, aby jejich využití bylo působivé. Pozornost je věnována vybraným aspektům psychologickým, zejména neverbálnímu projevu objektů (mužů a žen) včetně nahoty. Dále se zabývá celkovým kontextem sdělení – prostředím, barvami, předměty, symboly v reklamní fotografii. V závěrečné části jsou vymezeny legislativní omezení vztahující se k danému tématu.

## **Klíčová slova:**

Sex, erotika, reklama, spotřebitel, produkt, erotický symbol, dotazníkové šetření.



# Abstract

The diploma work deals with the topic of application of the motive of sex and eroticism in an advertising message. It asks a question what attitudes the consumers adopt towards these themes in advertising.

The work is divided into three parts: within the theoretical part the basic theoretical apparatus is defined and the most important findings of the Czech and also foreign authors regarding this topic are mentioned.

Within the practical part there is carried out research – questionnaire inquiry whose objective is to find out what attitudes are raised by the motives of eroticism and sex at a selected set of respondents. Part of the inquiry is also an answer to the question what attitudes are taken towards a naked male / female body in advertising and whether a positive attitude is conditioned by the fact that the motive is directly linked to the promoted product. The conclusions are confronted with similar pieces of research conducted in the Czech Republic and abroad.

Within the project part there are stated recommendations how to present the motives of eroticism and sex in an advertising message so as their utilisation would be effective. Attention is paid to the selected psychological aspects, particularly non-verbal manifestations of the subjects (men and women), including nudity. Moreover, it deals with the overall context of the message – setting, colours, objects, symbols in advertising photography. In the concluding part the legislative restrictions related to the given topic are delimited.

## **Key words:**

Sex, eroticism, advertising, consumer, product, erotic symbol, questionnaire inquiry.

# Úvod

*„Žijeme-li ve společnosti prostoupené reklamou její sdělení přijímáme od dětství každý den (jako já-a předpokládám, že i Vy), pak reklama není nějakou vnější kuriozitou stojící mimo nás, od které jsme odděleni, kterou pozorujeme z dálky nebo nadhledu. Jsme její součástí a ona je naší součástí (ať si to přejeme nebo ne). Guy Cook<sup>1</sup>.*

Reklama doprovází lidi žijící ve vyspělých zemích na každém kroku, prakticky od probuzení až do samého usnutí. Působí na nás televize, rádio, internet, noviny a časopisy, billboardy, reklamní SMS, letáčky ve schránce, vzorky nové příchuti v krabici s cornflakes, případně výstředně oblečené slečny s dlouhýma nohama přímo na ulici nebo v oblíbeném baru, s bláznivým úkolem, za jehož splnění získáte vzorek něčeho tak úžasného, že je s podivem, jak jste bez toho doposud dokázali vůbec žít. Svět reklamy je totiž většinou krásný, blyštivý, třpytivý, omamný a velice často i sexy. Vystupují v něm nejčastěji krásní mladí lidé, kteří nemají vrásky ani celulitidu a nejspíš není nic, co by jim mohlo zkazit náladu.

Úspěch jakékoli reklamy je založen částečně na vědecky podloženém rozhodnutí managementu, zčásti na vrozených tvůrčích schopnostech jednotlivce a zčásti je dílem náhody a štěstí. Za staletí, kdy se reklama využívá, a po desetiletích intenzivního výzkumu jejích účinků, se role vědy v reklamě podstatně zvýšila. Dnes víme mnohem více o tom, proč a kdy reklama působí, a co dobrou reklamu utváří. Uvnitř těchto hranic však role kreativity není o nic menší. Věda osvětluje cestu tvůrcům reklamní strategie, uměleckým vedoucím a textařům, nenahrazuje však tvůrčí činnost. Nicméně věda zužuje prostor, ve kterém je třeba se spolehnout na štěstí<sup>2</sup>.

Pokud do prostoru pro působení reklamy na člověka vymezeného vědeckým zkoumáním vtáhne tvůrce reklamy krásnou ženu nebo „mužného“ muže, případně oba společně, tím lépe pro něj. Říká se

---

<sup>1</sup> GUY Cook, *The Discourse of Advertising*, London:Routledge, 1992, s.182

<sup>2</sup> TELLIS, G., J.: *Reklama*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN: 7169-997-7

dokonce „sex prodává“ a skutečně, při bližším zkoumání zjistíme přítomnost krásných lidí, mnohdy spoře oděných, v mnoha reklamách, a nejednou zcela bez souvislosti.

Popř. v souvislosti poněkud krkolomné, či dokonce i lidsky nedůstojné a nevkusné. Názory na to, co ještě je vkusné a co již ne, se pochopitelně vyvíjí v čase a jsou závislé i na společnosti a všeobecných morálních hodnotách. V reklamě je nyní přehršel polonahých těl a přitom ještě před padesáti lety by to bylo nemyslitelné. Dnes to již málokoho zaráží, ale přesto existují reklamy natolik nabité erotikou a sexem, že jsou zakázány. Pak ovšem kolují na internetu, jako „ta zakázaná reklama“ a možná je efekt takové reklamy paradoxně mnohem lepší, než kdyby ji nikdo nezakazoval.

Erotické a sexuální motivy v reklamě jsou tématem k diskusi od chvíle, kdy se zrodila reklama. Téma jejich vlivu na vnímání a spotřební chování zákazníků považují za zajímavé, proto mu věnuji svoji diplomovou práci.

Práce je strukturována do tří částí. V první, teoreticko-metodologické objasňuji základní pojmy tématu – erotika, sex, reklama. Uvádím krátký, historický exkurz do tématu a zabývám se psychologickými aspekty působení erotických motivů na spotřebitele v reklamě.

Cílem druhé, praktické části je realizace marketingového výzkumu. V dotazníkovém šetření zjišťuji postoj vybrané skupiny respondentů k používání erotických motivů v reklamě. Zjištěné poznatky z výzkumu konfrontuji s obdobnými, publikovanými výzkumy.

Ve třetí, projektové části jsem vypracoval materiál shrnující základní doporučení, jak zpracovat reklamní sdělení s prvky sexu a erotiky v reklamní fotografii, aby bylo působivé. Vybral jsem tematické celky, které považují za klíčové: neverbalita mužů a žen jako erotických objektů, celkový kontext tzn. celková kompozice, práce se symboly, předměty, barvami a vytvořením souvislostí mezi použitými symboly sexu, erotiky a propagovaným produktem.

# TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

## I Metodologie

### I.1 Popis problému a cíl práce

Diplomová práce se zabývá tématem využití motivu sexuality a erotiky v reklamním sdělení. Pokládá si otázku, jak jsou tyto motivy přijímány těmi, jimž je reklama určena.

Jedná se o téma aktuální a hojně diskutované mezi marketingovými specialisty i veřejností. Marketingoví specialisté prezentují názor, že erotické a sexuální motivy v reklamě jsou pozitivně přijímány a mají efekt zejména tehdy, jsou-li užívány v přímé vazbě na propagovaný výrobek, což lze doložit řadou výzkumů u spotřebitelů v ČR i zahraničí.

Názor na to, zda dokáží efektivně ovlivnit skutečné nákupní chování je však otázkou podstatně složitější a k zodpovězení této otázky by bylo nezbytné provést měření marketingové produktivity prokazující přímý vztah mezi reklamou s erotickým či sexuálním motivem a zvýšením prodejů propagovaného produktu.

Ve své diplomové práci se proto snažím zodpovědět otázku, jaké je vnímání reklamy s motivy erotickými a sexuálními u veřejnosti resp. u zkoumaného souboru respondentů a zda jejich postoj ovlivňuje skutečnost, že motivy sexu a erotiky v reklamním sdělení jsou v přímé vazbě na propagovaný výrobek. Při zpracování tématu vycházím z řady českých i zahraničních autorů, jejichž díla uvádím v části Literatura. K nejdůležitějším autorům patří z českých autorů Vysekalová, Nejezchlebová, Horňák, Komárková. Ze zahraničních Kotler, Pelsmacker, Tellis, Pinkas, Liseau. Čerpám i z řady výzkumů provedených marketingovými agenturami, agenturami pro výzkum veřejného mínění a odbornými pracovišti. Výsledky marketingového výzkumu konfrontuji s výsledky podobně zaměřených šetření.

## I.2 Metodologie výzkumného šetření

V diplomové práci budu aplikovat v praxi marketingový výzkum. „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“<sup>3</sup>  
Níže uvádím postup šetření dle metodiky Kotlera-Kellera:<sup>4</sup>

- 1. Definice problému a stanovení cílů výzkumu.** Definování metod, technik výzkumu, vlastnosti zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací. V mém případě bude mít výzkum charakter informativní – získá informace. Problém, cíl sem uvedl v předcházející kapitole, hypotézy stanovím na konci teoretické části.
- 2. Tvorba výzkumného plánu.** Marketingový výzkum bude realizován prostřednictvím metody dotazování – dotazníkovým šetřením. Jako nástroje tedy využiji formu standardizovaného dotazníku, který bude rozeslán respondentům elektronickou formou. Respondenti budou vybráni formou nepravděpodobnostního, záměrného vzorku, kdy výzkumník vybírá z členů populace, u nichž existuje dobrá vyhlídka na přesné informace. Jako skupinu respondentů jsem si vybral studenty intenzivních jazykových kurzů ve společnosti LingvaPlus. Velikost souboru: osloveno bude 60-70 respondentů.
- 3. Shromáždění informací.** Informace budou shromážděny formou on-line výzkumu. Osobním dopisem požádám vybrané respondenty o zodpovězení otázek.
- 4. Analýza informací.** Dotazníkové šetření bude zpracováno kvantitativně, statisticky. V této fázi nejde o pouhé měření

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1542-2. s.406

<sup>4</sup> KOTLER, P.-KELLER, K.L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0016-6.

četností jednotlivých odpovědí, ale zejména hledání souvislosti mezi nimi.

#### **5. Prezentace a závěrečná zpráva.**

Podrobně je výzkum popsán v praktické části. Ke splnění cíle vytýčeného v úvodu práce a prověření hypotézy využívám především níže uvedené metody:

- Literární rešerše a komparace relevantních odborných zdrojů, a to jak literatury a článků zabývajících se reklamou obecně (Kotler, Kotler-Keller, Foret, ), tak i zdroji zabývajících se konkrétně erotikou v reklamě (Horňák, Nejezchlebová, Vysekalová, Indruchová, Čmejrková). Všichni autoři vč. literárních pramenů jsou uvedeni v části Literatura.
- Především v praktické části práce je využita metoda klasifikační analýzy, vztahové analýzy a dotazníkového šetření v rámci marketingového výzkumu.
- V závěru pracuji především se syntézou zjištěných poznatků, informací zjištěných jak v teoretické části tak i v dotazníkovém šetření.

## II Reklama & sex, erotika

### II.1 Definice reklamy

Co je reklama? Je pouhým nástrojem prodeje, druhem komunikace, uměním, zábavou výpovědí o době, v níž vznikla? Reklama má mnoho funkcí, které jí jsou přiřazovány. Ačkoliv se odborníci i veřejnost ve svých názorech různí, v jednom jsou jednotní: reklama může více než jen prodávat a její význam přesahuje hranice obchodu a trhu.

Reklama je prostředkem sociální komunikace. Reklama se pohybuje v sociálním prostoru, který na straně jedné spoluvytváří a udržuje, na straně druhé se společností podřizuje, řídí se uznávanými společenskými pravidly, předsudky, stereotypy. O. Toscani<sup>5</sup>, významný italský fotograf a tvůrce kontraverzních reklamních kampaní oděvní firmy Benetton, vidí reklamu jako společenský fenomén a prostředek diskuse s veřejností. *„Proč by reklama stejně jako umění stejně jako velká média nebyla filozofickou hrou, katalyzátorem citů, prostorem pro polemiku“?*

Reklama bývá některými autory označována za umění a zábavu. Významný teoretik médií McLuhan<sup>6</sup> dokonce nazývá reklamu *„největší uměleckou formou 20. století“*. Naproti tomu se lze setkat s tvrzením dalších reklamních tvůrců, že reklama není ani umění, ani zábava. Poměrně jednoznačně se k tomuto problému staví D. Ogilvy<sup>7</sup> konstatováním, že reklama *„nemá za úkol potěšit srdce estéta, ale vést spotřebitele k nákupu výrobku... Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je kreativní. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek“*.

Reklama je v užším formou komunikace mezi zákazníkem a firmou. Reklama je prostředkem propagace názorů, zboží nebo služeb. Reklama

---

<sup>5</sup> TOSCANI, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slováry, 1996. ISBN: 80-85871-82-3. s.43

<sup>6</sup> Srov. ADVERTISING & ART A MODERN – DAY MARRIAGE [on-line]. 5. 4. 2009. Dostupné z: <[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0HMU/is\\_4\\_28/ai\\_73063938/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0HMU/is_4_28/ai_73063938/)>.

<sup>7</sup> OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 2007. ISBN: 978-80-7261-154-6. str. 118.

touží po tom, aby se její produkty prodávaly, ale zároveň se snaží o to, aby si lidé o ní udělali dobré mínění. Samotný původ slova nalezneme v řeckém výrazu „reklamare“, což znamená ve svém původním významu znovu vykřikovat. Svůj ekvivalent „re-clamo“ má i v latině (vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit, o něčem ho informovat či přilákat k něčemu pozornost) a označuje vyvolání trhovců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci. Také další slova, jako je „publicita“ a „propagace, propaganda“ mají svoje kořeny v latině: „publicito, publico“ (rozhlášovat, hlásat, zveřejňovat) a „propagatio“ (pěstování výhonků, rozmnožování, rozšiřování)<sup>8</sup>.

Významný teoretik marketingu současnosti Kotler<sup>9</sup> definuje reklamu „jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií“. The American Marketing Association<sup>10</sup> nabízí obdobnou definici reklamy jako „oznámení nebo přesvědčující sdělení v masmédiích v placeném nebo dotovaném čase nebo místě činěná různými identifikovatelnými jednotlivci, společnostmi nebo organizacemi“.

Legální definice reklamy pro tuzemské právní prostředí je obsažená v zákoně o regulaci reklamy<sup>11</sup>. Podle něj „reklama je oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“. Poslední uvedená definice je výrazně nejpodrobnější, v porovnání s předchozími definicemi orientovanými na obchodní praxi však zcela

---

<sup>8</sup> ŠILER, V.: *Etika reklamy*. Ostrava : Scholaforum, 1996. ISBN: 80-86058-10-7.

<sup>9</sup> KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s.855

<sup>10</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: American Marketing Association Dictionary. *Marketingpower.com* [online] 2008. [cit. 2010-11-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view67.php>>.

<sup>11</sup> Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, kde je reklama definována v §1 odst. 2.



opomíjí cíle reklamy. Účelem je zejména co nejpřesněji vymezit, co vše lze považovat za reklamu, a to zejména tak, aby se její přesností zabránilo případným budoucím soudním sporům, popř. minimalizovalo jejich množství.

## **II.2 Vymezení pojmů erotika, sex, pornografie**

Sexualita je zcela přirozená a velmi podstatná složka lidské osobnosti. Původně pudová složka společná s živočichy se vývojem transformovala v celý komplex chování - namlouvání, dvoření, přitažlivosti, výběru partnera, dosahování slastí a vytváření intimních vztahů. Sexualita člověka se stala způsobem sociální komunikace, zdrojem redukování napětí, znakem prestižního postavení ve společnosti i znakem úspěchu. Vzpomeňme například na vztahový vzorec úspěšný muž a mladé, krásné milenky. Lidé, kteří jsou vnímáni jako sexuálně aktivní, mají často lepší status než ostatní.<sup>12</sup>

Odborníci rozdělují sexuální chování do 4 geneticky určených způsobů, a to koitus, masturbace, imponování (vábení, namlouvání, svádění) a homosexuální aktivity.<sup>13</sup> Pro reklamní sdělení je využíváno zejména koitus a imponování.

Pojem erotika vyjadřuje především psychický kontext sexuality, „emoce erotické lásky“. Erotika je historický produkt lidské kultury, výchovy a individuálních zkušeností, který prostupuje životy lidských jedinců.

Celou historií dějin reklamy, kdy docházelo k využívání motivů erotiky a sexu, podněcovala společnost k dialogům nad tím, co je společensky přijatelné a co již nikoliv. Odpověď je složitá, neboť hranice mezi sexem, erotikou a pornografií je křehká a podléhá dobovému vnímání mravnosti a morálky formující se výchovou, společenským prostředím, dobou, politickou či náboženskou

---

<sup>12</sup> JANIŠ, K.: *Úvod do sexuální výchovy*. Opava: Slezská univerzita., 2005. ISBN: 807-2483056

<sup>13</sup> NAKONEČNÝ, M.: *Motivace lidského jednání*. Praha: Academia, 2004. ISBN:80-200-0592-7

příslušností. Malá československá encyklopedie z roku 1987 vymezila pornografii jako „*vulgárně naturalistické, morální cítění urážející zobrazování pohlavního života v literatuře, výtvarném umění, v divadle filmu apod.*“<sup>14</sup> Dnes je pornografie českou podobou celosvětové internetové Wikipedie definována jako „*znázorňování lidského těla či sexuálního chování s cílem podněcovat sexuální pud*“<sup>15</sup>. Spor o to, co je erotika a co již pornografie neusnadňuje ani současná česká legislativa, v legislativní definici dnes panuje značná pluralita (podrobněji viz projektová část práce).

### **II.3 Erotika a sex v reklamě**

Erotický podkontext má mnoho reklam. Velmi obecně řečeno, reklama bude považována za erotickou, pokud obsahuje některé z následujících prvků:.....“*částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba*“.<sup>16</sup> Sexuální výzvy v reklamách nabývají různé míry explicitnosti od subtilních narážek až po vulgární vyjádření.

Častěji se setkáme s erotikou a sexem v podobě skryté komunikace (angl.covert communication). Poselství nebývá sdělováno jednoznačně a nahlas, nýbrž se předpokládá, že potenciální zákazník tyto signály zaznamenává. Tvůrci reklamy spoléhají na lidskou vnímavost vůči určitým fenoménům. Vědí, že právě skrytý sexuální význam – podtext si adresáti interpretují velmi snadno. I nepatrná sexuální narážka přitáhne pozornost obecnstva. Příkladem mohou být reklamní slogany „*odolá vášni*“ (rtěnka), „*styl, který svádí, s potěšením, které chutná*“ (minerálka). Na erotickou fantazii nepokrytě odkazuje originální

---

<sup>14</sup> ŘÍMAN at al., *Malá československá encyklopedie, Pom-S.* Praha: Academia, 1987, s. 25

<sup>15</sup> [www.wikipedie.cz](http://www.wikipedie.cz)

<sup>16</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.s.221

reklama propagující luxusní zmrzlinu Häagen-Dazs. Propletenec dvou lidských těl je originálním podprahovým erotickým sdělením.



Obrázek 1 Reklama na zmrzlinu Häagen-Dazs

Erotická sdělení často také plují na hladině dvojsmyslnosti. „*Více pokrytí na více místech*“ - tak zněla reklama společnosti Eurotel tvořící celou sérii ke shlédnutí na billboardech i v novinách. Slovo pokrytí primárně odkazovalo na význam pokrytí území signálem. Doprovodné vyobrazení nahého mužského těla na plakátu nás nenechalo na pochybách, že pokrytí nemá pouze aspekt teritoriální, nýbrž sexuální.

Explicitní vyjádření sexu, ať již verbálně či obrazově je spíše výjimečné a téměř vždy vzbudí ohlas. Příkladem je reklamní plakát na parfém Opium firmy Yves Saint obnažené Sophie Dahl, na něž si ve Francii stěžovalo rekordních 730 stěžovatelů. Rada shledala reklamu jako naprosto nevhodnou pro venkovní použití a povolila ji pouze v časopisech a novinách.

V českých podmínkách rozčeřila hladinu veřejného mínění např. velkoplošná reklama společnosti Pikart se spoře oděnou ženou, jejíž rozkrok byl zakryt kartonovým obalem s heslem „*Škatule nejlepší kvality*“. Obdobně zapůsobil i slogan „*Nenechte se popíchat*“ ve spojení s obrázkem souložící dvojice, reklama se týkala Diffusilu<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> HORŇÁK P.: *Reklama*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 2010. ISBN: 978-80-904273-3-4

Explicitní vyjádření sexu se nachází v reklamách výjimečně, mnohem častěji je na ní odkazováno. Tvůrci reklamních sdělení využívají například odkazy k felaci (vizualizace předmětů s ústy spojené se slastným výrazem v obličeji) nebo označení sexuální extáze (zakloněná hlava, přivřené oči modelky a otevřené rty) apod.

Můžeme konstatovat, že implicitní vyjádření sexu a erotiky v reklamě převažuje. Reklamu lze považovat za cudnější ve srovnání s jinými masovými prostředky komunikace, jako je televize, hudební texty, filmy, časopisy, ve kterých je možno spatřit mnohem otevřenější sexuální scény a daleko odvážnější nahotu, než je tomu v reklamách<sup>18</sup>.

## II.4 Stručná historie reklamy vs. sex a erotika

Jen málokteré téma v reklamě podává věrněji svou výpověď o době, v níž vznikla než erotika a sex. Filozof V. Bělohradský<sup>19</sup> píše: „v zachycení společenských změn je současná reklama často citlivější než poezie, divadlo nebo román“. Česká / československá reklama je velmi názornou ilustrací své doby. Americká encyklopedie reklamy<sup>20</sup> o československé reklamě socialistické éry napsala: „návštěva „supermarketu“ ve východním Berlíně nebo Praze v letech 1950-1990 musela západního nakupujícího vyděsit. Žádné barvy v regálech, pouze produktové kategorie, žádné značky, žádné známky soutěže“. Stejně jako byla nevýrazná reklama v regálech obchodů, byl i nevýrazný hlavní představitel socialistické reklamy pan Vajíčko.

---

<sup>18</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010, ISBN – 978 – 80-8607-83-1

<sup>19</sup> BĚLOHRADSKÝ, V.: *Mezi světy a mezisvěty*. Praha: Votobia, 1997. ISBN: 80-7220-004-6. s.134

<sup>20</sup> The Advertising Age: *Encyklopedia of Advertising, heso Eastern Europe* s.545 in NEJEZCHLEBOVÁ, I.: *Sex v reklamě*. FF UK, Nakladatelství Bor



**Obrázek 2 Představitel socialistické reklamy - pan Vajíčko**

V zemi, kde kontinuita vývoje byla přerušena na 40 let centrálně plánovaným hospodářstvím a reklamními sděleními s panem Vajíčkem v čele, je téměř nemožné popsat vývoj reklamy s motivy erotiky a sexu. Proto se v historickém exkurzu odvinu od reklamy americké doplněné o realie evropské. Vývoj reklamy se podle největších válečných konfliktů, do kterých byly zapojeny USA rozčleňuje zhruba na pět etap<sup>21</sup>.

### **1. etapa: válka o nezávislost – občanská válka**

Do roku 1850 se v reklamách objevovaly výhradně ilustrace hlav krásných dívek (pretty viros), tělo k nim přibýlo až po občanské válce. K reklamě sloužily výhradně ilustrace, které se stávaly stále věrnější realitě. Zobrazení žen - hereček, tanečnic a zpěvaček oděných do upnutých či krátkých šatů byly původně určeny mužskému oku jako ozdoba hracích karet. Postupem doby a zejména s rozmachem kvalitní tiskové produkce krásných dívek přibývalo. Jejich ilustrace, pro pány spořeji oděných, se začaly objevovat na vložených plakátech tiskovin, tzv. ping-up viros (z angl. holky na přišpendlení) a inzerenti je začali využívat na podporu prodeje produktů, služeb a myšlenek<sup>22</sup>.

Americkým příkladem úspěšné reklamní kampaně je společnost Coca-Cola využívající od 90. let 19. století nástěnnou reklamu s motivy krásných žen. Původní exteriérové nástěnné malby byly nahrazovány

---

<sup>21</sup> TELLIS, G., J.: *Reklama*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-997-7.

<sup>22</sup> POŠTULKA, V.: *Dějiny pornografie v datech*. Praha: nakladatelství XYZ, 2007. ISBN: 978-80-87021-30-9

velkoplošnými plakáty<sup>23</sup>. Jak je vidět z reklamních materiálů, na malbách se spíše ojediněle, ale přesto vyskytovaly ženy v plavkách, tj. výrazně méně oblečené, než při běžných společenských příležitostech (které jsou znázorněny na dalších malbách v ukázce).



Obrázek 3 Reklamy Coca-Cola

Žena na obrázku 1 ve žlutých plavkách představuje předobraz tzv. pin-up girls, ke kterému se pozdější reklamy (nejen) Coca-Coly vrací v reklamách s nádechem aktuálně moderního retro-stylu a mimo jiné posilující historické kořeny značky.

V Evropě můžeme sledovat obdobný vývoj. Mezi léty 1890-1900 na širokou veřejnost začaly z domů a plakátových ploch shlížet obrazy žen v secesním stylu.



Obrázek 4 Reklamní plakát, A.Mucha

Z plakátů se stává rozšířená forma umění poté, co rozvoj litografie umožnil vydavatelům tisknout stejné série jednoho designu. Výraznými umělci jsou J.Chéret, jehož díla plné veselých a dominantních žen Pařížané milovali. V této době vytváří vrcholná díla na zakázku Alfons Mucha.

<sup>23</sup> COCA-COLA: Historie Coca-Cola reklamy. *Coca-cola-cz [online]*. [cit. 2010-12-07]. Dostupný na WWW: <<http://www.coca-cola.cz/cs/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.shtml>>.

## 2. etapa: občanská válka – první světová válka

Nové století je dobou přelomových změn ve všech oblastech života. Mění se společnost, lidé se osvobozují od viktoriánských zábran. Ženy zahodily korzety, vykasaly sukně nad kolena a nahradily bavlněné prádlo hedvábím. Přichází éra psychoanalýzy, Sigmund Freud a jeho žáci analyzují sexuální zkušenosti, jejich poznatky o nevědomém psychickém životě inspirují marketingové specialisty k myšlenkám skrytého potenciálu podprahového „prodeje“ myšlenek.

Rozšiřuje se reklamní trh, přibývá bulvárních tiskovin, nadešel čas velkých filmových bohyň. Na přelomu 19. a 20. století v Americe tvoří reklama dvě třetiny příjmů vydavatelů časopisů a novin. Rozvoj technologie barevného tisku umožňuje barevný tisk, reklamní noviny mají podobu blízkou těm současným.<sup>24</sup> Hromadná výroba produktů vyžaduje dobrý obal s kvalitním designem a označením.



Obrázek 5 Reklama na okružní jízdy Marseille – Tripoli

Jak je patrné na obrázku výše, reklama byla prostředkem, který spotřebiteli prezentoval výjimečné vlastnosti produktů či služeb,

---

<sup>24</sup> TELLIS, G., J.: *Reklama*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-997-7.

odlišných specifickým obalem, značkou, image. Okružní plavba z Francie na trase Marseille – turecké Tripoli – Alžírsko, prezentovaná eroticky laděným plakátem s nahými mořskými pannami slibovala erotické zážitky.

Změny na trhu následně vyvolaly razantní proměny v oblasti tvorby značek, komunikačních prostředků a reklamních agentur<sup>25</sup>. Některé značky, které v té vznikly nebo se rozvíjely na přelomu 19. a 20. století, se zachovaly dosud: Coca-Cola, Lucky Strike, Philips, Campbell's soup, Procter and Gamble, Budweiser, v Evropě např. Baťa.



Obrázek 6 Reklama - Woodbury's Facial Soap

Významnou kampaní se stala v roce 1915 reklama na pleťové mýdlo Woodbury's Facial Soap. Stala se přelomovou, protože udeřila na jeden ze základních lidských zájmů: sex. Reklamu tvořila ilustrace atraktivního páru v objetí a provokativní slogan: *Zamilujete si dotýkat se této kůže*. Tvůrcům se podařilo zhmotnit lidskou touhu být krásná a mít okouzlující, jemnou pleť. Slib tohoto efektu zvedl prodej mýdla za pět let (1915-1920) z cca 500 tis. na 2,6 mld. dolarů.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> TELLIS, G., J.: *Reklama*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-997-7.

<sup>26</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010, ISBN – 978 – 80-8607-83-1



### 3. etapa: první světová válka – druhá světová válka

Třicátá léta 20. století byla poznamenána Velkou krizí. Reklamní agentury i prodejci museli vynaložit velké úsilí k tomu, aby prodali své produkty s omezenými finančními prostředky. Marketingové aktivity se stávají funkcí prodeje<sup>27</sup>. Ve stejném čase se stalo pro většinu domácností dostupným rádio, což znamenalo vznik prvního celonárodního média vhodného pro masový marketing. Znamenalo nové možnosti, jak rychle představit nové produkty a vytvářet identitu značek. Důležitou novinkou byl začátek systematického měření v oblasti reklamy. Nové impulsy v této době vedly k vytvoření komerčních systémů měření<sup>28</sup>.

Reklama začala využívat spoře oděných žen k prodeji nejenom prádla, ale běžných věcí do domácnosti. Dosud převažoval sex v reklamách zacílených na ženské publikum, v polovině 30. let začali inzerenti používat sex také na podporu prodeje typicky pánských produktů.<sup>29</sup> V roce 1937 vyšla v magazínu Life reklama na automobilový vosk s neoděnou dívkou a titulek zněl: „*Vaše auto není žádný nudista*“. Dívky ležící na kapotě, ženy s vlajícími vlasy i elegantní dámy prodávají automobily.

Reklamy Coca-Coly získávají erotický náboj. Charakteristická červená barva, používá se i typické písmo. V reklamě na obrázku níže je patrný erotický náboj, ztvárněný atraktivní sebevědomou ženou ve vyzývavých šatech (shodou okolností ve „firemních barvách“).

---

<sup>27</sup> SOLOMON, M., R., MARSHALL, G., W., STUART, E., W.: *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN: 978-80-251-1273-1

<sup>28</sup> A. C. Nielsen – systém ukazatelů velkoobchodních a maloobchodních tržeb,  
G. Gallup – poslechovost rozhlasových stanic a výzkum mínění spotřebitelů

<sup>29</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010, ISBN – 978 – 80-8607-83-1



Obrázek 7 Reklama na Coca-Colu – žena v červených šatech

Ve 30. letech vtrhla do reklamy fotografie. První velká reklamní kampaň v historii reklamy založená na nahotě ženského těla byla kampaň pro americkou společnost Cannon Mills, která získala renomé díky kvalitním prostěradlům, bavlněným ubrouskům a prádlu pro domácnost. Autorem fotografií byl Edward J. Steichen. Využíval ve fotografii světlo a stín, otevřel prostor k použití nových vyjadřovacích prostředků v reklamní fotografii. Pracoval pro Vogue i Vanity Fair a specializoval se na portréty, módu a kosmetické přípravky. Při kampani pro Cannon Mills spolupracoval především s modelkou Dixie Rayovou, která se mimo jiné stala tváří celé řady kompozic na téma „Towel Talks“ (Příběhy ručníků)<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> PINKAS, S., LISEAU, M.: *Dějiny reklamy*. Praha : Slovartr, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6.



Obrázek 8 Reklama – kampaň Towel Falos od společnosti Cannon Mills

#### 4. etapa: druhá světová válka – 80. léta 20. století

V 50. letech 20. století definitivně končí éra reklamy založená na realistické ilustraci a přichází doba fotografie. Gil Elvgren<sup>31</sup> byl autorem poslední reklamy „starého typu“ pro Coca Colu, která byla publikována v roce 1956 ve Wall Street Journal



Obrázek 9 Ilustrovaná reklama Gila Elvgrena (agentura D'Arcy)

Zobrazování ženy jako symbolu v reklamě přináší postupně odhalování, zpočátku byly využívány erotické symboly na výrobky jako spodní prádlo, parfémy. V 70. letech se stávala erotika, sex

<sup>31</sup> PINKAS, S., LISEAU, M.: *Dějiny reklamy*. Praha : Slovart, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6.

a v některých případech dokonce porno prostředkem na upoutání pozornosti<sup>32</sup>.

### **Sex a erotika v nové éře marketingu**

Od 80. let 20. století se erotika a erotické náboje vyskytují v reklamě relativně často. Dále v práci se budu věnovat již jen reklamě z tohoto období, v projektové části uvedu zajímavé kampaně současnosti vč. jejich analýzy.

---

<sup>32</sup> HORŇÁK, P.: *Erotika a sex ako efektívne emocionálne apely v reklame. Sborník Reklama*. Bratislava: FF UK, 2011.

### III Psychologické podmínky účinnosti reklamy

#### III.1 Emoce

„Podle analytiků reklamy sděluje reklama spotřebitelům, že když si koupí dotyčný výrobek, dostanou tu „sladkou mladou kůstku“, která k němu patří, zatímco spotřebitelkám se sděluje, že si koupily výrobek, který jim pomůže se tou mladou kůstkou stát.“<sup>33</sup>

Iluze, že s výrobkem si spotřebitel koupí i pocity štěstí, jsou staré jako reklama sama. Reklamní plakát z konce druhé světové války (1945) na mýdlo s touto iluzí lásky a štěstí pracuje stejně jako reklamy současnosti.



Obrázek 10 Reklama na mýdlo Woodbury's Facial Soap

Spojení erotických a sexuálních motivů s reklamním sdělením je více než přirozené. Z lidské podstaty člověk hledá to, co mu přináší pocity štěstí a uspokojení a sex patří nepochybně k nejsilnějším emocionálním apelům v reklamě<sup>34</sup>. Usilování o pozitivní emoce a vyhýbání nepříjemnému je jedním ze základních rysů lidské přirozenosti. O tuto teorii se opírá i základní zákon reklamy - vytvořit představu, že výrobek, služba přinesou zákazníkovi příjemné zážitky,

<sup>33</sup> RENZETTI, C.M., CURRAN, D.J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN: 80-246-0525-2. s.199

<sup>34</sup> HORŇÁK, P.: *Erotika a sex ako efektívne emocionálne apely v reklame. Sborník Reklama*. Bratislava: FF UK, 2011

uspokojení, dokonce zapůsobí dlouhotrvající pocit štěstí. Poselství reklamy je: štěstí si můžete koupit stejně jako sexy a atraktivní vzhled. A čím silnější emoce se pojí s produktem, tím vyšší cenu jste ochotni za něj zaplatit.<sup>35</sup>

Důležitost emočních apelů v reklamě v současnosti nepochybně téměř nikdo<sup>36</sup>. Naopak, s přibývajícím množstvím výzkumných studií za využití moderních metod, např. neuromarketingu, můžeme říci: člověk je spíše emocionálním systémem s nesmírně významnou a vlivnou nevědomou emoční pamětí než racionální bytostí<sup>37</sup>.

Způsobem, jak zprostředkovat emoce jsou všechny kanály neverbální komunikace a tělesného výrazu. Je možné ji spojovat s pozorováním postoje, chůze, přiměřenosti gest a mimiky, práce s pánví<sup>38</sup>. Je ale také spojována s předměty, prostředím, kontextem, situací<sup>39</sup>.



**Obrázek 11 Reklama na pánský parfém Dunhill**

Přestože je reklamní fotografie statická momentka, vhodná kompozice dokáže velmi dobře využít dynamizujících prvků k nabuzení emocí. Kontext - „rozmazané“ pozadí vytváří dojem rychlého pohybu. Žena vzhlížející k muži v něžném objetí a muž „nad věcí“ v pozici stabilnějšího partnera vzbudí minimálně podvědomou myšlenku, co se

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing, 2011. 354 s. ISBN 978-80-247-3528-3

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 78-80-247-3528-3

<sup>37</sup> HILL, D.: *EMOCEnomie*. 1. vyd Praha: FRAGMENT, 2010. 351 s. ISBN: 978-80-253-1057-1

<sup>38</sup> TEGZE, O.: *Neverbální komunikace*. Praha: Computer Press, 2007. ISBN: 80-251-0183-5

<sup>39</sup> V části projektové se budu konkrétně zabývat emočními apely sexu a erotiky v konkrétních ukázkách podrobněji

bude odehrávat v průběhu několika dalších minut. Reklama po více než 60 letech (viz předchozí reklamní foto na mýdlo z roku 1945) a téměř 100 letech (viz obrázek č.6 –muž objímající ženu) „útočí“ na emoce spotřebitelé obdobným způsobem ve svém psychologickém kontextu i výtvarném ztvárnění (kompozice). Koupí produktu (mýdla, parfému) získáte sexuální zážitky i tu správnou ženu / muže.

### III.2Pozornost

Sexuální a erotické motivy jsou účinným prostředkem na získání pozornosti. Otázkou však je, zda získaná pozornost se vztahuje k produktu či značce a zda dokáže přimět ruku spotřebitelé, aby si daný produkt či službu koupil. Ani marketingoví specialisté nemají jednotný názor.

Alkoholický nápoj Rapid byl doprovázen poněkud frivolním sloganem „*první chlapský pití, který zanechá výborný chuťový ocas.*“



Obrázek 12 Reklama na nápoj Rapid

Jaké bylo překvapení diváků, když v následujícím okamžiku se z kapsy texasek mužského modelu proklubal mezi kapsami skutečný zvířecí ocas. Tento laciný, avšak účinný a v současnosti s oblibou využívaný prostředek hry se slovy by už sám o sobě k pobavení stačil. Hodnocení reklamy bylo spíše negativní, lidé ji považovali za otřesnou a trapnou. Bez ohledu na to však neušla pozornosti diváků a čtenářů. Na otázku *Znáte reklamu na Rapid?* Odpověděla většina slovy „*Myslíte*

ocásky? Reklama tedy splnila svůj účel<sup>40</sup>. Nápoj Rapid může být názorným příkladem tvrzení, že erotika v reklamě může napomoci zanechat paměťovou stopu o výrobku či značce v myslích potencionálních spotřebitelů, konečný efekt však nemusí být vždy pozitivní pro značku či produkt. Jiným příkladem je erotická reklama na rifle Levi's, která několikanásobně zvýšila prodej. Když společnost BBH udělala erotickou reklamu v samoobslužné prádelně, prodej firmy se zvýšil o 800%<sup>41</sup>.

Někteří marketingoví specialisté uvádějí vzájemnou souvislost mezi mírou erotiky či erotických sugestivních sdělení v reklamě a reakcí spotřebitelů. Čím silnější je erotický apel ve vztahu k produktu, tím pozitivnější může být odezva u funkčních výrobků. To se týká produktů typu kosmetika, parfémů, alkohol apod.

Řada marketingových specialistů namítá, že erotika a sex v reklamě naopak zapamatování produktů i značek více ubližuje, než napomáhá. Vzbuzený zájem o sexuální motiv může vést k odvedení pozornosti od samotného produktu. Zapamatování reklamního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. Tzv. upíří efekt byl prokázán mnohými výzkumy<sup>42</sup>.

Toto se stalo téměř kultovní reklamě „Bóbika“<sup>43</sup>, kde dojde v Čínské restauraci k fatálnímu nedorozumění: Kuchař „pohlídá“ slečně psa Bobíka poněkud originálním způsobem. V momentě, kdy by se intimní napětí mezi hlavními aktéry spotu dalo krájet, vejde šéfkuchař s vítězoslavným úsměvem a specialitou z „Bóbika“, tedy pejska oné slečny. Večer opravdu nedopadne podle očekávání. Málokdo si povšiml, že jde o reklamu na vyhledávací portál Centrum.cz (jděte tam, kde vám rozumějí). Tato reklama je zřejmě i příkladem toho, kde erotika, ačkoli byla přítomna, adresátům v paměti neulpěla a reklama se zdaleka nepovažuje za erotickou.

---

<sup>40</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1. vydání. Praha, Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6, s.129

<sup>41</sup> VOHRYZKA, T.: <http://strategie.e15.cz/zpravy/sex-lzi-a-reklama-462073?Fid=463f>

<sup>42</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN: 78-80-247-3528-3

<sup>43</sup> REKLAMNÍ SPOT CENTRUM.CZ. *Bomba.cz [online]*. [cit. 2011-01-20]. Dostupný na WWW: <<http://www.bomba.cz/video/kultovni-reklama-na-centrum-cz-bobika/>>.



## IV Muž a žena jako erotické symboly v reklamě

### IV.1 Muž a žena v reklamě

V souvislosti s mužskou dominancí v dějinách západní společnosti v reklamě dlouhá léta hrálo hlavní roli téměř výhradně ženské tělo. Svou roli sehrál i fakt, že reklama reflektuje společenskou realitu a poptávka po ženském těle byla vyšší než naopak. Ověřeným poznatkem zůstává, že ženy se dívají na erotická vyobrazení jiných žen, zatímco muži na erotická zobrazení jiných mužů příliš nereagují<sup>44</sup>.

V 90. létech provedla zajímavou sociologickou studii venkovní reklamy Indruchová<sup>45</sup>. Analýzou reklamních sdělení na billboardech zjistila, že ženy vystupují v reklamách určeným mužům častěji než muži v reklamách určeným ženám, a že existují rozdíly v prezentaci ženy adresovanému ženskému a mužskému publiku. Reklamy určené ženskému oku staví na tradičních představách ženy jako tvůrkyně domova. Její hlavní snahou je udržet si muže a krásný, mladistvý vzhled. Ve většině analyzovaných reklam vystupovala žena aktivně s nezvýrazněnou sexualitou. Pokud byla sexualita zvýrazněna, šlo spíše o erotický a romantický nádech atmosféry.



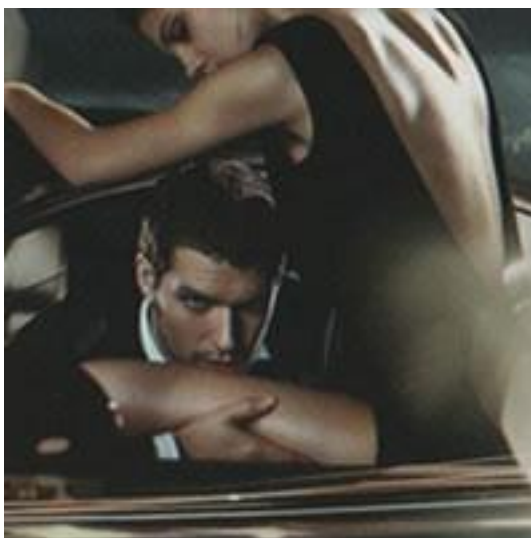
Obrázek 13 Reklama na parfém Burberry pro ženy

---

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, J. A kol.: *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5.

<sup>45</sup> Indruchová analyzovala v období březen – duben 1994 velkoplošnou reklamu v ČR s prvky gender

Reklamní sdělení ženy pro ženy zní: buďte krásná pro muže. Jemný erotický náboj je zahalen do romantické atmosféry svádění.



**Obrázek 14** Reklama na parfém pro muže Dunhill Black

Obraz ženství určený mužům je naprosto odlišný. Reklamní poselství většiny reklam pro mužské oko zobrazuje ženu jako sexuální objekt pro uspokojení vkusu a libida muže. Žena je postavena do role podpůrce muže ve způsobu i zobrazení těla, sexualita nabývá významu.<sup>46</sup> Podobné závěry byly prezentovány v minulosti řadou autorů od chvíle, kdy reklama začala být analyzována. Je třeba však namítnout, že výzkum má dnes již 15 – letou historii a vývoj společnosti přinesl řadu změn i zde. V roce 2008 byly publikovány výzkumy zobrazování mužů a žen v reklamě<sup>47</sup> a nejdůležitější zjištění jsou následující:

- Stoupá počet žen zobrazovaných v reklamě (1997: 24%, 2006: 42%).
- Zobrazené ženy mají asociovat pohodu, přitažlivost osobnosti.
- Muži jsou v současnosti spojováni více s volností, bezpečím, osobností oproti dřívějšímu asociování síly, prvenství, citu.
- Ženy jsou spojovány více než dříve s produktovými kategoriemi elektro, oblečení, méně často kosmetikou a alkoholem.

---

<sup>46</sup> OATES-INDRUCHOVÁ, L.: *Gender v médiích. In: společnost žen a mužů z aspektu gender*. Sborník studií. Praha: Nadace Open Society, Fund, 1999

<sup>47</sup> Analýza se týkala 505 inzerátů z časopisů *Cosmopolitan* a *Esquire* z let 1997-2008. In NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010, ISBN – 978 – 80-8607-83-1. s.36

- Muži jsou ve spojení s produktovými kategoriemi náradí, ale i kosmetika, ubylo kategorie zaměřené na finance a média.

## IV.2 Muž jako erotický objekt v reklamě

Ideál krásy má své dávné kořeny v mýtu „silného muže a krásné ženy“, který již platí od středověku dodnes. Ačkoliv dějiny přinesly rozdílné názory na to, jak by měl vypadat přitažlivý muž či krásná žena, základní parametry přitažlivosti zůstávají po staletí stejné.

*„Pokud jste stejní jako průměrný reklamní muž, můžete mít naprosto všechny ženy, na které si jen pomyslíte, jste rozhodný, aktivní, řídíte celou rodinu, která vás bezvýhradně respektuje. Muži jsou v reklamách zobrazováni velice často při sportu, aby vynikla jejich aktivita. Zastávají vysoké politické, ekonomické, obchodní a další profesní funkce. Je lhostejné, jak jsou staří důležité je, aby působili úspěšným, udržovaným, rozhodným a sexy dojmem. Úspěšnému muži se v reklamě dají odpustit i šediny“<sup>48</sup>* Presentovaný názor působí na první pohled jako zjednodušující či stereotypizující, poměrně přesně však vystihuje to, co je charakteristické pro sexuálně přitažlivého muže i podle vědeckých výzkumů. Totiž fakt, že atraktivita muže je dána nejenom jeho vzhledem, ale především postavením signalizujícím jeho status resp. přístup ke zdrojům, ať již jde o finanční prostředky, moc či sociální status. Atraktivní muž je nejenom fyzicky krásný, ale i úspěšný.

Mužská krása je spojována s tzv. testosterenovými ukazateli<sup>4950</sup>, ke kterým patří především tělesná symetrie, muskulatura a index WHR<sup>51</sup>, tedy poměr pasů a boků, v ideálním případě v hodnotě 0,9. Ideál mužské krásy představuje vypracované tělo s mužnými svaly. „Když se

---

<sup>48</sup> <http://xman.idnes.cz/>

<sup>49</sup> WEISS, P. *Sexuální atraktivita a její determinanty*. Psychiatrická praxe, 2009, 10 (4), s.190-192

<sup>50</sup> Testosteron je mužský pohlavní hormon

<sup>51</sup> WHR, ang. Wa-ist-hip ratio: poměr pasů a boku

*počítačově zprůměrovala těla mužů zobrazených v tiskových reklamách lifestyleových magazínů, výsledkem byl tvar, který nejvíc připomínal písmeno V*".<sup>52</sup> Kromě těchto ukazatelů jsou testosteronově závislé husté a tmavé vlasy, vousy, výška postavy a její „trojúhelníkový“ tvar. Ženy hodnotí na mužích jako přitažlivé neverbální signály zdůrazňující sebevědomý postoj a sebejistá gesta. Za sexuálně přitažlivá bývají považována gesta jemně upozorňující na oblast genitálií, např. kovbojský postoj, kdy jsou jeden nebo dva prsty zaháknuté za opasek s prsty směřujícími dolů tak, že rámují slabiny nebo široký posed na židli<sup>53</sup>.

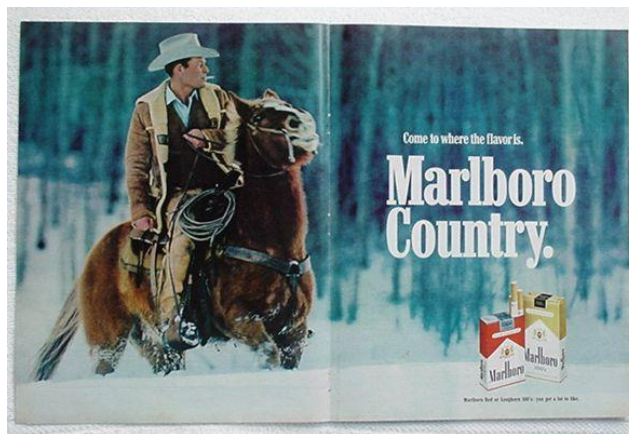
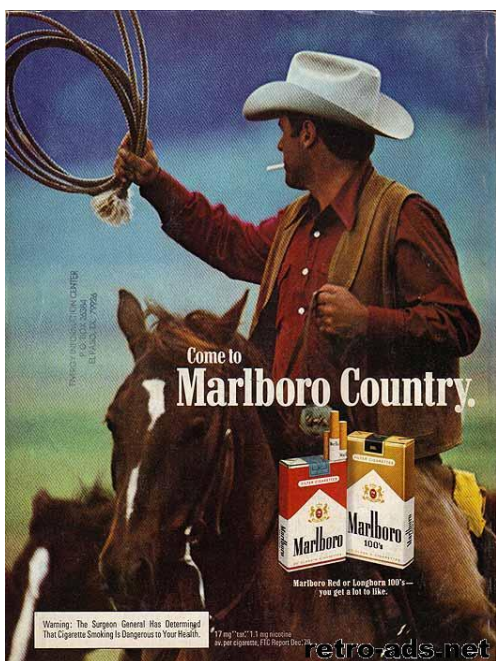
Mužský ideál ilustruje Marlboro Man i se svým koněm a nepostradatelnou cigaretou v ústech, zasazen do krajiny bez hranic, s nadčasovým duchem svobody. Muž v reklamě Marlboro musel být opravdovým kovbojem. Autenticita byla základem kampaně, přestože se charakter kovboje postupně vyvíjel – od počátečního důrazu na individualitu dospěl až k hloubce a citlivosti. Tento přerod může být dán vývojem názoru na to, co je mužné, stejně jako to mohlo odrážet vývoj v americké společnosti. Tak jako tak, Marlboro Man docílil toho, že cigarety Marlboro se z okraje spotřebitelského zájmu syceného zejména ženami stal do deseti let nejprodávanější cigaretou na světě<sup>54</sup>. Marlboro pracuje s archetypem „pravého muže“. Ten, který kouří cigarety Marlboro tak vyjadřuje svůj životní postoj, nebo možná ještě více to, jaký by chtěl být. Na ženy to pak může působit tak, že mají před sebou muže, který je drsný a mužný, avšak citlivý, umí si poradit, dokáže se o sebe (a tedy i ji) postarat.

---

<sup>52</sup> [www.xman.idnes.cz](http://www.xman.idnes.cz)

<sup>53</sup> JANÁČKOVÁ, L. *Co je považováno za erotické v neverbální komunikaci*. Urologické listy, 2010, 8(4), s.48-49

<sup>54</sup> PINKAS, S., LISEAU, M.: *Dějiny reklamy*. Praha : Slovartr, 2009. 336 s. ISBN: 978-80-7391-266-6.



Obrázek 15 Reklama – Marlboro „Come to where the flavor is“

Odborníci z oblasti reklamy a marketingu ji i dnes označují za jednu z nejlepších kampaní všech dob. Tato reklama se stala celosvětově známou a populární, pronikla téměř na všechny kontinenty, bylo možné ji zhlédnout v televizi, tisku, na billboardech, navíc skoro v nezměněné podobě vydržela téměř půl století.

### IV.3 Žena jako erotický objekt v reklamě

I v případě žen pracuje reklama s ideálem krásy. V naprosté většině reklamních sdělení určených mužskému publiku dominují mladé, krásné ženy. Jestliže je atraktivita muže spojována s jeho úspěchem a vzhledem, u žen je to vzhled v kombinaci s věkem<sup>55</sup>. Je prokázáno, že muži, bez ohledu na stáří považují za nejatraktivnější ženy ve věku mezi dvaceti a třiceti lety s vrcholem preferencí mezi 18-22 lety<sup>56</sup>. Když v roce 2002 zadala psycholožka Nancy Etcoffová<sup>57</sup> rysy tváří žen z titulních stránek magazínů do počítače, vyhodnotil jejich věk mezi 6

<sup>55</sup> WEISS, P. *Sexuální atraktivita a její determinanty*. Psychiatrická praxe, 2009, 10 (4), s.190-192

<sup>56</sup> WEISS, P. *Sexuální atraktivita a její determinanty*. Psychiatrická praxe, 2009, 10 (4), s.190-192

<sup>57</sup> <http://xman.idnes.cz/>

až 7 lety. „*Velké oči, malý nos, plné rty, malá brada, lesklé vlasy, dlouhý krok, štíhlé dlouhé nohy, úzký pas, plná nadra a ploché břicho. To je vzorec, kterým současná společnost vyjadřuje ideál krásy*“<sup>58</sup>. Mediální obraz ženské krásy se jen obtížně snese s realitou. Při porovnávání retušovaných reklamních fotografií se skutečnými tělesnými proporcemi žijících žen vědci zjistili, že modelky na fotkách mají tak úzký pas, že by se jim do dutiny břišní nevyšly všechny tělesné orgány. Příliš úzká záda by neunesla ani váhu hlavy.

Paradoxně často diskutována hmotnost není tak důležitým kritériem ženské krásy, jak by se na první pohled mohlo zdát. To, co rozhoduje o atraktivitě ženy napříč kulturami i historickými epochami je poměr mezi pasem a boky, tzv. index WHR<sup>59</sup>, který se pohybuje u sexuálně atraktivních žen okolo poměru 0.7, v naší kultuře preferovaných hodnotách 90-60-90 cm. Ukazatelé hmotnosti, výšky a velikosti nader se historicky a transkulturálně liší, index WHR zůstává. Příkladem mohou být modelky i ženy v reklamách v různých kulturách a historických etapách. Marilyn Monroe, Twiggy i další supermodelky mají přibližně WHR na hladině 0,66-0,7.

Velmi významným symbolem sexuality jsou vlasy<sup>60</sup>. V mytologii představovaly mužskou sílu a u žen zvýrazňovaly ženskost. Jejich množství, délka a způsob úpravy ukazují na míru „pronikání“ sexuálního impulsu do chování jedince a také na intenzitu s jakou se daná osoba sexuální stimulaci věnuje. Dlouhé, rozpuštěné vlasy v sobě skrývají dynamiku pohybu, bohatá hříva koresponduje s živočišností a nespoutaností. Styl účesu podporuje nebo potlačuje ženskost a mužskost.

Ženy mají širší repertoár vábících neverbálních erotických signálů než muži. Mezi nejpřitažlivější patří vlající vlasy, pootevřené rty, pohled po očku, hry s předměty válcovitého tvaru, odhalení zápěstí,

---

<sup>58</sup> <http://xman.idnes.cz/>

<sup>59</sup> wa-ist-hip ratio

<sup>60</sup> TEGZE, O.: *Neverbální komunikace*. Praha: Computer Press, 2007. ISBN: 80-251-0183-5

opakované přehození nohy přes nohu, rozevřené nohy stojící či sedící ženy<sup>61</sup>



Obrázek 16 Reklamní foto - ženy

Změnil se za 100 let stereotyp krásné ženy v reklamě? Protagonistky reklamních sdělení, ať již z přelomu minulého století, ze 60. let či současnosti dávají tušit, že archetyp krásné ženy se ve svých základních charakteristikách nemění, pouze odhaluje.

#### IV.4 Stanovení hypotéz

Pro praktickou část práce stanovuji několik hypotéz dílčích a hypotézu hlavní, které ověřím – potvrdím či vyvrátím na základě marketingového výzkumu.

Hlavní hypotéza:

Soubor respondentů vnímá reklamu s erotickými a sexuálními motivy pozitivně. Většina respondentů vnímá pozitivněji reklamu s erotickými a sexuálními motivy, které mají vztah k propagovanému produktu

---

<sup>61</sup> JANÁČKOVÁ, L. *Co je považováno za erotické v neverbální komunikaci*. Urologické listy, 2010, 8(4), s.48-49

Dílčí hypotézy:

H1: Postoj souboru respondentů k reklamě obecně je spíše pozitivní.

H2: Postoj souboru respondentů k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě je spíše pozitivní.

H3: Většinu respondentů osloví více reklama s erotickými a sexuálními motivy, která má přímou souvislost s propagovaným výrobkem.

H4: Většina respondentů vyjadřuje pozitivní postoj k zobrazování nahého, ženského těla v reklamě.

H5: Většina respondentů vyjadřuje negativní postoj k zobrazování nahého, mužského těla v reklamě.



# PRAKTICKÁ ČÁST

## V Marketingový výzkum

### V.1 Shromáždění informací

Marketingový výzkum je realizován prostřednictvím metody dotazování formou dotazníku. Tento způsob volím z důvodů získání velkého množství dat v poměrně krátkém čase. Při jeho sestavování jsem využil metodiky Kotlera – Kellera<sup>62</sup>, metodiku tvorby dotazníku (jeho struktury, tvorby otázek, tvorby škál) čerpám z odborné literatury Dismana<sup>63</sup>.

Dotazník se sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům. Díky flexibilitě je nejběžnějším nástrojem, který se v marketingové praxi využívá. Marketingoví výzkumníci rozlišují otázky otevřené a uzavřené. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější kvantifikovat a interpretovat. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí více o tom, co si lidé myslí, vyhodnocení je však náročnější. V dotazníku jsou využity otázky uzavřené.

#### **Popis souboru respondentů.**

Jako soubor respondentů jsem si vybral studenty jazykových intenzivních kurzů, kteří studovali ve školním roce 2010/2011 v jazykové škole Lingvaplus. Oslovil jsem je osobním dopisem elektronicky s prosbou o vyplnění dotazníku. Osloveno bylo celkem 69 studentů, návratnost dotazníku byla 57 dotazníků, tj. 83%. Po vyřazení neúplných dotazníků činil celkový počet 55. Respondenti vykazovali následující charakteristiky tzv. tvrdých dat:

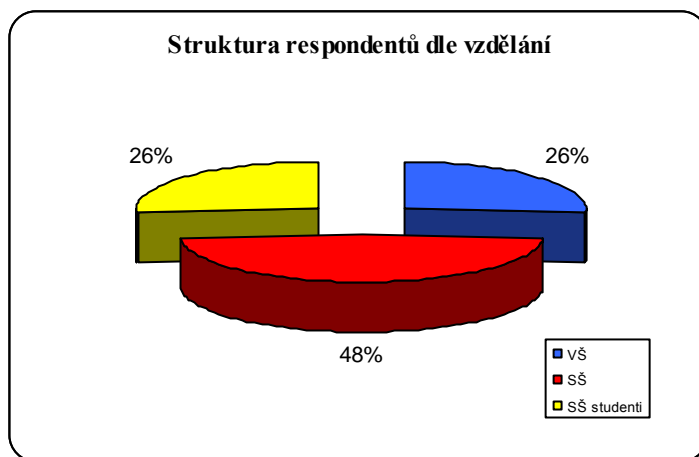
Vzdělání: 15 respondentů tj. 26% z celkového souboru má dokončené VŠ vzdělání alespoň I.stupně. 25 respondentů, tj. 48% má ukončené SŠ

---

<sup>62</sup> KOTLER,P., KELLER, K.L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN:978-80-247-1359-5. s.144

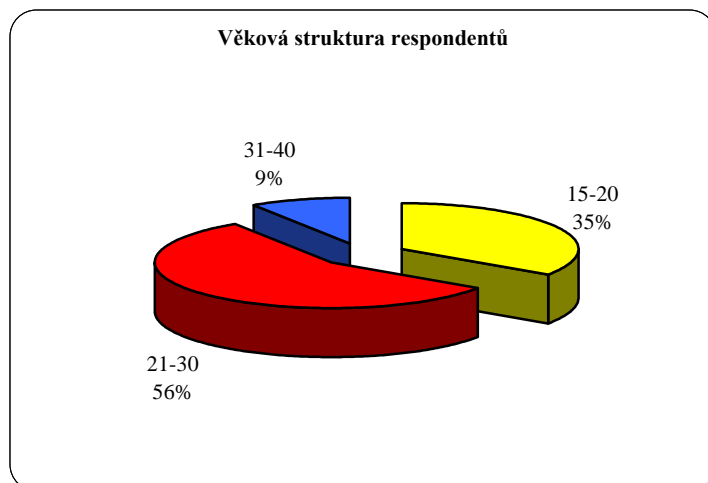
<sup>63</sup> DISMAN, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: FF UK, vyd.Karolinum, 1993. ISBN: 80-7184-141-2

vzdělání (studenti vysokých škol), zbývajících 15 respondentů tj. 26% má ukončené základní vzdělání, jedná se o studenty středních škol, nejčastěji 4. ročníků a je velmi pravděpodobné, že v průběhu 3 měsíců ukončí středoškolské vzdělání. Skupina respondentů tvoří v drtivé většině skupinu studentů vysokých a středních škol.



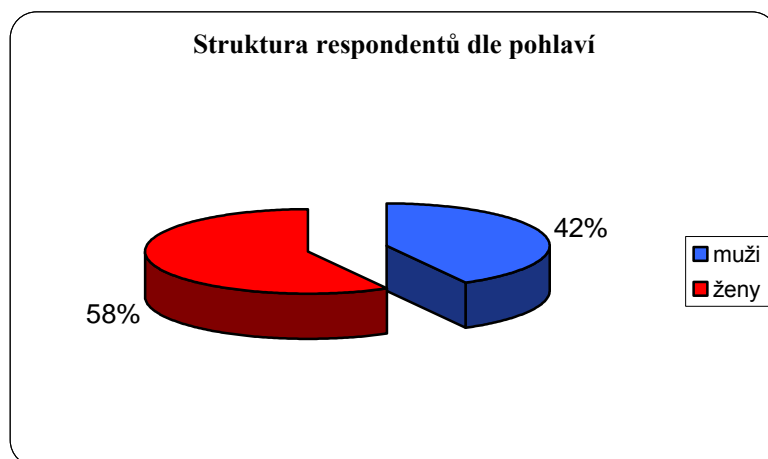
**Graf 1** Struktura respondentů dle vzdělání

Věk: věková kategorie 15-20 let je zastoupena 19 respondenty tj. 35% ze souboru, věková skupina 21-30 let 31 respondenty tj. 56% ze souboru, věková kategorie 31-40 let 5 respondenty tj. 9%.



**Graf 2** Struktura respondentů dle věku

Pohlaví: soubor je složen z 32 respondentek – žen tj. 58% a 23 respondentů – mužů tj. 42%.



**Graf 3** Struktura respondentů dle pohlaví

Soubor respondentů považuji za homogenní z pohledu věkového - 91% respondentů do 30 let věku, statusového – 87% respondentů jsou studenti středních a vysokých škol. Z velké části za homogenní považuji soubor i z pohledu vzdělanostní úrovně - 91 % respondentů se tč.nachází ve fázi vzdělávacího procesu (denní studium), jediný rozdíl mezi středoškolákem a vysokoškolákem je často 1 až 3 roky studia. Z důvodů popsané homogenity budu analyzovat vybraný soubor respondentů pouze v kategorii souboru jako celku a souboru respondentů – mužů a respondentek - žen.

## **V.2 Analýza informací**

Dotazník obsahoval celkem 8 položek-otázek. V následujícím textu uvádím výsledky, které zároveň analyzuji.

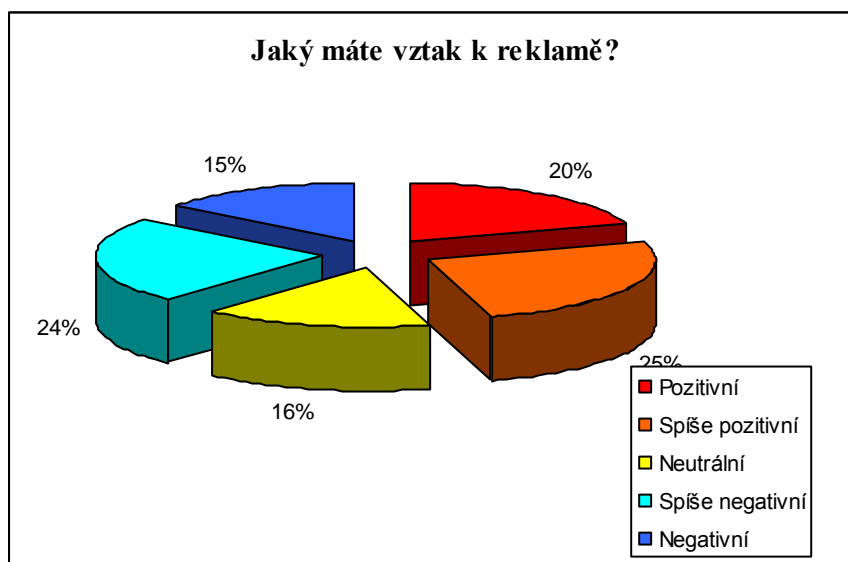
### **Vyhodnocení otázky č.1**

Cílem první otázky je zjistit postoj respondentů k reklamě obecně a uvést respondenty do problematiky.

1. Jaký máte vztah reklamě?	Muži		Ženy		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%
Mám rád(a) reklamu, líbí se mi	3	6%	8	14,5%	11	20%
Mám k ní spíše pozitivní vztah	6	11%	8	14,5%	14	25%
K reklamě jsem neutrální, nevadí mi	5	9%	4	7,5%	9	16%
Nemám rád reklamu, vadí mi	7	13%	6	11%	13	24%
Negativní, nesnáším reklamu	5	9%	3	5,5%	8	15%

Tabulka č. 1 Statická data - otázka č.1

Výsledky jsou zpracovány do následujícího grafu:



Graf 4 Grafické znázornění odpovědi na otázku č.1

Jak je patrné, skupina respondentů je v postoji k reklamě polarizovaná. Neutrální stanovisko zaujímá každý pátý respondent, 80% respondentů se přiklání k názoru, že reklamu spíše má či nemá rád. Pozitivní postoj převažuje – téměř polovina respondentů (přesně 46%) má k reklamě pozitivní (20%) či spíše pozitivní (26%) vztah. Negativní postoj prezentuje 37 % respondentů. Vezmeme-li v úvahu poměrné zastoupení mužů a žen v souboru, je patrné, že kritičtěji se vyjadřují muži. Krajní pól „nesnáším reklamu“ vyjadřuje každý pátý muž a každá desátá žena.

Velmi obecně můžeme shrnout: vůči reklamě jsou negativně naladěni 4 respondenti z 10, přičemž muži – respondenti jsou podstatně kritičtější než ženy – respondentky<sup>64</sup>.

Výsledky mne nepřekvapily, jsou srovnatelné s postoji, které vykazuje česká společnost jako celek dlouhodobě<sup>6566</sup>. Nadměrné zahlcení billboardy, televizními reklamami a plakáty vede k negativním postojům k reklamě u 30-40% populace, přičemž tato tendence má vzrůstající charakter. Veřejnost je citlivá především na vnímanou manipulaci reklamního sdělení. To platí o všech věkových skupinách, u mladších osob se uvádí citlivost dokonce větší.

### Vyhodnocení otázky č.2

Otázka, která emoce je považována za nejsilnější emoční apel směřuje ke zjištění, nakolik je v reklamě preferován sex a erotika ve vztahu k jiným emocím.

	Za nejpůsobivější reklamní emoční apel považují	Muži		Ženy		Celkem	
		počet	%	počet	%	počet	%
	Humor	7	13%	16	27%	22	40%
	Strach	4	7%	8	14,5%	12	22%
	Erotiku	6	11%	5	9%	11	20%
	Sex	6	11%	4	7%	10	18%

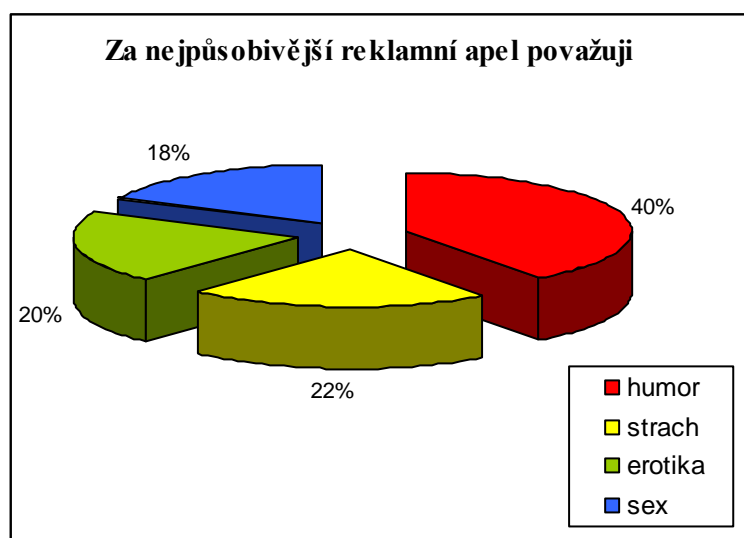
Tabulka č. 2 Statická data - otázka č.2

Výsledky jsou zpracovány do následujícího grafu:

<sup>64</sup> Přepočteno na poměrné zastoupení žen a mužů v souboru. Negativní postoj k reklamě má 52% mužů a 28 % žen.

<sup>65</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing, 2011. 354 s. ISBN 978-80-247-3528-3

<sup>66</sup> <http://strategie.e15.cz/zurnal/cechy-reklama-obtezuje-sex-v-ni-ale-nevadi>



**Graf 5 Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2**

Jak je patrné z grafu, motiv humoru a erotiky ve spojení se sexem je vnímán přibližně stejně, 40% respondentů považuje za nejpůsobivější apel humor, 42% erotiku a sex a zbývajících 18% strach. Humor bývá některými zdroji považován za nejčastěji používanou emocionální techniku. Výzkum<sup>67</sup> (1992) ve 33 zemích podle zahraničních údajů prokázal, že v 35 % všech inzerátů v časopisech a na veřejných místech byl obsažen humor, mezi zeměmi ani typy médií nebyl výrazný rozdíl. V Česku podle výzkumů<sup>68</sup> vyžaduje vtipnou reklamu 38% populace, otázkou však zůstává, kolik humoru je v reklamě obsaženo skutečně o jaký humor se jedná. Podle mého názoru je kombinace humoru s erotickým kontextem u českého spotřebitelé očekáván a velmi pozitivně hodnocen, problém je, že české reklamní agentury ne vždy vystihnou hranici vkusu.

### **Vyhodnocení otázky č.3**

Otázka č.3 jde k jádru výzkumu, obdobná formulace jako otázka č.1 mi umožní srovnání postojů k reklamě obecně a reklamě s motivy sexu.

---

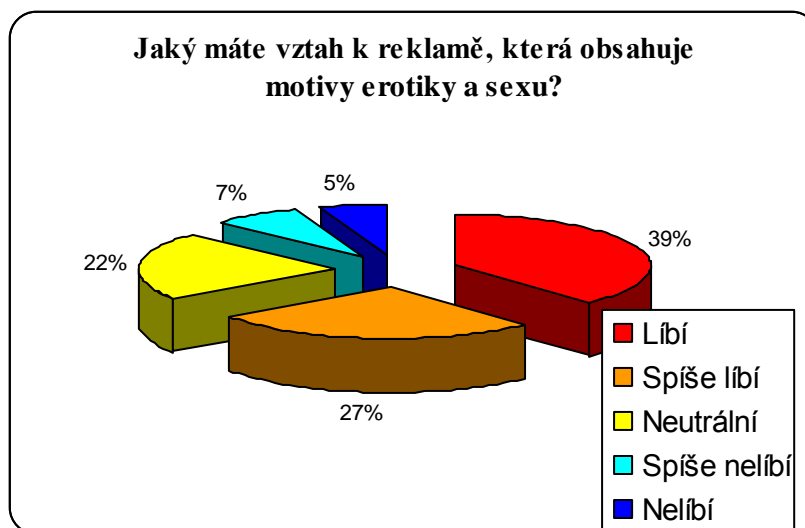
<sup>67</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.s.221

<sup>68</sup> [http://ihned.cz/1--1382660-000000\\_mail](http://ihned.cz/1--1382660-000000_mail)

Jaký máte vztah reklamě, která v sobě obsahuje motivy sexu nebo erotiky?	Muži		Ženy		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%
Líbí se mi	14	26%	7	13%	21	39%
Spíše se mi líbí	6	11%	9	16%	15	27%
Neutrální, nevadí mi	2	4%	10	18%	12	22%
Spíše se mi nelíbí	0	0%	4	7%	4	7%
Nelíbí se mi, zakázal (a) bych ji	1	2%	2	3%	3	5%

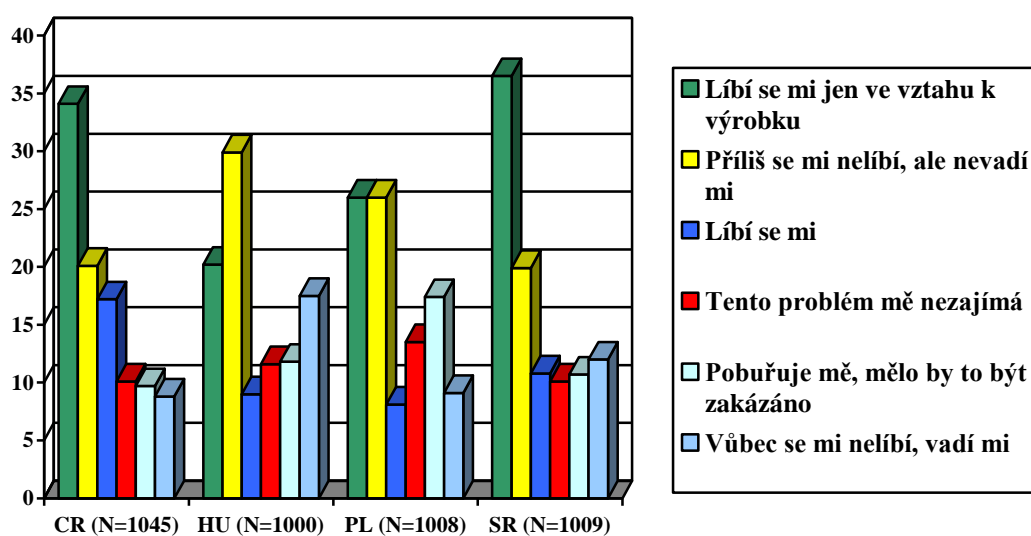
Tabulka č. 3 Statistická data - otázka č.3

Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu:



Graf 6 Grafické znázornění odpovědí na otázku č.3

Motivy erotiky a sexu se líbí či spíše líbí dvěma třetinám respondentů. Co tento údaj vypovídá o postojích respondentů? Reklamy s tímto motivem se líbí přibližně o třetinu více respondentům než nacházíme u české veřejnosti obecně. Oba výsledky však potvrzují známý fakt, že Češi jsou v otázce prezentace sexu liberálnější. Prokazují to dlouhodobé výzkumy realizované od roku 1995<sup>69</sup>. Pozitivní postoj k reklamám s prvky erotiky a sexu deklaruje téměř polovina Čechů, přičemž 15 % se líbí a dalším 30 % jsou sympatické za předpokladu, že se hodí k propagovanému výrobku. Podíl těch, kteří by chtěli tuto reklamu zakázat, se dlouhodobě pohybuje okolo 8%<sup>70</sup>, ve sledovaném souboru je to 5%.



Graf 7 Výsledky výzkumu společnosti TNS Factum

Podle průzkumu agentury TNS Faktum (viz graf) jsou obyvatelé České republiky k využívání erotiky v propagaci výrobků a služeb tolerantnější než Slováci, Maďaři a Poláci.

V postoji k motivům erotiky a sexu v reklamě sledávám významné rozdíly mezi skupinou žen a mužů. Muži jsou podstatně liberálnější než ženy, což se dá očekávat. V souboru se mužům sex a erotika v reklamě líbí v 83%, neutrální postoj zaujímá 10% a reklamu by zakázalo 7%.

<sup>69</sup> [http://m.ihned.cz/c4-10000135-50304470-700000\\_mamdetail-erotika-v-reklame-nevadi](http://m.ihned.cz/c4-10000135-50304470-700000_mamdetail-erotika-v-reklame-nevadi)

<sup>70</sup> VOHRZYKA,T.: <http://strategie.e15.cz/zpravy/sex-lzi-a-reklama-462073?Fid=463f>



Každý pátý muž reklamu nesnáší, ale zároveň čtyřem z pěti mužů se líbí v erotika a sex v reklamě. Pozitivnější vnímání motivu erotiky a sexu v reklamě potvrzují výzkumy v zahraničí<sup>71</sup> i Česku<sup>72</sup>.

Jak reagují na motivy sexu a erotiky v reklamě ženy - respondentky? Stručně by se dalo shrnout jedním slovem: zdrženlivěji. Reklama s motivy erotiky a sexu se líbí 40% žen, třetina zůstává neutrální a pětina žen se nelíbí. Je otázka, zda je to mnoho nebo málo, osobně bych očekával liberálnější přístup.

Jak již bylo řečeno, výsledky uvedeného výzkumu vykazují větší liberalitu u respondentů než v české populaci obecně. Kladu si otázku, co může být příčinou. Jako nejpravděpodobnější odpověď shledávám věk respondentů - 90 % souboru tvoří mladí lidé do 30 let věku a plná třetina do 20 let, navíc výrazněji pozitivněji se k tématu staví muži. Sex a erotika jsou v tomto věku jedním z důležitých životních témat. Svou úlohu sehrává i fakt, že názory mladších lidí jsou radikálnější než ve starších věkových skupinách.

Co říkají průzkumy o vztahu mladých lidí k prezentaci sexu? Studie společnosti Tambor „Sex, reklama a mladí lidé“<sup>73</sup> zaměřená na věkovou kategorii 15-20 let potvrdila, že mladí lidé přijímají pozitivně sex v reklamě tehdy, pokud je ve spojení se vztahem – emocemi, blízkosti nebo v případě, že je sex prezentován pouze náznakem. Reklama samoučelná, jejichž cílem je pouze připoutat pozornost vadila zejména ženám, příliš vysokou míru nahoty v reklamních sděleních odsoudili paradoxně muži.

### **3 b) Doplnující otázka:**

K otázce 3: „*Jaký máte vztah k reklamě, která obsahuje motivy sexu nebo erotiky?*“ jsem položil i další, doplňující otázku pro ty, kterým se tato reklama líbí. „*Pokud jste uvedli, že se vám líbí motiv sexu nebo erotiky v reklamě je to v případě... ..*“ Uvedenou otázkou chci zjistit,

---

<sup>71</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.s.221

<sup>72</sup> VYSEKALOVÁ, J. A kol.: *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5.

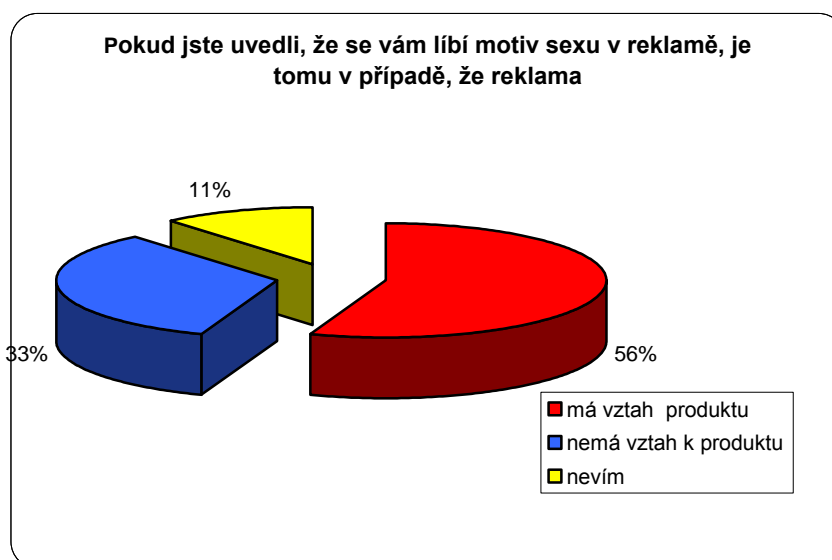
<sup>73</sup> [http://strategie.e15.cz/zurnal/sex-v-reklame-mladym-nic-nenabulikujete-427162?\\_fid=8997](http://strategie.e15.cz/zurnal/sex-v-reklame-mladym-nic-nenabulikujete-427162?_fid=8997)

zda pozitivní vztah k reklamnímu sdělení je podmíněn vztahem k propagovanému produktu.

	Pokud jste uvedli, že se vám líbí motiv sexu nebo erotiky v reklamě:	Muži		Ženy		Celkem	
		Počet	%	počet	%	počet	%
	Je tomu v případech, že sex a erotika mají vztah k produktu	7	19%	14	38%	20	56%
	Bez vztahu k produktu, líbí se mi téměř vždy	9	24%	3	8%	12	33%
	Nevím, nemohu se rozhodnout	4	11%	0	0%	4	11%

Tabulka č. 4 Statická data - doplňující otázka č.3b

Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu:



Graf 8 Grafické znázornění odpovědí na otázku č.3b

Jak je patrné z grafu, více než polovina respondentů (56%) podmiňuje pozitivní vztah předpokladem, že se vztahuje k propagovanému výrobku. Třetina respondentů tento vztah nepotvrdilo, je jedno, zda produkt má či nemá vztah k výrobku. Každý desátý respondent se nedokáže rozhodnout. V podstatně větší míře vyžadují vztah sexu k výrobku ženy (69%) než muži (35%)<sup>74</sup>.

<sup>74</sup> Takto položená otázka umožňuje srovnat sledovaný soubor s výsledky obdobných šetření v rámci celé populace.

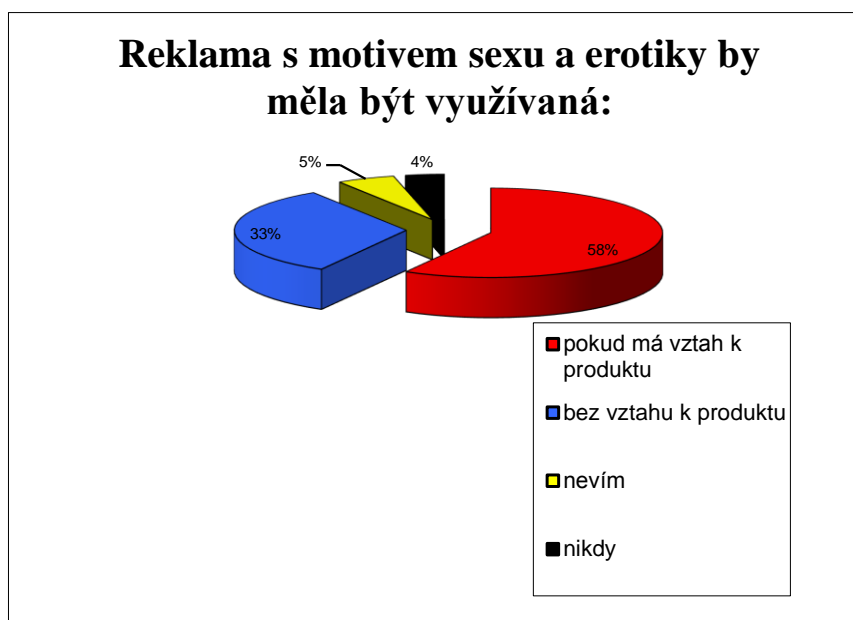
#### Vyhodnocení otázky č.4

Tato otázka navazuje na otázku předcházející, oslovuje však všechny respondenty a je cílená primárně na úsudek, nikoliv emoce (líbí & nelíbí)

	Reklama s motivem sexu a erotiky by měla být využívána	Muži		Ženy		Celkem	
		počet	%	počet	%	počet	%
	U širokého spektra výrobků, vztah mezi výrobkem a motivem sexu není důležitý	12	22%	6	11%	18	33%
	V případě, že má vztah k propagovanému produktu (např. kosmetika, spodní prádlo apod.)	10	18%	22	40%	32	58%
	Nevím, neumím se rozhodnout	1	2%	2	3,5%	3	5%
	Neměla by být využívána	0	0%	2	3,5%	2	4%

Tabulka č. 5 Statická data - odpověď na otázku č.4

Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu:

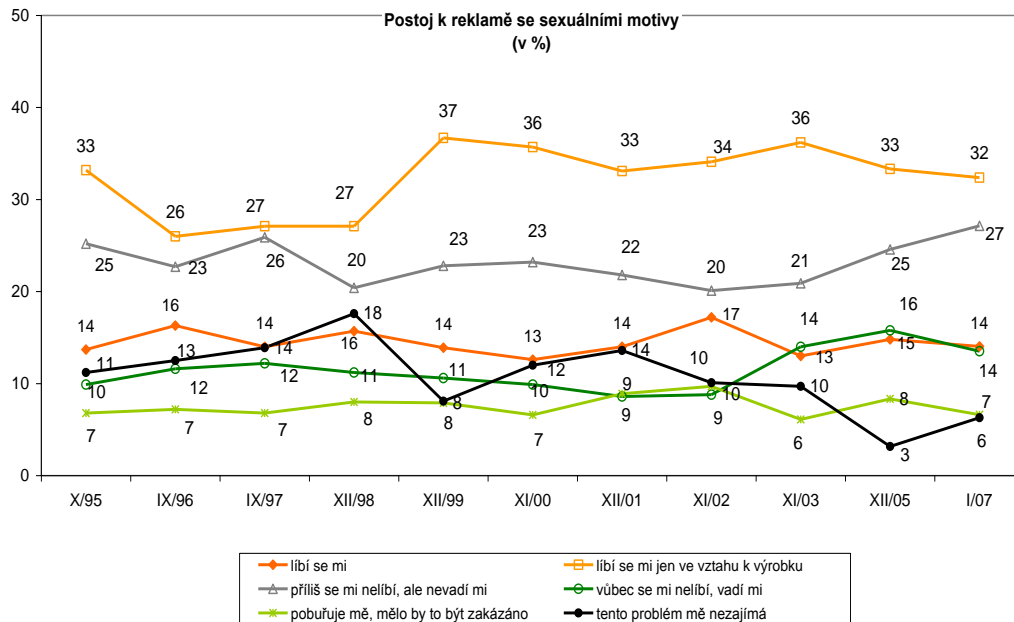


Graf 9 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4

58% respondentů doporučuje využívat reklamu s motivy sexu, pokud mají vztah k propagovanému výrobku. Tento výrok je platný pro více

žen (69%) než mužů (43%). Třetina respondentů vztah mezi reklamou s motivem sexu a produktem nevyžaduje.

Protože se jedná o klíčovou otázku dotazníku, uvedu obdobné, srovnávací studie z ČR.<sup>75</sup>



Graf znázorňuje postoj k reklamě se sexuálními motivy v ČR v průběhu let 1995-2007. Jak je patrné z grafu, počet respondentů, kterým se líbí erotika a sex pouze v případě, že je v souvislosti s propagovaným výrobkem, se dlouhodobě pohybuje na hladině 26-32 % a 14 % respondentů se líbí tyto motivy kdykoliv. Dvě třetiny těch, kterým se líbí reklama se sexuálním motivem konstatují: sex v reklamě ano, avšak pouze tehdy, má-li vztah k produktu. Jedna třetina doplňuje: sex v reklamě se nám líbí ve spojení s jakýmkoliv produktem.

Respondenti z výzkumného šetření vyjadřují obdobné názory. 56% tj. jen o nepatrně méně respondentů konstatovalo: osloví mne reklama se sexem, pokud má vztah k výrobku. 33% respondentů doplňuje: je nám jedno, o jaký produkt jde. Nutno dodat, že se jedná o trojnásobně více mužů než žen.

Postoj respondentů a veřejnosti se v této otázce neliší. Zmiňovaná studie společnosti Tambor v podstatě potvrzuje tento trend. Mladí lidé

<sup>75</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

jsou otevřenější vůči sexuálním a erotickým motivům v reklamě, na straně druhé jsou citliví k samoučelnosti této reklamy. Jsou „schopni unést relativně hodně“ co se týče „dávky“ sexu ve vztahu ke známé značce, pokud se zobrazení sexu vyloženě nekříží s jejich hodnotami<sup>76</sup>. Vliv subkultur a sdílených témat je v této věkové kategorii podstatný<sup>77</sup>. Zjednodušeně: sex v reklamě se bude líbit tehdy, bude-li se líbit i mým přátelům. Mladí lidé patří zároveň k nejnáročnějším spotřebitelům, co se týče kreativity a originality.

Zvláště ženy jsou v našem souboru citlivé na to, aby sexuální motiv měl vztah k reklamě, 69% žen z našeho souboru sděluje: „sex a erotika ano, pokud mají vztah k výrobku“. Myslím, že se v jejich názoru může projevat přesycenost reklamního trhu především jednoznačnou převahou zobrazování žen jako sexuálního objektu. Svě může sehrát i fakt, že krásné, štíhlé ženy vytváří jakési zrcadlo toho, jak by měly vypadat a konfrontace může vyvolávat pocity nedostatečnosti ve srovnání se světem dokonalých žen v reklamě.

### **Vyhodnocení otázky č.5**

Otázky týkající se prezentace obnaženého těla jsem zařadil záměrně. Nahota je základní druh sexuální informace<sup>78</sup>. Podle mého názoru nahota k tématu erotiky a sexu neodmyslitelně patří, i když to není zcela závazným pravidlem, výjimky existují. Tato rovnice nebude platit vždy, vzpomeňme známé reklamy O.Toscaniho<sup>79</sup>, např. obnažené hýždě z razítkem H.I.V. positive, které pravděpodobně na většinu spotřebitelů působí zcela odlišně než eroticky. Reflektujeme-li však běžnou realitu reklamy, tedy nahá těla v podobě krásných modelů a modelek, o erotické přitažlivosti v naprosté většině případů jde. Úplná nahota je v reklamě spíše vzácná, podstatně častěji se setkáváme s částečně

---

<sup>76</sup> [http://strategie.e15.cz/zurnal/sex-v-reklame-mladym-nic-nenabulikujete-427162?\\_fid=8997](http://strategie.e15.cz/zurnal/sex-v-reklame-mladym-nic-nenabulikujete-427162?_fid=8997)

<sup>77</sup> [http://bbc.co.uk/czech/worldnews/story/2004/09/040901\\_sex\\_adds\\_2015.html](http://bbc.co.uk/czech/worldnews/story/2004/09/040901_sex_adds_2015.html)

<sup>78</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 158 stran, ISBN – 978 – 80-8607-83-1

<sup>79</sup> TOSCANI, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart. ISBN: 80-85871-82-3. s.43.

odhaleným tělem nebo svůdným oblečením. Postoj k nahotě v dotazníkovém šetření rozdělují na mužské tělo a ženské tělo.

	Líbí se vám obnažené, krásné ženské tělo v reklamě?	Muži		Ženy		Celkem	
		počet	%	počet	%	počet	%
	Ano.	11	20%	6	11%	17	31%
	Většinou ano.	9	16%	12	22%	21	38%
	Nevadí mi, je mi to jedno.	2	4%	10	18%	12	22%
	Spíše ne, výjimečně.	1	2%	3	5,5%	4	7%
	Ne, takové reklamy by se měly zakázat.	0	0%	1	2%	1	2%

Tabulka č. 6 Statická data - otázka č.5

Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu:



Graf 10 Grafické znázornění odpovědí na otázku č.5

Obnažené ženské tělo v reklamě se líbí 69% všech respondentů, 22% má neutrální postoj, pouze 9% vyjadřuje postoj negativní, reklamy s nahým tělem by zakázal pouze jeden respondent.

Názory mužů a žen se v souboru odlišují. Reklamy se samozřejmě líbí více mužům než ženám: devět z deseti mužů v souboru vyjadřuje pozitivní postoj k nahému ženskému tělu, zatímco u žen je to pouze každá druhá. Třetina respondentek zůstává k nahému ženskému tělu v reklamě neutrální, negativně se vyjadřuje 13% žen. Malé zastoupení

žen, kterým vadí nahé vyobrazení ženy v reklamě mne překvapuje. Podle mého názoru by v jiné kultuře resp. zemi byl počet mnohem vyšší. Negativní ladění vůči zobrazování nahého ženského těla jako sexuálního objektu je typické mj. pro kultury s delší tradicí svobodné společnosti. Feministické hnutí západní Evropy dokázalo část žen přesvědčit, že žena jako sexuální symbol je nepřijatelná. Ilustrací může být šetření Borské univerzity. Zatímco v roce 1993 odpovědělo jen 3,7 % spotřebitelek, že by si nekoupily produkt na základě nevhodného ztvárnění ženy v kampani, v jiném průzkumu v Belgii se v tomto smyslu vyjádřilo minulém roce 70 % respondentek<sup>80</sup>. Obdobný vývoj k ženské nahotě jako sexuálního symbolu očekávají marketingoví specialisté v budoucnosti i u nás.

#### Vyhodnocení otázky č.6

	Líbí se vám obnažené, krásné mužské tělo v reklamě?	Muži		Ženy		Celkem	
		počet	%	počet	%	počet	%
	Ano.	3	5,5%	11	20%	14	25%
	Většinou ano.	3	5,5%	13	24%	16	29%
	Nevadí mi, je mi to jedno.	11	20%	6	11%	17	31%
	Spíše ne, výjimečně.	6	11%	2	4%	8	15%
	Ne, takové reklamy by se měly zakázat.	0	0%	0	0%	0	0%

Tabulka č. 7 Statická data - otázka č.6

Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu:

<sup>80</sup> [http://mam.ihned.cz/c4-10010830-21934740-1000000\\_d-stop-sexismu-v-reklame](http://mam.ihned.cz/c4-10010830-21934740-1000000_d-stop-sexismu-v-reklame)



**Graf 11 Grafické znázornění odpovědí na otázku č.6**

Postoje k nahému mužskému tělu v reklamě vykazují výsledky odlišné. Obnažené mužské tělo se líbí 55% všech respondentů, nechává neutrálním 31% respondentů, negativní postoj zaujímá 15% respondentů. Postoje mužů a žen jsou významně odlišné.

Když shrneme výsledky, co o nahotě v reklamě sdělují respondenti? Téma ženské a mužské nahoty odlišuje výrazně skupinu mužů a žen v souboru.

- Devíti z desíti mužů se líbí v reklamě nahá žena, což není vzhledem k majoritní věkové skupině do 30 let překvapivé.
- Nahá žena v reklamě se líbí více než polovině žen, třetina zůstává netečná.
- Třem ženám ze čtyř se v reklamě líbí nahý muž, 20 % vyjadřuje neutrální postoj.
- Nahý muž nechává netečným polovinu respondentů-mužů. Jednomu ze čtyř se líbí či naopak nelíbí.

Výsledky potvrzují obecný fakt, že muži si v reklamě mužů příliš nevšímají, zatímco ženská nahota je většinou nenechá netečnými<sup>81</sup>.

Počet nahých mužských a ženských těl se v reklamě značně odlišuje<sup>82</sup> v neprospěch mužů. Nahý muž v reklamě je stále ještě raritou, i když se s ním v poslední době setkáme častěji než v minulosti. Mé vysvětlení

<sup>81</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha. Grada Publishing, 2011. 354 s. ISBN 978-80-247-3528-3

<sup>82</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, I.: *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 158 stran, ISBN – 978 – 80-8607-83-1



vysoké tolerance žen v případě nahých mužů v reklamě se pojí právě s tímto faktem. Mužské tělo se na reklamním trhu vyskytuje sporadicky.

Pozitivní přijímání nahoty je podle mého názoru i odrazem faktu, že mladí lidé jsou podstatně méně zatíženi předsudky než starší věkové kategorie. Generace, které bylo vštěpováno, že nahota a sex jsou tabu a nemravné se dnes posouvá do střední věkové generace. Mladí lidé vyrůstající s billboardy a inzeráty zobrazující nahá těla považují nahotu za normální a nestydí se za to, že se jim líbí. Podle průzkumů samotné nahé tělo či erotický motiv vyvolá vlnu kritiky jen tehdy, je-li samoučelné jsou-li ženy a muži prezentováni výhradně jako sexuální symbol<sup>83</sup>.

### Vyhodnocení otázky č. 7

Otázka zjišťuje, které výrobky jsou vnímány jako vhodné pro zobrazení nahoty v reklamě.

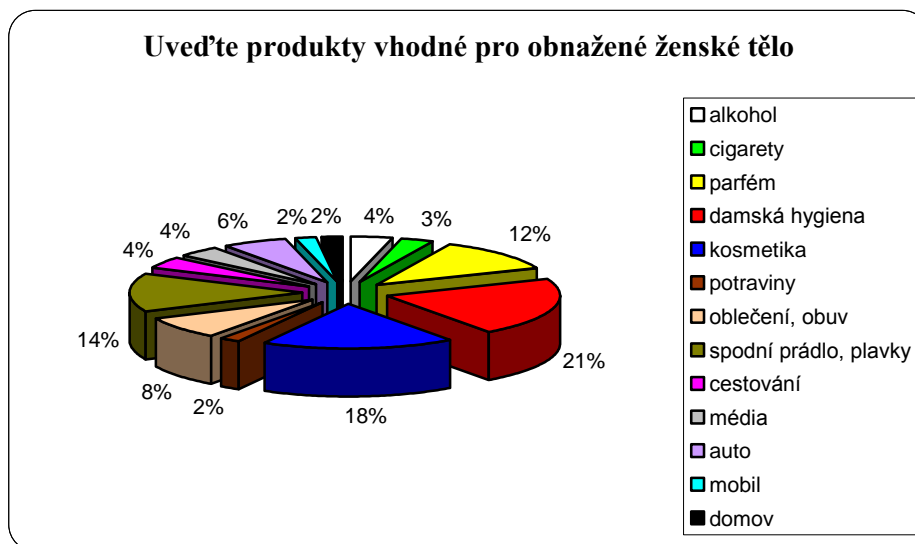
Uveďte 3 výrobky, které jsou vhodné pro obnažené tělo.	Ženské tělo	Mužské tělo
Alkohol	4%	18%
Cigarety	3%	17%
Holící strojky	0%	5%
Parfém	12%	7%
Hygienické dámské prostředky	21%	0%
Kosmetika (dekorativní, výživná apod.)	18%	12%
Potraviny	2%	0%
Elektronika	0%	4%
Oblečení	8%	15%
Spodní prádlo, plavky	14%	18%
Cestování	4%	2%
Média(časopisy, filmy, TV, rozhlas)	4%	0%
Auto, moto	6%	2%
Mobilní operátoři	2%	0%
Domov (nábytek stavebniny)	2%	2%
Nákupní střediska	0%	0%
Spotřební zboží	0%	0%
Léky	0%	0%

<sup>83</sup> <http://strategie.e15.cz/zpravy/sex-a-tabak-v-reklame-vyvoj-postoju-ceske-verejnosti-462303>

Finance, bankovníctví	0%	2%
Energetika	0%	0%

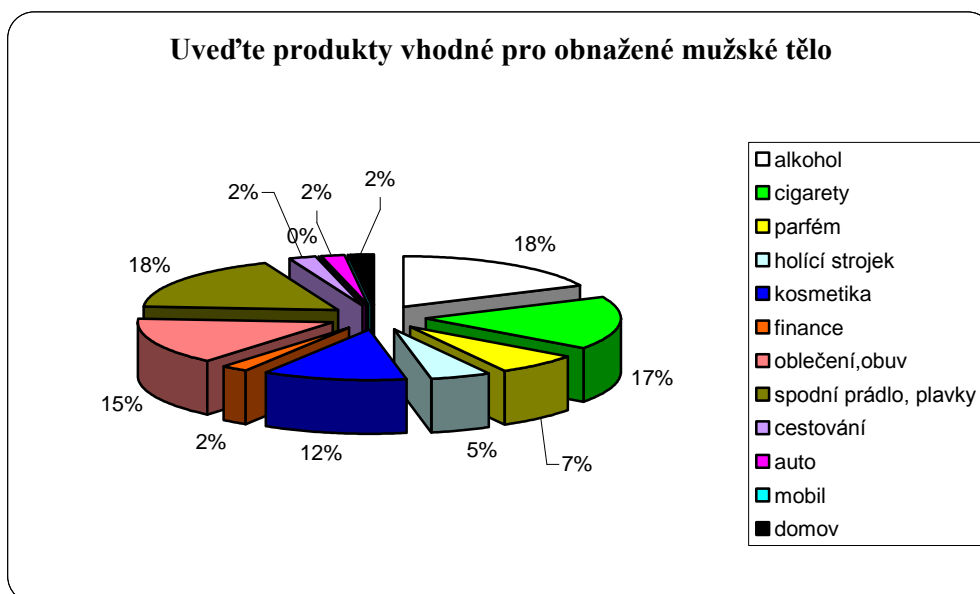
Tabulka č. 8 Statistická data - otázka č.7

Výsledky jsou shrnuty v grafu:



Graf 12 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7 a

Pro ženy byly jako nejvhodnější vybrány hygienické dámské prostředky, kosmetika, parfémy, spodní prádlo, plavky. Pro muže je to alkohol, cigarety, holicí strojky, parfémy, oblečení, spodní prádlo a plavky. Obdobné spektrum výrobků uvádí marketingové výzkumy u veřejnosti.



**Graf 13 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7 b**

Vztah erotického motivu v reklamě s výrobkem je podle marketingových specialistů jedním ze základních předpokladů, že reklama bude účinná.<sup>84</sup> Čím silnější erotický apel ve vztahu k produktu, tím bude pozitivnější odezva<sup>85</sup>.

### **V.3 Shrnutí výsledků šetření**

V závěru vyhodnocení dotazníkového šetření shrnuji výsledky následovně:

Hypotéza č.1 „Postoj souboru respondentů k reklamě obecně je spíše pozitivní“ se statisticky nepotvrdila. Pozitivní či spíše postoj k reklamě vyjádřilo pouze 47 % respondentů. Nicméně tato hranice se blíží polovině respondentů ze souboru tzn., že striktně statistický závěr v tomto případě zcela neodpovídá realitě.

Hypotéza č.2 „Postoj souboru respondentů k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě je spíše pozitivní“ se potvrdila.

<sup>84</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 3.vydání. Praha: Grada Publishing, s.296 ISBN: 978-80-247-2196

<sup>85</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.s.221

Pozitivní či spíše pozitivní postoj k reklamě s erotickými a sexuálními prvky vyjádřilo 67 % respondentů.

Hypotéza č. 3 „Většinu respondentů osloví více reklama s erotickými a sexuálními motivy, která má přímou souvislost s propagovaným výrobkem“ se potvrdila. Pro uvedené konstatování se vyjádřilo 58 % respondentů.

Hypotéza č.4: „Většina respondentů vyjadřuje pozitivní postoj k zobrazování nahého, ženského těla v reklamě“ se potvrdila. Pozitivní či spíše pozitivní postoj vyjádřilo 69 % respondentů.

H číslo 5: Většina respondentů vyjadřuje negativní postoj k zobrazování nahého, mužského těla v reklamě“ se nepotvrdila. Pozitivní či spíše pozitivní postoj vyjádřilo 55 % respondentů.

Hlavní hypotéza:

„Soubor respondentů vnímá reklamu s erotickými a sexuálními motivy pozitivně“ se potvrdila. Druhá část konstatování „Většinu respondentů vnímá pozitivněji reklamu s erotickými a sexuálními motivy, které mají vztah k propagovanému produktu“ se potvrdila taktéž.

## **V.4 Závěr**

Zkoumaný soubor respondentů vykazuje v základních postojích obdobné výsledky jako česká veřejnost. Jde zejména o negativní postoj k reklamě obecně a liberální postoj k reklamě vyjadřující sexuální a erotické motivy. Zkoumaný soubor respondentů je však v otázce sexu v reklamě liberálnější než česká populace.

Pozitivní postoj zaujímá i soubor respondentů k vyjádření nahoty v reklamě. Ženská nahota je vnímaná pozitivněji muži i ženami, což odpovídá průzkumům českým i zahraničním. Mužská nahota je přijímaná méně pozitivně, avšak ženy vyjadřují pozitivní hodnocení ve většině. Tento fakt je překvapivý, nicméně pochopitelný, vezmeme-li v úvahu, že mužská nahota v reklamě je sporadická oproti ženské a jen zřídka zcela „otevřená“. Důležitým faktorem ve vnímání nahoty je

podle mého názoru i faktor věku – mladí respondenti, kteří vyrostli již v podmínkách svobodné společnosti, mají menší předsudky než generace předcházející.

Překvapila mne míra akceptování nahého ženského a mužského těla v reklamě. Zjištění, že 70% celého souboru respondentů, z toho 90% mužů a 50% žen, se líbí nahé ženské tělo v reklamě, je podle mne dokladem menších předsudků a předpojatosti k sexu a erotice obecně. U žen považuji toto zjištění za vysoké. Často diskutována otázka ve společnosti, zda je stereotyp ženy v reklamě využíván či zneužíván k sexistickým účelům podle mého názoru zaměstnává více sociology než veřejnost, nicméně musíme přihlédnout k faktu, že záplava nahých ženských těl v reklamě může vnímání potenciálních spotřebitelů otupit a genderové stereotypy pěstované po desetiletí zůstávají v myslích dodnes. Nahé mužské tělo se líbí 55% respondentů, pouze každému čtvrtému muži a třem čtvrtinám žen. Postoj mužů nepřekvapuje- to, že muži věnují pozornost nahému mužskému tělu v podstatně menší míře než ženskému, je známým faktem. Tolerance dívek k mužskému nahému tělu může být i výrazem faktu, že s mužským tělem se setkáváme v reklamě v ojedinělých případech, a to ještě s dávkou decentnosti (parfém M7 může sloužit jako výjimka potvrzující pravidlo).

Postoj k erotickým a sexuálním motivům v reklamě potvrzuje fakt, že sexuální a erotické motivy jsou vnímány pozitivněji v případě, že mají spojitost s propagovanými produkty, podstatně více je názor prezentován ženami než muži. I zde se podle mého názoru projevuje přesycenost trhu sexuálními motivy, kterými se nešetří a jsou využívány velmi často bez vztahu k produktu.

## VI PROJEKTOVÁ ČÁST

Postoj spotřebitelů k reklamě obsahující motivy erotiky a sexu odvisí nejenom od spotřebitelů samotných, tedy jejich osobností, postojích, morálním cítění, ale také způsobu zpracování reklamního sdělení. I v této oblasti platí pravidla, která umožňují efektivní využívání těchto motivů v praxi.

Cílem projektové části je zpracovat doporučení k tomu, jak využívat motivy erotiky a sexu v reklamní fotografii tak, aby konečným efektem bylo působivé sdělení pro spotřebitele. Protože vzhledem k rozsahu nelze postihnout téma vyčerpávajícím způsobem, soustředím se na vybrané faktory psychologické a legislativní.

Z psychologických aspektů se zaměřím na to, jakým způsobem prezentovat erotické objekty (ať již muže či ženy), zejména ve vztahu k jejich neverbálním projevům včetně nahoty a jakým způsobem pracovat s celkovým kontextem reklamní fotografie, zejména předměty, barvami, symboly a propagovaným produktem. V legislativní oblasti definuji základní normy platící v této oblasti v České republice s názornými příklady.

Zcela konkrétně se v projektové části zabývám odpovědí na tyto otázky:

1. Jak využívat neverbálních projevů zobrazených osob v reklamním sdělení.
2. Jak prezentovat nahotu v reklamním sdělení.
3. Jak pracovat s celkovým kontextem – symboly, předměty, barvy v reklamním sdělení.
4. Jak prezentovat produkt v reklamním sdělení.
5. Jak prezentovat motivy erotiky a sexu v reklamě, aby byly ve shodě s legislativou v ČR.

V úvodu každé kapitoly definuji základní doporučení v dané oblasti. Informace následně transformuji do praxe demonstrováním na konkrétních příkladech. K tomuto účelu využívám všechny reklamní fotografie v práci, tedy i z části teoretické. Cílem je na zcela

konkrétních ukázkách objasnit základní principy využívání motivů erotiky a sexu v reklamním sdělení.

## **VI.1 Využití neverbálních sdělení těla**

Sexuální a erotická výzva je vysuzována především z tzv. řeči těla neboli neverbální komunikace. Ta je neuvědomovaná, její základní význam je ve sdělování emocí, zároveň však vzbuzuje emoce druhých. V bezprostředním kontaktu je to první informace, kterou vyhodnocujeme a má, zejména na počátku, podstatně větší vliv než verbální sdělení<sup>86</sup>. Obdobnou úlohu sehrává i ve sdělení grafickém, obrazovém, reklamním. „Kanály“, kterými zprostředkuje emoce jsou: způsob držení těla a jeho pohybů, výrazů obličeje, pohledu a pohybu očí, změn vzdálenosti mezi komunikujícími, signálů ovládání prostoru, druhu oděvu a jeho barev, dotyků.<sup>87</sup>

O projevech sexuality v ženském a mužském chování jsem psal v kapitole IV.2. a IV.3. Zde se budu soustředit na praktické objasnění erotických signálů v neverbální komunikaci na konkrétních ukázkách z praxe. K tomuto účelu jsem si vybral několik reklamních fotografií.

### **Dolce & Gabbana**

Velmi eticky diskutabilní, ale zároveň názornou ukázkou toho, jak reklamní sdělení dokáže kontraverzně pracovat s neverbálními signály, jsou vybrané reklamy společnosti Dolce & Gabbana.

Reklama s ženou v černém prádle a čtyřmi okolo stojícími muži vzbuzuje již od prvního dojmu pocit, že se zde odehrává něco nepřírozeného. Hlavní linie příběhu představuje komunikaci mezi ležící ženou a klečícím mužem. Ležící a vzpírající se žena oděná v černém prádle, jejichž ruce jsou násilím přidržovány na zemi, odvrací zrak od muže klečícího nad ní. Její mimika však není úzkostná, vyhýbá se pohledům pasivně. U „pachatele“ – klečícího muže je zřejmý postoj

---

<sup>86</sup> VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN: 80-7178-998-4

<sup>87</sup> DeVITO, J.: *Základy mezilidské komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-7169-988-8

vlastnit ženu i pohledem, který je na ni upřen, avšak skrze černé brýle znemožňuje totéž ženě. Pozice těla ženy odolává tlaku napružením. Okolo stojící muži představují stejný typ resp. stereotyp přitažlivého muže – opálená barva kůže, vyvinutá maskulatura, lesknoucí těla. Oči všech 4 mužů jsou soustředěny na ženu, zatímco ona jim pohled neopětuje. Jejich postoj vč. rukou (ruce v kapsách, ruka zdvižená) je výrazně dominantní. Na reklamní fotografii se setkává sexuální dominance mužů se submisivním, nikoliv však odevzdaným postojem ženy.

Propojení 3 dominantních barev – černá, modrá a bílá vytváří zvláštní napětí. Oblé mraky a nekonečnost moře v kontrastu s ostrými hranami kvádrů znepokojení zvyšují. Mužnost podtrhují dekorativní předměty – pásek s přezkou a ozdoba u kalhot.



Obrázek 17 Reklama - Dolce & Gabbana

Na reklamní fotografii je možné vidět množství informací, které poskytuje neverbální komunikace – celkový postoj, pozice rukou, pozice nohou, poloha hlavy, mimika. Ostré předměty a kontrast studených barev dojem z projevů postav zvýrazňují.

Emočně stejně silný náboj přináší i následující reklamní fotografie tří mladých párů. Ústřední motiv ležící dívky v sevření mužského těla je velmi podobný předcházejícímu. Ruce muže však leží podél jejího těla, dívka má rozevřené nohy – symbol sexuální otevřenosti. Ruce nad



hlavou jsou srozumitelným gestem, které oznamuje: vzdávám se. Ze všech signálů těla je patrná submisivita. V postavě muže však není výrazně zastoupená dominance či agrese – tělo není napruženo, ruce se jen zlehka dotýkají země.

Jakou roli sehrávají další dva páry? Jsou dívky komplicové nebo ochránkyně? Jejich mimika a postoj nedává žádnou odpověď, vlastně zde vůbec nedochází mezi protagonisty k očnímu kontaktu. Postoj dívek je napjatý a připraven k akci na rozdíl od postoje chlapců, zejména dívky vpravo.

Násilí není přítomno primárně, z reklamy obtížně zjistíme, zda se dívka vzdává dobrovolně nebo pod tlakem násilí. Jakou roli sehrává celá skupina? Proč k této scéně dochází právě v koupelně s oprýskanými dlaždicemi na zemi a špinavou zdí? Ponurá atmosféra zanedbaného prostoru šedé barvy jako symbolu nečistoty, smutku, deprese kontrastuje s bílou barvou šatů dívek jako symbolu čistoty. Kontrast je tedy stejně jako u prvního analyzovaného snímku vyjádřen i výtvarně.



**Obrázek 18 Reklama - Dolce & Gabbana**

Reklamní sdělení zaujme, naskýtá se však otázka: bude akceptovat cílová skupina mladých lidí tuto reklamu? Jak je znázorněna touha po

romantice jakožto očekávanému motivu erotických reklam pro mladé dívky?

### Reklama na zmrzlinu Häagen - Dazs

Harmonickou hru řeči těla lze vidět v následující ukázce reklamy na zmrzlinu Häagen Dazs. Blížkost těl, vzájemné dotyky, mimika - úsměvy, vzájemný pohled do očí synchronizují partnery. Uvolněná atmosféra, fyzická přitažlivost, překvapení ve spojení s cílovou skupinou, nápaditý mix všech přísad vytvořil působivé reklamní sdělení s dějem.



Obrázek 19 Reklama Häagen-Dazs - zmrzlina

Z celkového postoje obou partnerů je patrná blízkost a důvěrnost. Tělesný kontakt je harmonický ve všech složkách, navíc zde existuje jistá propojenost mezi hlavním motivem – pokrmem (zmrzlina) a krmením jako erotickou předehrou něžné péče.

Neverbální sdělení je základním médiem prezentující erotiku a sexualitu. Stejně jako v reálném životě i v reklamním sdělení má podporující či naopak popírající charakter ve vztahu k obsahu sdělení. Jak je patrné z analyzovaných reklam (v celé projektové části), soulad jednotlivých prvků neverbální komunikace, stejně jako i řeči těla

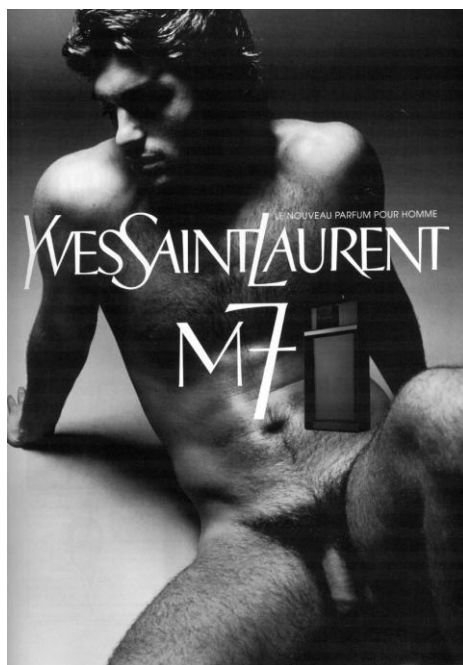
a obsahového vyjádření je nezbytný, má-li mít reklama harmonický efekt. To však neznamená, že reklama, ve které jsou prvky nesouladné neverbální komunikace není účinná ve smyslu upoutání pozornosti, její působení však může vyvolávat smíšené či negativní emoce.

## VI.2 Způsob prezentace nahoty

Nahota je základní druh sexuální informace.<sup>88</sup> V reklamě se setkáváme s obnaženým tělem spíše výjimečně, častěji se jedná o různý stupeň nahoty – náznak, svůdné oblečení, oblečení v prádle či plavkách. To, jak je nahé tělo v reklamě prezentováno, uvádím na konkrétních příkladech.

### Parfém M 7 (YSL)

Explicitně vyjádřená nahota je poměrně řídký jev, mužská je výjimkou. Reklama na parfém M7 (YSL) byla jedna z nejodvážnějších reklam v odhalování mužů a model Samuela de Cubbera rozčeřil hladinu veřejného mínění. Na nahá ženská těla si veřejnost již uvykla, nahé mužské tělo bylo něčím novým.



Obrázek 20 Reklama - parfém M7

---

<sup>88</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 158 stran, ISBN – 978 – 80-8607-83-1

Centrem reklamní fotografie je trup modelu s přirozením zvýrazněným flakonem parfému. Obličej není podstatný, v profilu jsou zřetelné husté, lesklé černé vlasy. Mužské tělo je torzem pouze se zobrazením nohou do úrovně kolen. Submisivita postoje zdůrazňuje založené ruce za zády, chybějící pohled i tvář bez viditelné mimiky.

Podle mého názoru byly diskuse k danému snímku přirozenou reakcí na sexistické pojetí snímku – muž je zde pouhým sexuálním objektem.

Nahota obnažené Sophie Dahl v reklamě na parfém Opium je ve srovnání s obnaženým modelem mnohem skrytější. Žena má „andělsky“ bílé tělo kontrastující s červeno-hnědou barvou vášně v dlouhých, hustých vlasech (v mytologii jsou vlasy symbolem pro sexualitu). Jasně červené rty jen dokreslují obraz celkového vzrušení. Kontrast vášně v neverbálním projevu a kombinace studených barev (temně modrá, bílá) může působit tlumivě. Pozice těla – zakloněná hlava, roztažené nohy v „misionářské“ poloze však nedávají pochyby o výrazném sexuálním kontextu fotografie.

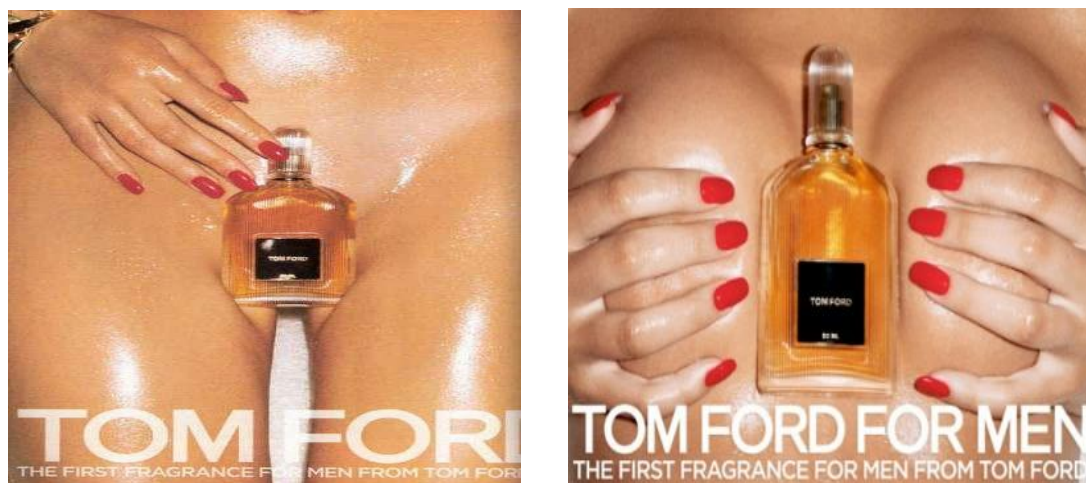


Obrázek 21 Reklama - parfém Opium

Nahota modelky je čitelná vzhledem ke svému účelu, nicméně její použití je mnohem skrytější než je tomu u Samuela de Cubbera.

### Reklama na parfém Tom Ford

Reklama na parfém Tom Ford je ještě „skrytější“. Ženské prsty na straně jedné zakrývají bradavky, na straně druhé zdůrazňují flakón s parfémem ve tvaru falu prodírající se úžlabinou mezi prsy – je zde jasná symbolika koitu, aniž by vyjádření bylo explicitní. Na druhém obrázku flakón naopak zdůrazňuje tvarem a umístěním vagínu.



Obrázek 22 Reklama - parfém Tom Ford

Ženské ruce a prsty symbolizují hýčkání, v reklamách jsou často zobrazovány tak, aby zdůrazňovaly tvary předmětů a jejich materiál. V tomto případě je rukou využito jako součástí hry nazývané „*Hra s předmětem válcovitého tvaru*“<sup>89</sup> (podpatek, cigareta, zapalovač, tužka apod.). Rituální dotýkání vlastního těla znamená výzvu, touhu po dotyku, elektrizuje napětí mezi těly. Rudé nalakování nehtů evokuje vzrušení celého těla. Reklama patří k těm odvážnějším, nicméně podle mého názoru komunikuje sexualitu i koitus, aniž by vyjádření bylo vulgární.

### Reklama Solve Sundsao

Za velmi decentní zobrazení ženského těla můžeme považovat reklamní fotografii Naomi Campbell se žlutým hadem. I zde je využito symboliky falu – plazícího se hada středem těla a vzdávající se ženu

<sup>89</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010, ISBN – 978 – 80-8607-83-1

(s rukama za hlavou). Využití kontrastních / teplých barev zvyšuje erotický náboj i dojem hebkosti těla.



Obrázek 23 Reklama - Solve Sundsao

### **Avon**

Reklama Avon - kampaň na prevenci rakoviny prsu měla přimět ženy k tomu, aby věnovaly pozornost preventivním opatřením vůči této zákeřné chorobě. Reklamu je možné považovat za sociální. Přestože obnažuje hrudník modelky vč. bradavek, lze jí stěží považovat za vulgární. Zobrazení bradavek jako plačící oči má přímou souvislost s rizikem, na které upozorňuje – rakovina prsu. Výtvarně je reklama zpracována velmi vkusně – fialová barva podkladu a oranžovo-hnědé tělo se doplňují stejně jako nadpisy vč. barev.



Obrázek 24 Reklamní kampaň AVON – prevence proti rakovině prsu

V reklamě nacházím motiv strachu stejně jako ohrožení ženství. Výrazně červené pootevřené rty s leskem vyjadřují sexualitu ženy obdobně jako bradavky znázorňující rozšířené zorničky (znak sexuálního vzrušení, ale i strachu), které jsou výraznými sexuálními symboly taktéž. Ze sdělení lze vnímat určitou beznaděj (výraz „obličej“ se slzami) a možná i strach. Reklama podle mého názoru má potenciál motivovat ženy minimálně k zamyšlení či lépe akci (mamografické vyšetření), děje se tak prostřednictvím vzbuzení obav z ohrožení ženství a sexuality. Reklama je ilustrací, že s nahým ženským tělem lze pracovat velmi citlivě a vkusně.

Ukázky záměrně demonstrují využití různých stupňů nahoty v reklamě. Nahota má v reklamě své místo, pokud je komunikována způsobem neurážejícím lidskou důstojnost. Zvláštní důraz při využití nahoty je potřeba věnovat nejenom zobrazovanému tělu, ale celkovému kontextu vč. barev, předmětů, celkové kompozice.

### **VI.3 Celkový kontext – předměty, symboly, barvy, prostředí v reklamě**

Předcházející kapitola pojednávala o tom, jak působí v reklamě osoby, jejich neverbální složka projevu (jehož nahota je součástí), v následujících dvou kapitolách budu demonstrovat celkový kontext, do

níž jsou muž a žena jako erotické objekty zakomponovány. Jde zejména o prostředí, barvy, symboly, předměty.

Velmi obecně lze symbol vnímat jako jednoduché poznávací znamení, které je jednoduché svou formou, avšak bohaté a hluboké svým významem.<sup>90</sup> V psychologickém kontextu symboly spojují určité předměty s vnitřními prožitky, pocity a myšlenkami<sup>91</sup>.

Symboly sehrávají v erotických sděleních důležitou úlohu - odkazují na skrytý erotický či sexuální kontext. Nejčastějšími symboly se sexuálními konotacemi jsou předměty připomínající falus. Např. láhev – obrázek č.9 a 3, flakón od parfému – obr.č.22 a 11, ocas – obrázek č.12, had – obrázek č.23. Falickými symboly také mohou být další válcovité předměty (podpatek, zapalovač), skála, špičky bot, basebalová pálka apod. Za ženské falické symboly je možné považovat skryté, duté předměty – kabelka, krabice (obrázek č.30), obal, mušle apod.

### **Reklama na pivo Steilager**

Příkladem reklamy, v nichž je jednoznačně erotický až sexuální podtext spojen symbolicky s produktem představuje reklamní kampaň na novozélandské pivo Steinlager. V této kampani je důležitým symbolem agresivní „kousající“ víčko od piva ve tvaru rtů. Zobrazení pootvřených nebo otevřených rtů lze v sexuálním kontextu chápat jako otevření se druhým ústům, analyticky jsou rty považovány za ženský falický symbol, nesou přenesený význam vaginy. Mužské rty sexuální konotace běžně nemají<sup>92</sup>.

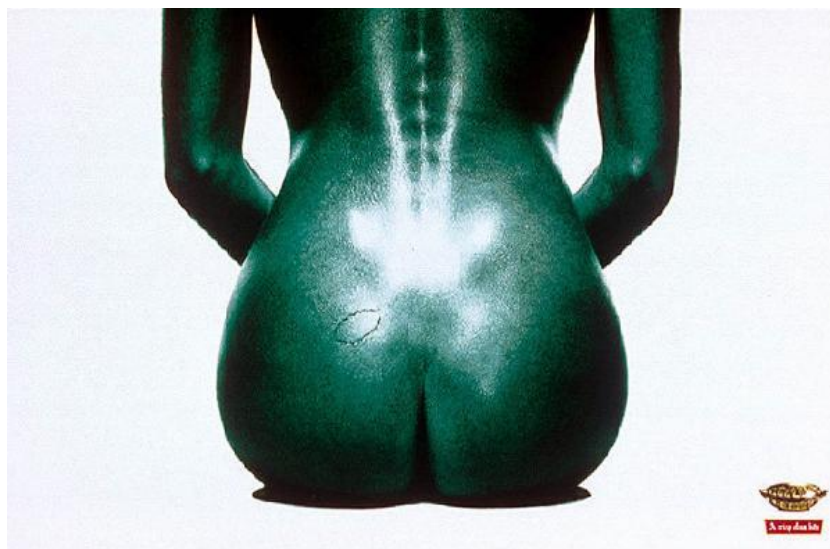
---

<sup>90</sup> <http://www.wikipedia.org/>

<sup>91</sup> WOLLSCHLAGER, G. a M.E: Symbol v diagnostice a terapii.1.vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN: 80-7178-643-8

<sup>92</sup> NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě* . Liberec: Nakladatelství Bor, 2010, ISBN – 978 – 80-8607-83-1





Obrázek 25 Reklama na novozelandské pivo Steinlager

Na snímku jsou zajímavé i další symbolické prvky: obrys otisku rtů, zvýrazněné části těla v úrovni kříží a páteře. Světelný efekt v oblasti páteře (bederních a hrudních obratlů) nápadně připomíná vagínu.

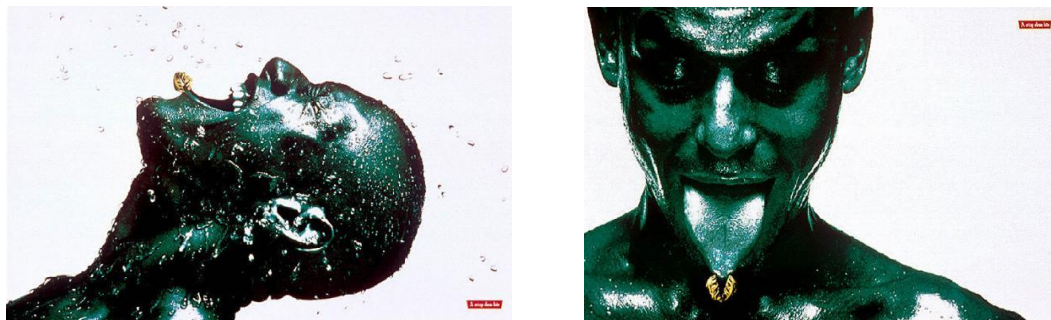


Obrázek 26 Reklama na novozelandské pivo Steinlager

Zatímco na obrázku úplně nahoře je náznak erotiky v podobě kousnutí do hýždí a světelně zvýrazněných efektů, na druhém obrázku je jasně erotická kompozice, kde se víčko „zakusuje“ modelce do bradavky. Kompozice už jako celek působí silně eroticky, avšak jsou zde i skutečně propracované detaily – lesklé pootevřené rty, zakloněná hlava, pokožka pokrytá krůpějemi vody nebo možná i potu. V neposlední řadě se vynořuje asociace s orosenou sklenicí piva – to je

zřejmě vzkaz pro muže, který by měl úspěch v České republice i sám o sobě.

Nutno říci, že v podání muže, se dle mého názoru silný erotický náboj ztrácí. Přestože kompozice muže a ženy je obdobná (část krku a hlava, zakloněná hlava, krůpěje potu, mimika), efekt je odlišný. Reklamní fotografie muže je příkladem tvrzení, že rty muže sexuální význam obvykle nenesou.



Obrázek 27 Reklama na novozelandské pivo Steinlager

Na obrázku, kde je pivní vršek „zakouslý“ do rtu, působí dle mého názoru už spíše jako scéna násilí a bolesti než erotiky. Evidentně je tedy hranice mezi jinými žánry velmi tenká. Část kampaně využívající jako erotický objekt ženu se mi jeví jako jednoznačnější, čistější a z tohoto důvodu také účinnější.

### **Barvy:**

Barvy mohou v reklamním sdělení působit jako symboly spouštějící sexuální myšlenky. Barvy nabývají sexuálních významů ve spojení s objektem (žena, muž-oblečení, šperky, úprava zevnějšku, apod.), jako grafický prvek (barva písma či logo) nebo barvy prostředí.

Významnou barvou je červená – symbol vzrušení i dalších emocí (např. vášně, zloba). Empiricky bylo prokázáno, že povzbuzuje sexuální apetit, ale také podněcuje vznik agresivního chování<sup>93</sup>. Povšimněme si v ukázkách reklamních fotografií, jak často a v jakých souvislostech je tato barva využívána – jako barva nehtů (obrázek č.22), velmi často zvýrazněných rtů (symbolika prokrvení, např. obrázek č.16,č.7,č.17,

---

<sup>93</sup> VYSEKALOVÁ, J.-KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy, druhé, rozšířené vyd.Praha: Grada Publishing, 2002.  
ISBN: 80-247-0402-1

č.35), barva části oděvu (halena ženy v obrázku č.10, košile Marlboro Man v obrázku č.15), ale i firemního loga a barvy jako je tomu v případě Coca-Coly (obrázek č.7 a 9). Červená barva vnáší erotický apel i v případě, že je používána sporadicky – viz např. reklama jeptišky a kněze v intimní situaci (obrázek č.35). Červenou barvu lze v reklamním sdělení s erotikou využívat velmi působivě.

Oranžovo-červená barva je používána jako zvýraznění barvy těla symbolizující tělesnost. V reklamách je taktéž hojně zastoupená, v ukázkách práce zvýrazňuje tělo např. v obrázcích č.9 (dívka v reklamě na Coca-Colu), obrázku č. 8 (dívka v reklamě na ručníky). Velmi dynamickým a vzrušujícím symbolem je např. v reklamě na paintball (obrázek č.34), kde barva těla vytváří základní linii snímku stejně jako v reklamě na zmrzlinu Federici (obrázek č.35).

Lze říci, že v souvislosti se sexualitou se setkáváme i s dalšími barvami. Černá barva symbolizuje nezdolné, nekonečné, vyjadřuje pocity spojené s nátlakem či znechucením, vzdorem, je opakem “pestrého života“. Její využití by mělo být zvažováno. Působivě je černá barva využita v reklamě na parfém (obrázek č.11 a 14), kde asociuje noc a tajemství stejně jako u obrázku č. 35 (jeptiška a kněz) vytvářející atmosféru pokušení mezi bílou čistotou a temným hříchem.

Bílá barva je naopak symbolem čistoty, jasnosti, vznešenosti a nevinnosti. Představuje absolutní svobodu, osvobození od překážek. S bílou barvou pracuje působivě např. reklama Dolce – Gabbana (obrázek č.18) - bílá barva vnáší dramatický nádech nevinnosti do prostředí šedé nečistoty. Vhodně je použita v reklamě na parfém Opium (obrázek č. 21) – smyslnost & čistota.

Žlutá barva symbolizuje dynamickou pohybovou energii, je barvou rozkoše, naděje, touze po radosti, osvobození z napětí. Jasně žlutou barvu vidíme v reklamě na ručníky (obrázek č.8) a nahém těle N.Campbell. V případě ručníků navozuje pocit uvolnění, zdůrazňuje produkt samotný. Na nahém těle modelky vytváří působivý barevný kontrast, spojení netypické žluté barvy hada s celkovým kontextem je dynamickým nábojem, dodává pocit pohybu.

Modrá barva je barvou klidu, tradice, stálosti. V reklamách se s ní setkáváme především jako s barvou pozadí. Uklidňujícím dojmem působí v případě reklamy „Marlboro Man“ (obrázek č.15). Jako vhodný kontrast k bílé barvě těla je zvolená v případě reklamy na parfém Opium (obrázek č.21) nebo v reklamě Dolce Gabbana (obrázek č.18) vytvářející prvek stability v obraze plném napětí a agrese. Modrá barva je barvou studenou a je třeba počítat s tímto efektem.

Zelená barva působí na první dojem nehybně a klidně, podvědomě však vnáší růst, aktivitu, dynamiku. Na obrázku č.29 – reklamě na výstavbu domu vidíme její přirozené spojení s přírodou (list žaludu). Zelená barva působí zcela odlišně ve zvolených tónech – čím tmavší je barva, tím působí konzervativněji a stabilněji, čím světlejší, tím působí volněji, bezstarostněji.

Barvy jsou informátorkami a nositelkami vnitřních informací o produktu – předmětu či situaci<sup>94</sup>. Jejím úlohou je vyvolávat emoce, proto je jejich správné využití v reklamním sdělení velmi důležité. Obdobné je to i se symboly, jejichž základní psychologickou funkcí je spojit předmět s emočním se zážitkem. Pro marketingového specialistu vytvářející reklamní fotografii je nezbytné znát nejenom symbolický význam barev, předmětů a prostředí, ale zejména nalézt propojení mezi cílovou skupinou spotřebitelů a vhodným kontextem (barvou, symbolem).

## **VI.4 Spojení motivu sexu a erotiky s propagovaným výrobkem**

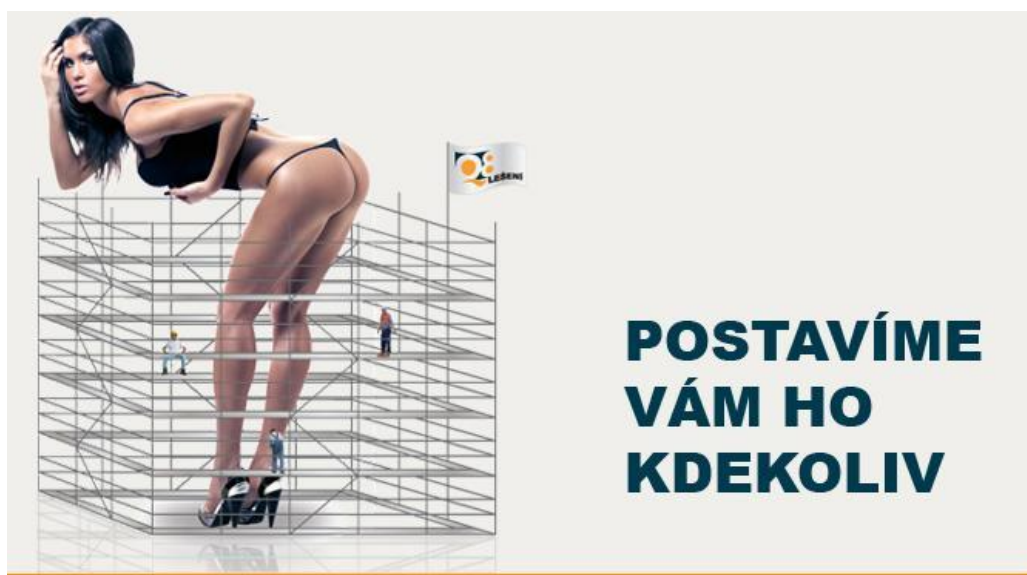
Jak bylo uvedeno v praktické části, spotřebitelé akceptují podstatně lépe reklamu, která má souvislost s propagovaným produktem. Funkční spojení mezi erotikou a sexem je logické u produktů typu prádla, plavek, alkoholu, parfému, tělové kosmetiky. Z praxe víme, že uvedené motivy bývají spojené s celou škálou výrobků bez tohoto přímého vztahu.

---

<sup>94</sup> <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-20478720-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame>

V této souvislosti je překvapující, kolik erotických reklam z poslední doby je spojeno s oborem stavitelství<sup>95</sup>. Vezmeme-li v úvahu, že ve stavitelství jsou cílovou skupinou v naprosté většině muži, je spojení pochopitelné.

Reklamní sdělení „*Postavíme vám ho kdekoliv*“ s motivem lešení a dívky je možné označit za sexistické a kreativní zároveň. Přímá souvislost se na první pohled jeví pouze mezi slovním vyjádřením (postavíme HO), tedy lešení a falem. Ústřední motiv – poloobnažená dívka v černém prádle se zdůrazněným pozadím asociuje tvar písmene V, „nejatraktivnější“ erotická část (umístěná v hrotu V) uzemní pozornost při logu společnosti. Lešení končí v linii těla a přímo se dotýká prsou i hýždí zároveň. Umístění stavitelů v lešení nenechá spotřebitelé na pochybách, které části těla jsou považovány za klíčové. Mimika dívky není vyzývavá (na rozdíl od řady reklam), nese spíše známky překvapení, ruce zdůrazňují vlasy ve stejné barvě jako lodičky. Šedé pozadí snímku a dostatečný prostor pro reklamní nadpis vytváří důstojné výtvarné znázornění. Snímku lze z reklamního hlediska pouze vytknout malý prostor pro logo společnosti.



Obrázek 28 Reklama - LEŠENÍ

---

<sup>95</sup> Viz např. nominace na cenu „sexy prasátečko“.

Ačkoliv snímku lze jednoznačně vytknout sexismus ve zvýraznění ženského těla jako objektu touhy, neupřeme mu spojitost mezi výrobkem a produktem, i když velmi symbolickou. Slogan velmi lascivně, ale přece podporuje slovní sdělení.

Následující reklamní snímek je dokladem toho, že když dva dělají totéž, není to totéž. Slogan „*Postavíme ho i vám...*“ má obdobné rekvizity jako předcházející reklama: poloobnažené dívky a stavba domu. Již na první pohled je však znát, že účinek slovního sdělení a obrazu značně zaostává.



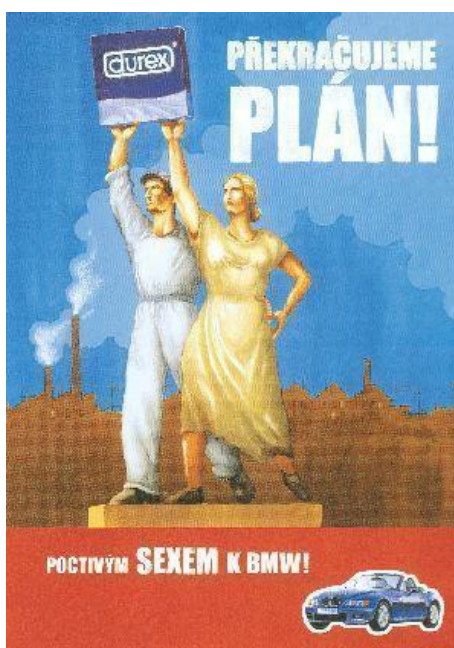
Obrázek 29 Reklama – sídliště „Za dubem“

Chybí propracované detaily i „tah na branku“. Grafické ztvárnění je nejednotné, barvy se nepodporují ani nijak nezvýrazňují obsah sdělení. Na malé ploše je mnoho objektů s nejasnou úlohou. Podle mého názoru je erotika v tomto případě použita zcela nevhodně, souvislost mezi produktem a erotikou značně pokulhává. Při stejných rekvizitách (žena, stavba & lešení) obě analyzované reklamy dosahují zcela opačného efektu.

### **Reklama na kondomy Durex**

Reklama na kondomy Durex ilustruje fakt, že motiv sexu ve spojení s produktem, který k němu má fakticky nejbližší – prezervativem může vyznít v konečném efektu asexuálně. Reklamní sdělení nás vrací do

budovatelských časů let padesátých. Vidíme ústřední motiv páru v pracovním oděvu nesoucí krabičku s prezervativem (nadpis Durex) s pozadím továrny a kouřícího komínu. Postavu ženy lze jen stěží přirovnat k sexuálnímu symbolu, působí dokonce „mohutněji“ než vedle stojící muž. Nadpis „*Poctivým SEXEM k BMW*“ podporuje reklamní kampaň (spotřebitel s největším počtem zakoupených krabiček získává v daném měsíci automobil k zapůjčení). Červený podklad dolní části plakátu s nadpisem dokresluje symbol socialismu (mj. vlajky SSSR), může však symbolizovat i vášeň (zejména v souladu s nadpisem). Jako erotický symbol bychom mohli definovat jedině symbol komínu s oblaky dýmu směřující k produktu ve tvaru krabičky (psychoanalytici by symboliku předmětů vysvětlili jako doplňující se falické symboly) a nadpis sex.



Obrázek 30 Reklama na kondomy Durex

Je otázkou, nakolik reklamní sdělení dokáže zaujmout vybranou cílovou skupinu mladých lidí, kterým použitá symbolika pravděpodobně nic neříká. Podle mého názoru úmysl marketingových specialistů překvapit jednoduchostí v době mnoha reklamních triků pokulhává ve spojení originality nápadu a spojení s cílovou skupinou.

V předcházejících částech jsem uvedl na základě řady marketingových výzkumů (viz teoretická část), že erotika a sex

v reklamě je podstatně lépe přijímaná v případě, že má přímý vztah k produktu. Z praxe i ukázek v práci vidíme, že tyto motivy jsou užívány v přímé spojitosti na produkt i bez něj. Spojitost je nejčastěji u produktu parfém (obrázek č.13, 14, 20, 21, 22), prostředky osobní hygieny – mýdla (obrázek č.10, 6), ručníky (obrázek č.8), alkohol (obrázek č.12). Vidíme však i časté zastoupení u jiných produktů – např. potraviny, nápoje (zejména alkoholické), stavební materiály apod. Zastavím se u reklamy na zmrzlinu, která je v práci zastoupená dvěmi značkami – Federici (obrázek č.35 – kněz a jeptiška v intimní chvíli) a Häagen-Dazs (obrázek č.19 – milostná předehra). Motiv erotiky je v obou případech zastoupen partnerskou dvojicí, která se sexuálně sbližuje, má obdobné kulisy, avšak v obou případech je efekt naprosto odlišný. Zmrzlina u kněze a jeptišky je symbolem pokušení resp. podlehnutí mu. V případě partnerské dvojice mladých lidí je zmrzlina symbolem péče, starostlivosti (vzájemného krmení). Zcela oprávněně lze namítnout, že motiv z katolického prostředí je silně kontraverzní na rozdíl od druhého snímku, nicméně je zcela zřetelné, že stejný produkt – zmrzlina získává celkovým kontextem naprosto odlišný symbolický význam. I produkt, který na první pohled nemá souvislost s erotikou či sexem může být zpracován v reklamě tak, že symbolicky tuto souvislost získává a být přijat spotřebiteli pozitivně, jako tomu bylo v případě zmrzliny Häagen-Dazs.

Přímé spojení mezi motivem sexu a erotiky v reklamě s propagovaným produktem nemusí vždy přinést očekávanou efektivitu. Podle mého názoru je možné velmi dobře pracovat se symbolickým spojením, které lze pojmout velmi volně, nicméně s „talem na branku“.

## **VI.5 Legislativní regulace erotiky a sexu v reklamě**

Legislativní vymezení využití erotiky a sexu v reklamě je klíčové pro praktickou tvorbu reklamních kampaní. V České republice existují dvě základní formy regulace. Státní regulace reklamy je vyjádřena



v Zákoně o regulaci reklamy, přijatým v r.1995<sup>96</sup>. Reklamy se však také týká Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>97</sup> a Obchodní zákoník<sup>98</sup>.

Vedle státní regulace reklamy existuje i etická samoregulace reklamy, kterou zastupuje Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace, která není oprávněná ukládat pokuty či jiné sankce na závadné reklamy, avšak může vydávat rozhodnutí ve formě doporučení. Dohlíží na to, aby reklama byla pravdivá, slušná, legální a decentní. V rámci své činnosti vydává tzv. Kodex reklamy, který nepředstavuje právní regulaci reklamy, ani ji nenahrazuje, lze říci, že na ni navazuje a doplňuje o etické zásady, které mnohdy v regulaci chybí. Tento kodex je adresován všem subjektům (zadavatelům, reklamním agenturám, médiím), pohybujícím se v reklamním průmyslu.

Uvedené normy se dotýkají i využití prvků sexu a erotiky v reklamě. Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy v § 2 odst. 3 zákona doslovně uvádí: *„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské či národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.“* Další omezení uvádí v § 4 ve vztahu k propagaci alkoholu. Reklama nesmí ....*„vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu“.*

### **Reklama a pornografie**

V legislativní definici pornografie dnes panuje pluralita. Odlišení erotiky od pornografie je v české legislativě vymezen velmi obecně v rovině dobrých mravů a ohrožení mravnosti. Nejsou explicitně definovány hranice mezi erotikou a pornografií, proto reklamy, u nichž vznikají pochybnosti o zákonitosti výrazových prostředků, musí být

---

<sup>96</sup> Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů

<sup>97</sup> Zákon č.231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

<sup>98</sup> Zákon č.513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů

řešeny případ od případu. Významný přínos pro vymezení erotiky a pornografie představuje judikát Nejvyššího správního soudu, který řešil spor pražského kabaretu Darling s Magistrátem hlavního města Prahy o pornografickém charakteru propagačních letáků zmíněného kabaretu. Pro ilustraci lze uvést citace některých nejpodstatnějších pasáží judikátu dotýkajících se bezprostředně problému vztahu erotiky a pornografie: „...*Hranice mezi pornografií, materiálem se zákonem nedovolenými prvky pornografie a erotikou není nijak jasně vymezena..... hranice mezi pornografií a erotikou je nestálá, odvíjí se od kulturních, náboženských a jiných zvyklostí společnosti i od osobních zkušeností každého jedince..... pornografií se rozumí především znázorňování lidského těla či sexuálního chování, vytvořené především s cílem podněcovat sexuální pud. Jako pornografické se zpravidla označují pouze materiály, které překračují morální normy společnosti a vzbuzují u výrazné části stud, slabší formy podobných zobrazení se v takovém případě označují jako erotika.....Erotika naopak nezobrazuje lidskou sexualitu jako dominantní motiv, může sexuálně vzrušovat, není to však její primární cíl, takovéto vzrušení není primární a záměrné, erotika nepřekračuje soudobé standardy společnosti.....“<sup>99</sup> Rozhodnutí soudu vymežilo obecné hranice mezi erotikou a pornografií, i když pouze v obecné rovině - erotiku lze chápat jako slabší formu zobrazení sexuálně laděných témat, která není primárně určena ke vzrušení.*

---

<sup>99</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007.



Obrázek 31 Reklama na erotický klub Belveder

Reklama na erotický Club Belveder podle mého názoru balancuje na hranici mezi erotikou a pornografií, je v rozporu s požadavkem slušnosti a důstojného vyobrazení ženského těla. Vulgární vyobrazení ženského pozadí dominujícího na ploše, rozpor mezi velikostí horní a dolní části těla i smyslná mimika s vyzývavým pohledem degraduje ženu na úroveň pouhého objektu touhy mužů, tělo je vyobrazeno nedůstojně.

### **Reklama a slušnost**

Rada pro reklamu ve svém kodexu v podstatě rozvádí a specifikuje zákonná ustanovení. Požadavek na slušnost reklamy je rozveden v kapitole II, Všeobecné zásady reklamní praxe, čl.1.1. – Slušnost reklamy:

*„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků“<sup>100</sup>.*

Je obtížné definovat pomocí litery zákona a norem, co v reklamě obsaženo být může a co nikoli, aby její obsah neodporoval zásadě

---

<sup>100</sup> Kodex reklamy, 2009. dostupné z <http://www.rpr.cz/>

slušnosti. Definování kritérií je povšechné a rozhodnutí o tom, co je etické a co nikoliv tak zůstává na individuálním posouzení. Dvojitý vyobrazení téhož v různém provedení může působit absolutně odlišně, jednou se může jednat o reklamu zcela pohoršující a v druhém případě tolerovanou. Jedním z kritérií mohou být např. kritéria Horňáka<sup>101</sup>, jež uvádí hodnocení pojetí slušnosti v kritériu daného času (v rámci dne, ročního období apod.) a prostoru (místo, kde je sdělení vkomponováno).



Obrázek 32 Reklama na turné zpěvačky T.Černochové

Zpěvačka Tereza Černochová se nechala zobrazit jako kráva určená k porcování v reklamě na své turné se sloganem „Rozkrájím se pro vás“. Šokující je již samo prostředí jatečního stolu s připraveným kbelíkem na krev stejně jako vykachlíkovaný prostor místnosti určené k porážce. Zpěvačku obklopují 4 muži různých typů (věk, úprava) ve společenském oděvu. Agresivní pojetí sexuality lze vnímat i prostřednictvím předmětů v rukou mužů, které bychom mohli označit za symbol falu (propiska, ostrý trojúhelník a zejména výmluvně umístěné kružítko). Reklama dle mého názoru porušuje princip slušnosti i zákazu podněcování k násilí – to není přímé a výslovné, nicméně z celkové kompozice a použitých předmětů vyplývá. Reklama je určena fanouškům zpěvačky, což nevyklučuje ani děti a mládež, z kritéria prostoru i času reklama podle mého názoru odporuje zásadě slušnosti

<sup>101</sup> HORŇÁK, P.: *Reklama*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 2010. ISBN: 978-80-904273-3-4

i důstojného zobrazení těla. Souvislost mezi hlavním motivem „rozkrájím se pro vás“ a vyobrazením značně pokulhává, zobrazení je vulgární.

### Reklama a násilí

V kapitole II, čl. 4.3 Kodex<sup>102</sup> uvádí: „Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat“.



Obrázek 33 Reklama - nožířství TUPÝ

Žena určená k porcování je námětem i druhé reklamy. Nabroušený nůž a zdůrazněná část zadní části těla evokují přímé násilí, dělají z ženy pouhý objekt násilí. Reklama podporuje stereotypizaci ženské role v submisivní pozici. Fotografie je nekvalitní i z výtvarného pohledu (volba kompozice, barev....). Na reklamu byl značně negativní ohlas ze strany veřejnosti, Rada pro reklamu ji shledala jako neetickou a doporučila její odstranění, což zadavatel respektoval. Pokud bylo cílem zadavatelé vzbudit pozornost a zanechat paměťovou stopu u spotřebitelů, pravděpodobně se mu to povedlo nejenom šokujícím znázorněním ženského těla, ale i slovně (TUPÝ-nabroušené).

Kontraverzní spojení ženy resp. nahé ženské hrudi a zbraně představuje reklama na paintball opavské společnosti Gangsterg's Opava. Paradox ženy a boje, „tvrdého“ prostředí a jemné ženské kůže je první dojem, co upoutá. Resp. o zobrazení ženy nelze hovořit, jde pouze o torzo těla – hrudníku a břicha, hlava s pramínkem blond vlasů je anonymně překrytá přilbou. Snímek má dvě linie: křivka ženského těla v hlavní roli (střed až vpravo zdola nahoru) v dominantní pozici pro diváka a zbraň v opačném úhlu – kontrast je vyjádřen i výtvarně.

<sup>102</sup> Kodex reklamy, 2009. dostupné z <http://www.rpr.cz/>



**Obrázek 34 Reklama - Painball Gangster's Opava**

Reklama je určena především mužům. Hlavní motiv obnažených ňader dovede oči mužů velmi jednoduše k nadpisu paintball, název společnosti zaniká. Reklama podle mého názoru cílovou skupinu zaujme, minimálně v zájmu, o jakou hru či způsob boje se jedná. Název společnosti pravděpodobně v paměti spotřebitelů zanikne (upíří efekt). Podle mého názoru je reklama naprosto nevhodná pro širší veřejnost. Nepodněcuje k násilí, nicméně považuje násilí za součást způsobu trávení volného času.

### **Reklama a alkohol**

Kapitola II, čl. 8.3: *„Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholických nápojů může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu“<sup>103</sup>.*

Firmě HB Bulmer, distributorovi piva San Miguel bylo cenzurována reklama v tisku znázorňující mladý pár na tanečním parketu, kde mladíkova ruka spočívá na sukni dívky s textem „Konzumováno s vášní“.

---

<sup>103</sup> Kodex reklamy, 2009. dostupné z <http://www.rpr.cz/>

## Reklama a náboženské citění

Respektování náboženského citění v reklamě požaduje Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy v § 2 odst. 3 zákona doslovně uvádí: „Reklama nesmí ...napadat náboženské či národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost“. Spojení sexu/erotiky a kněží / jeptišek je námětem v reklamě využívaným (např. Benetton) pro kontraverzní spojení. Nádech reklamy využívající spojení motivů sexuálních a náboženských vidíme v reklamě na slavnou italskou zmrzlinu Antonio Federici Gelato. Reklama zobrazuje jeptišku a kněze ve velmi intimním kontaktu. Podlehnutí pokušení konzumovat zmrzlinu je přirovnáno k podlehnutí sexuální touze v řadách příslušníků katolické církve.

Kompozice snímku vyjadřuje boj mezi čistotou a hříchem – kontrast bílé v kombinaci s černou a zvýrazněné křivky těla v odstínech béžovo-hnědé barvy vytváří napětí. Červenou barvou vášně se šetří pro zvýraznění rtů a motivu v produktu.



Obrázek 35 Reklama - zmrzlina Federici

Reklamu považuji za urážející náboženské citění, tedy nevhodnou pro reklamní využití. Z hlediska výtvarného zpracování barev, tvarů, využití plochy apod. ji hodnotím pozitivně.

Etický rozměr reklamy závisí na mnoha okolnostech – mentalitě, vkusu, míře prudérnosti lidí společenských konvencích či náboženském

cítění. Reklamní sdělení porušující normy a tabu společnosti může mít efekt ve smyslu upoutání pozornosti, ve svém důsledku však firmě i produktu spíše uškodí než pomůže.

## **VI.6 Shrnutí**

To, jak bude spotřebiteli přijat motiv sexu a erotiky v reklamním sdělení fotografie odvisí od mnoha faktorů. Za nejpodstatnější považuji znázornění samotných objektů (mužů a žen), zejména jejich neverbalitu, atraktivitu a způsob znázornění dle vkusu a morálních konvencí. Za stejně důležité je nutné považovat celkový kontext, ve kterém jsou objekty zasazeny tj. prostředí, použité barvy, předměty, symboly. Dle obecně přijímaných principů psychologického působení reklamy demonstrováných na řadě ukázek v práci je patrné, že působivost reklamy je přímo úměrná tomu, jak jsou tyto principy využívány v praxi.

Podle mého názoru nelze vnímání sexuality a erotiky v reklamním sdělení zjednodušit na jednoduchý vzorec: reklama s motivem sexu a erotiky, která se líbí spotřebitelům = reklama, která má vztah k produktu. Velmi efektivní může být reklamní sdělení, které dokáže produkt a erotiku propojovat pouze symbolicky na úrovni asociací mezi oběma proměnnými, jak jsme viděli na několika ukázkách z praxe.



## Závěr

V úvodu práce jsem si položil otázku, jak jsou vnímány motivy erotiky a sexu v reklamním sdělení spotřebiteli a zda je pozitivní vnímání podmíněno tím, že sexuální motivy mají vztah k propagovanému produktu. Odpověď hledám ve třech částech práce. V teoretické vymezuji základní pojmy tématu, v praktické pokládám tuto otázku vybranému okruhu respondentů a v části projektové uvádím praktické doporučení, jak dosáhnout toho, aby reklamní sdělení s motivy erotiky a sexu byly srozumitelné a účinné.

V teoretické části jsem krátkým exkurzem do historie erotických a sexuálních motivů ilustroval, že základní principy jejich využití se historicky nemění, stejně jako se nemění motivační struktura osobnosti se svou pudovou složkou, mění se však použitý kontext a míra otevřenosti sexuálních symbolů ve sdělení. Popsal jsem základní prvky sexuální atraktivity mužů a žen a stručně definoval psychologické mechanismy působící na rozhodování spotřebitelé - upoutání pozornosti, navození pozitivních emocí či vytváření iluze toho, že získám-li určitý produkt, získám i inzerovaný sex-apel.

V analytické části jsem realizoval marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjistit názory vybraných respondentů na erotické a sexuální motivy v reklamním sdělení. Závěry potvrdily obecně známou skutečnost, že Češi jsou vůči těmto motivům tolerantní, na druhé straně zvažují i kontext daného sdělení vč. vztahu k produktu. Soubor respondentů vykazoval obdobné názory jako populace ČR ve srovnatelných výzkumech, odlišoval se v míře liberálního postoje k těmto motivům v reklamě včetně nahoty.

Ve třetí, projektové části aplikuji teoretické poznatky do konkrétní roviny doporučení a návodů pro využívání motivu erotiky a sexu v reklamní fotografii tak, aby sdělení bylo účinné. Zabývám se vybranými aspekty legislativními a psychologickými. Z psychologického hlediska věnuji pozornost zejména neverbálním projevům zobrazovaných mužů a žen včetně nahoty. Dále se zabývám

celkovým kontextem, zejména prostředím, barvami, předměty, a symboly.

Téma erotiky a sexu v reklamním sdělení je tématem živým a zajímavým. Při zpracování diplomové práce jsem si především uvědomil, že tyto motivy provází reklamu od doby, kdy vznikla a „útočí“ na emoce a představy spotřebitelů stejným způsobem po staletí. Jiné jsou pouze kulisy poplatné dobovým zvyklostem a vkusu. Znat psychologické zákonitosti oslovující spotřebitelé i společenské normy jsou klíčovou dovedností pro vytvoření reklamy působivé, nepohoršující a účinné ve svém efektu. Doufám, že se mi v diplomové práci podařilo představit některé z těchto principů a ilustrovat na zcela konkrétních příkladech reklamních sdělení.

## Seznam literatury a zdrojů

BĚLOHRADSKÝ, V.: *Mezi světy a mezisvěty*. Praha: Votobia, 1997. ISBN: 80-7220-004-6.  
s.134

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1.vyd. Praha, Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*.  
Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DeVITO, J.: *Základy mezilidské komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 420 s.  
ISBN: 80-7169-988-8

DISMAN, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: FF UK, vyd.Karolinum, 1993, 374  
s. ISBN: 80-7184-141-2

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Comuputer Press, 2003.  
275 s. ISBN 80-7226-811-2.

GUY Cook, *The Discourse of Advertising*, 1992, s.182.London: Routledge

HORŇÁK P.: *Reklama*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 2010. 320 s.ISBN: 978-80-904273-3-4

HORŇÁK, P.: *Erotika a sex ako efektívne emocionálne apely v reklame. Sborník Reklama*.  
Bratislava: FF UK, 2011

JANÁČKOVÁ, L. *Co je považováno za erotické v neverbální komunikaci*. Urologické listy,  
2010, 8(4), s.48-49

JANIŠ, K.: *Úvod do sexuální výchovy*. Opava: Slezská univerzita., 2005. ISBN: 807-  
2483056

KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K., L.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 788 s. ISBN: 80-247-0016-6.

NAKONEČNÝ, M.: *Motivace lidského jednání*. Praha: Academia, 2004. ISBN:80-200-0592-7

NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě* . 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. s.156 ISBN – 978 – 80-8607-83-1

OATES -INDRUCHOVÁ, L.: *Gender v médiích. In:společnost žen a mužů z aspektu gender*. Sborník studií. Praha: Nadace Open Society, Fund, 1999

OGILVY, D. *O reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. str. 118. ISBN 80-7261-047-3.

PINKAS, S., LISEAU, M.: *Dějiny reklamy*. Praha : Slovartr, 2009. 336 s. ISBN: 978-80-7391-266-6.

POŠTULKA, V.: *Dějiny pornografie v datech*. 1. vyd. Praha, nakladatelství XYZ, 2007. ISBN: 978-80-87021-30-9

RENZETTI, C.M., CURRAN, D.J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2003. ISBN: 80-246-0525-2

ŘÍMAN at al., , *Malá československá encyklopedie, Pom-S. 1.vydání*. Praha: Academia, 1987

SOLOMON, M., R., MARSHALL, G., W., STUART, E., W.: *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN: 978-80-251-1273-1

ŠILER, V.: *Etika reklamy*. Ostrava : Scholaforum, 1996. ISBN: 80-86058-10-7.

TEGZE,O.: *Neverbální komunikace*. Praha: Computer Press, 2007. 482 s.ISBN: 80-251-0183-5

TELLIS, G., J.: *Reklama*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-997-7.

TOSCANI,O.: *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart. 1996. ISBN: 80-85871-82-3.

VYBÍRAL, Z.: *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2000. 319 s. ISBN: 80-7178-291-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*.1. vyd. Praha. Grada Publishing, 2011. 354 s. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ J.-KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 263 s. ISBN: 80-247-0402-1

WEISS, P. *Sexuální atraktivita a její determinanty*. Psychiatrická praxe, 2009, 10 (4), s.190-192

WOLLSCHLAGER, G. a M.E: *Symbol v diagnostice a terapii*.1.vyd. Praha: Portál, 2002. s.195. ISBN: 80-7178-643-8

Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů

Zákon č.231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č.513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007.

## ***Elektronické zdroje***

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: American Marketing Association Dictionary. *Marketingpower.com* [online] 2008. [cit. 2010-11-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view67.php>>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. MARKETING DEFINITIONS. *Marketingpower.com* [online] 08/2004. [cit. 2010-12-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.marketingpower.com/content4620.php>>.

BLOUDEK, J.: Marketing? Co to je? *Tcbs.cz* [online] 12.3.2007. [cit. 2010-12-17]. Dostupný na WWW: <<http://www.tcbs.cz/weblog/marketing-co-to-je>>.

COCA-COLA: Historie Coca-Cola reklamy. *Coca-cola-cz* [online]. [cit. 2010-12-07]. Dostupný na WWW: <<http://www.coca-cola.cz/cs/svet-coca-cola/reklama/historiereklamy.shtml>>.

REKLAMNÍ SPOT CENTRUM.CZ. *Bomba.cz* [online]. [cit. 2011-01-20]. Dostupný na WWW: <<http://www.bomba.cz/video/kultovni-reklama-na-centrum-cz-bobika/>>.

<http://strategie.e15.cz/zpravy/sex-lzi-a-reklama-462073>

<http://strategie.e15.cz/zurnal/cechy-reklama-obtezuje-sex-v-ni-ale-nevadi>

[http://ihned.cz/1--1382660-000000\\_mail](http://ihned.cz/1--1382660-000000_mail)

<http://strategie.e15.cz/zurnal/reklama-horkych-chuti>

[http://strategie.e15.cz/zurnal/sex-v-reklame-mladym-nic-nenabulikujete-427162?\\_fid=8997](http://strategie.e15.cz/zurnal/sex-v-reklame-mladym-nic-nenabulikujete-427162?_fid=8997)

<http://www.rpr.cz/>

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Statická data - otázka č.1 .....	44
Tabulka č. 2 Statická data - otázka č.2 .....	45
Tabulka č. 3 Statistická data - otázka č.3 .....	47
Tabulka č. 4 Statická data - doplňující otázka č.3b.....	50
Tabulka č. 5 Statická data - odpověď na otázku č.4.....	51
Tabulka č. 6 Statická data - otázka č.5 .....	54
Tabulka č. 7 Statická data - otázka č.6 .....	55
Tabulka č. 8 Statistická data - otázka č.7 .....	58

## Seznam grafů

Graf 1 Struktura respondentů dle vzdělání.....	42
Graf 2 Struktura respondentů dle věku .....	42
Graf 3 Struktura respondentů dle pohlaví .....	43
Graf 4 Grafické znázornění odpovědi na otázku č.1 .....	44
Graf 5 Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2 .....	46
Graf 6 Grafické znázornění odpovědi na otázku č.3 .....	47
Graf 7 Výsledky výzkumu společnosti TNS Factum.....	48
Graf 8 Grafické znázornění odpovědi na otázku č.3b .....	50
Graf 9 Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4.....	51
Graf 10 Grafické znázornění odpovědi na otázku č.5 .....	54
Graf 11 Grafické znázornění odpovědi na otázku č.6 .....	56
Graf 12 Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 7 a .....	58
Graf 13 Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 7 b .....	59

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Reklama na zmrzlinu Häagen-Dazs.....	19
Obrázek 2 Představitel socialistické reklamy - pan Vajíčko.....	21

Obrázek 3 Reklamy Coca-Cola.....	22
Obrázek 4 Reklamní plakát, A.Mucha .....	22
Obrázek 5 Reklama na okružní jízdy Marseille – Tripoli .....	23
Obrázek 6 Reklama - Woodbury´s Facial Soap .....	24
Obrázek 7 Reklama na Coca-Colu – žena v červených šatech .....	26
Obrázek 8 Reklama – kampaň Towel Falos od společnosti Connon Mills .....	27
Obrázek 9 Ilustrovaná reklama Gila Elvgrena (agentura D´Arcy) .....	27
Obrázek 10 Reklama na mýdlo Woodbury´s Facial Soap .....	29
Obrázek 11 Reklama na pánský parfém Dunhill .....	30
Obrázek 12 Reklama na nápoj Rapid .....	31
Obrázek 13 Reklama na parfém Burberry pro ženy .....	33
Obrázek 14 Reklama na parfém pro muže Dunhill Black .....	34
Obrázek 15 Reklama – Marlboro „Come to where the flavor is“ .....	37
Obrázek 16 Reklamní foto - ženy .....	39
Obrázek 17 Reklama - Dolce & Gabbana .....	64
Obrázek 18 Reklama - Dolce & Gabbana .....	65
Obrázek 19 Reklama Häagen-Dazs - zmrzlina .....	66
Obrázek 20 Reklama - parfém M7 .....	67
Obrázek 21 Reklama - parfém Opium .....	68
Obrázek 22 Reklama - parfém Tom Ford .....	69
Obrázek 23 Reklama - Solve Sundsao .....	70
Obrázek 24 Reklamní kampaň AVON – prevence proti rakovině prsu.....	71
Obrázek 25 Reklama na novozelandské pivo Steinlager .....	73
Obrázek 26 Reklama na novozelandské pivo Steinlager .....	73
Obrázek 27 Reklama na novozelandské pivo Steinlager .....	74
Obrázek 28 Reklama - LEŠENÍ.....	77
Obrázek 29 Reklama – sídliště „Za dubem“ .....	78
Obrázek 30 Reklama na kondomy Durex .....	79
Obrázek 31 Reklama na erotický klub Belveder.....	83
Obrázek 32 Reklama na turné zpěvačky T.Černochové .....	84
Obrázek 33 Reklama - nožířství TUPÝ .....	85
Obrázek 34 Reklama - Painball Gangsterš Opava .....	86
Obrázek 35 Reklama - zmrzlina Federici.....	87