

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta sociálních věd

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2006

Lenka NEJEZOVILEBOVÁ

Univerzita Karlova

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

## **Sex v soudobé mediální komunikaci -**

na příkladu soudobé reklamy v českých tištěných médiích

(se zvláštním zřetelem na dvojznačnost sdělení)

Diplomová práce

Vypracovala: Lenka Nejezchlebová

Konzultant: Doc. PhDr. Karel Šebesta

Akademický rok: 2005/2006 (letní semestr)

Obor: Mediální studia

Tato diplomová práce byla obhájena dne: 27. 6. 2006  
a hodnocena stupněm: V E L M Ě D O B R Ě  
Předseda komise:

Poděkování:

Děkuji doc. PhDr. Karlovi Šebestovi za čas, který věnoval vedení práce, přínosné rady a připomínky při konzultacích a za celkovou podporu.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s využitím uvedené literatury a pramenů. Rozsah práce je 176 899 znaků s mezerami.

V Praze 20.5.2006

Lenka Nejezchlebová

Došlo dne: 21-08-2003 -1-

C.č. 717C Příloh: 3 Skartační číslo:

Přiděleno: Doc. J. J. J. J.

Teze diplomové práce

Lenka Nejezchlebová  
MS, FSV UK

**SCHVÁLENO**

Datum obhajoby: LS 2004

Předpokládaný název práce:

Erotika v soudobé mediální komunikaci se zvláštním zřetelem na dvojznačnost sdělení (na příkladu soudobé reklamy v českých tištěných médiích)

Cíl práce:

Popis a analýza využívání erotických významů v české mediální komunikaci; vzhledem ke značné šíři a různorodosti mediální oblasti se zaměřím pouze na jeden typ mediálních sdělení, totiž na soudobou českou tištěnou reklamu. Zvláštní pozornost chci věnovat práci s dvojznačností, resp. víceznačností, která právě u erotických významů vystupuje do popředí, a sledování faktorů, které práci s erotickými významy pravděpodobně ovlivňují (okruh adresátů, předmět propagace, médium atd.)

Metodika práce:

Semiotická analýza reklamních sdělení

Studijní materiál:

Tištěné reklamy získané soustavnou excerpcí (zdroj: archiv časopisu Marketing a Media)

Předpokládaná osnova:

1. Úvod

- vymezení pojmů
- upřesnění cíle a postupu práce
- charakteristika materiálů

2. Vlastní analýza

- erotické významy, jejich typy
- způsoby a prostředky jejich vyjadřování: dvojznačnost v jejich vyjadřování
- vztah k předmětu propagace
- vztah k adresátům
- vztah k médiu

3. Shrnutí výsledku a formulace závěru

Základní literatura:

- Tanaka, Keiko: Advertising language. London 1994  
Čmejková, Světa: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha, LEDA 2000  
Myers, Greg.: Words in Ads. London 1994  
Cook, Guy: The Discourse of Advertising. London 2001  
Leech, Geoffrey.: English in Advertising. London 1966  
Williamson, Judith: Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising. London 1998  
Undressing the Ad. Ed. Katherina Toland Frith. New York 1998  
Goffman, Erving: Gender Advertisements. New York 1979  
Goddard, Angela: The Language of Advertising. London 1998  
Sex in Advertising. Eds. Tom Reichert/J. Lambiase. New Jersey 2003  
Meijer, Patricia: Ethics in Advertising. Lulea 2001  
Heller, Steven: Sex Appeal. New York 2000  
Courtney, Alice: Sex stereotyping in Advertising. Lexington 1983  
Sexual Rhetoric. Eds. Meta G. Carstarphen/S.C.Zavonia. Westport 1999

V Praze 11. 6. 2003

Se spoluprací souhlasím

Doc. PhDr. Karel Šebesta

## Obsah:

<b>1. Úvod</b> .....	1
<b>2. Sex v reklamě (teoretická část)</b> .....	3
<b>2.1. Vymezení pojmů</b> .....	3
a) Sex .....	3
b) Erotika .....	3
c) Erotická láska .....	3
<b>2.2. Co je sex v reklamě</b> .....	4
a) Vymezení pojmu; sexuální informace .....	4
b) Sex se skrývá .....	4
<b>2.3. Efektivita využití sexu v reklamě</b> .....	8
<b>2.4. Historie sexu (v americké) reklamě</b> .....	9
a) Předválečná éra .....	10
b) Dvacátá léta .....	11
c) Třicátá léta .....	11
d) Čtyřicátá a padesátá léta .....	12
e) Od šedesátých let do současnosti .....	12
<b>2.5. Reklama v Česku (Československu)</b> .....	13
2.5.1 Historie reklamy na českém území .....	13
a) Reklama v plenkách, prvorepublikový rozmach .....	13
b) Centrálně řízená "reklama"(1945 – 1990) .....	14
c) Reklama po "sametu" .....	14
d) Současný reklamní trh v Česku .....	16
2.5.2. Sex v "české" reklamě .....	17
a) Historické ohlédnutí .....	17
b) Postoje Čechů k sexu v reklamě (a pornografii).....	18
c) Sex v reklamě 90. let .....	19
<b>2.6. Sex jako pohlaví; sex v reklamě z hlediska rodu (gender)</b> .....	20
a) Žena v hlavní roli: Hospodyňka a sexy kočka .....	21
b) Dopřej si trochu feminismu (výběr z genderových studií) .....	22
c) Zabíjejí nás něžně (historické ohlédnutí) .....	23
<b>3. Metodologie</b> .....	26
3.1. Úvod .....	26
3.2. Výběr výzkumného vzorku .....	26

3.3. Analýza, kategorizace .....	28
<b>4. Analýza .....</b>	<b>30</b>
4.1. Úvod .....	30
<b>4.2. Sexuální chování .....</b>	<b>31</b>
4.2.1 Psychologie a sexuální chování.....	31
4.2.2. Interakce .....	31
a) blízkost .....	33
b) důvěrnost .....	34
c) akce .....	35
<i><b>Obrazová příloha č. 1 .....</b></i>	<i><b>I</b></i>
4.2.3. Jednotlivec .....	37
a) muž .....	38
b) žena .....	39
- poloha těla	
- poloha nohou	
- ruce a gesta	
- ústa, rty	
- oči, pohled (a poloha hlavy)	
<i><b>Obrazová příloha č. 2 .....</b></i>	<i><b>III</b></i>
<b>4.3. Nahota .....</b>	<b>47</b>
<i><b>Obrazová příloha č. 3 .....</b></i>	<i><b>VII</b></i>
<b>4.4. Fyzická atraktivita .....</b>	<b>49</b>
<i><b>Obrazová příloha č. 4 .....</b></i>	<i><b>VIII</b></i>
<b>4.5. Sexuální referenty .....</b>	<b>51</b>
4.5.1. Barvy .....	51
a) Barvy jako nositelky sexuálních informací .....	52
b) Příklady využití barev z hled.sex. Informací .....	53
4.5.2. Prostředí .....	55
a) Ložnice, postel .....	56
b) Tma, šero, noc .....	56
c) Romantika .....	57
d) Jiné .....	57
4.5.3 Předměty na scéně .....	58
<i><b>Obrazová příloha č. 5 .....</b></i>	<i><b>IX</b></i>
<b>4.6. Text .....</b>	<b>61</b>



4.6.1. Teoretické přístupy: vztah obrazu a textu .....	61
4.6.2. Sdělení obsahující slovo sex .....	62
4.6.3. Sdělení obs. slova, která k sexu odkazují .....	62
4.6.4. Sex jako latentní význam sdělení .....	63
<b>Obrazová příloha č. 6</b> .....	<i>XII</i>

## **5. Statistika souboru** .....

5.1. Sex v reklamě ve vztahu k propagovanému produktu (značce) .....	65
5.2. Zastoupení zobrazených mužů a žen ve zkoumaném souboru .....	67
5.3. Četnost vybraných sexuálních informací .....	68
5.4. Hodnocení respondentů ve vztahu k bodovému hodnocení autorky .....	68

### **Obrazová příloha č. 7** .....

*XVII*

## **6. Ukázka podrobných analýz** .....

6.1 Když tělo říká ano .....	71
6.2. Užívat si na pláži... spolu .....	72
6.3. Každodenní výkon .....	73
6.4. Voním, tedy jsem (sexy) .....	74
6.5. Sexy mletá paprika .....	75

## **7. Závěr** .....

77

## **8. Abstract** .....

79

### **Seznam použité literatury** .....

80

# 1. Úvod

Autorka této diplomové práce patří do generace, která si z dětských let ještě dobře vybavuje animovaného pana Vajíčka, který uváděl každý blok reklam v dobách socialistické televize, i některé bizarní kusy, které propagovaly třeba pití mléka, med z Jednoty nebo státní loterii. Jak u vytržení jsme tehdy zírali na barevný a lákavý svět reklam, když se nám například na jižní Moravě podařila naladit „Videň“. Každý (špatným signálem rozzrněný) blok „werbungů“ na rakouské televizní stanici ORF nabýval v dětských očích vlastností pohádkové říše.

A ta říše po revoluci vtrhla do Československa. A nás, odkojence socialistické šedi, uniformity a unifikovanosti bavila. Ale pouhé nadšení nevydrželo dlouho. Reklama se stala součástí běžného života. Manipuluje, přesvědčuje, účel v jejím případě často světlí i nelibé prostředky, snaží se, aby veškeré zdraví, štěstí a krásno, které jejím aktérům způsobují propagované produkty, vypadalo přirozeně. Reklama leckdy obtěžuje svojí dotěrností, ale je průvodním jevem svobodné společnosti a (relativně) zdravého volného trhu.

Když jsem v závěrečné fázi studia médií přemýšlela, o čem budu psát diplomovou práci, rozhodla jsem se pro reklamu - živý, hravý a kontroverzní obor. Nabízí množství témat, z nichž mnohá již byla v nejrůznějších odborných textech zpracována, ale jednoho prvku či jevu, se kterým reklama pracuje intenzivně a už od dob svých počátků, se české práce dotýkaly jen okrajově. Sexu a erotiky - nedílných součástí nejen reklamní tvorby, ale soudobé mediální komunikace obecně. A přitom Sex sells (sex prodává) káže pořad dokola reklamním tvůrcům, zadavatelům i marketingovým specialistům otřepané sousloví.

Tato diplomová práce se pokouší zmapovat a kategorizovat typy sexuálních\*<sup>1</sup> informací, které se nejčastěji objevují v české tištěné reklamě. Metodou semiotické analýzy, tedy rozbořením jednotlivých znaků, jsme se pokusili zjistit, jak reklama pracuje se sexuálním obsahem. Soustředili jsme se především na skrytou komunikaci sexuálních významů, na to, jak reklama pracuje s narážkami, subtilními náznaky a dvousmysly. Všímáme si ale také, jak komunikuje explicitně sexuální sdělení. Chtěli bychom zde představit *sex v reklamě* jako fenomén, který se pokusíme zasadit do kontextu české i světové reklamy.

V teoretické části vymezíme pojmy sex, erotika, erotická láska, pokusíme se definovat, co je *sex v reklamě*, představíme pohled odborníků na efektivitu jeho využití. Na příkladu Spojených států amerických ilustrujeme historický vývoj fenoménu *sex v reklamě*. Samostatnou kapitolu

---

<sup>1</sup>Vycházíme ze zahraniční odborné literatury, která se drží spíše termínů *sex a sexuální*, než erotika a erotický.

věnujeme reklamě v českých médiích, nastíníme také vývoj využívání sexuálních informací od počátků reklamy na českém území do současnosti a postoj české společnosti k tomuto jevu. V kapitole Sex jako pohlaví představíme *sex v reklamě* z pohledu kritiků a kritiček rodové stereotypizace, nerovnosti pohlaví a zneužívání nebo ponižování ženy v reklamě.

V praktické části pak analyzujeme jednotlivé typy znaků, které v reklamě slouží jako nositelé sexuálních informací. Rozdělíme je do kategorií Sexuální chování, Nahota, Fyzická atraktivita, Sexuální referenty (tj. prostředí, předměty, barvy) a Text. Jako materiál pro naši analýzu nám poslouží soubor reklam, které se objevily v českých tištěných médiích v roce 2002.

Nechceme soudit užití sexuálních obsahů z hlediska etiky a morálky. Nehodnotíme, zda sexuální obsah jednotlivých reklam působí příjemně (například ve spojení s vysokou estetickou úrovní celé reklamy) nebo spíš směšně, oplzle nebo trapně. Zůstává na soudu čtenářů, jestli myšlenka, kterou konkrétní reklama možná probudí, příjemně zamrazí, nebo zda reklama v překotném honu za sexem jen směšně vrávorá po pokoji v napůl sundaných džínách.

## 2. Sex v reklamě

### 2.1. Vymezení pojmů

#### a) Sex

Sexualita je jedním ze základních projevů života. Je to soubor jevů, které primárně vystupují ve funkci rozmnožování, ale u člověka pak především jako zdroj výrazných hédonických prožitků, které jsou vyvolány interakcí s příslušníky (nejčastěji) opačného pohlaví. Sexualita zahrnuje stránku biologickou, ale i sociálně-psychologickou a kulturní. (Nakonečný, 1998, str. 294)

Sex v nejužším slova smyslu znamená pohlavní styk, který vrcholí obvykle orgasmem, ale v širším smyslu zahrnuje projevy a pocity člověka jako „pohlavní bytosti“ (Aresin in Nakonečný 1998, str. 294). **Sexualita** zahrnuje komplex zážitků a způsobů chování, který původně sloužil pudově zaměřenému rozmnožování, ale rozvinul se v interakce mezi lidmi v oblasti namlouvání, přitažlivosti, výběru partnera, dosahování slasti a tvorbě intimních vztahů. Mezi „zvláštností“ lidského pohlavního života patří podle Nakonečného také emoční prvky, jako jsou erotika a láska. Sexuální chování člověka zároveň podléhá kulturním zvyklostem, společenským normám a legislativě. Vývoj sexuálního chování směřuje od vzájemného mazlení a líbání k vzájemnému laskání až ke koitu. V době dospívání, kdy tento sexuální vývoj u člověka začíná, převažuje forma sebeuspokojování, masturbace. (Nakonečný, 1998, str. 294)

#### b) Erotika

Pojmem erotika se podle Nakonečného běžně označuje širší psychický kontext sexuálního života, v němž „dominuje emoce erotické lásky“. Lidská sexualita se pak v rámci erotiky zduchovňuje. Nakonečný definuje erotiku jako historický produkt lidské kultury, výchovy a individuálních zkušeností, který prostupuje životy lidských jedinců. „Z prehistorické sexualnosti opřené o smyslovost se vyvinula emociogenní erotika transformující původní pudovost v obsahově bohatý a zduchovněný mezilidský vztah, představující jednu z největších životních hodnot - erotickou lásku.“ (Nakonečný, 1998, str. 296)

#### c) Erotická láska

Erotická láska je párový citový vztah mezi jedinci opačného pohlaví, jehož podstatou je tak zvaný genotropismus, což je instinktivní sexuální přitažlivost mezi jedinci opačného pohlaví, která je již výběrová a kultivovaná. Původně vystupovala výhradně ve funkci rozmnožování, posléze

převážně jako „hedonicky orientovaná apetence“ (Nakonečný, 1998, str. 80). Money (in Nakonečný, 1998, str. 80) míní, že nejintenzivnější párová vazba bývá mezi dvěma milujícími a může vznikat na první pohled nebo na základě dlouhodobějšího působení. Dále rozlišuje druhy lásky, jejichž prvky mohou být obsaženy i v lásce erotické:

1. *smyslná láska*,
2. *eros (duchovní láska)*,
3. *filia (přátelská láska)*,
4. *agape (obětavá, neerotická)*.

## 2.2. Co je sex v reklamě

### a) Vymezení pojmu; sexuální informace

„Poznám to, když to vidím,“ cituje Tom Reichert (Reichert, 2003, str. 13) odpověď od soudního stání (Proces Jacobellis vs. Ohio v roce 1964) na otázku: *Jak identifikovat pornografii?* Reichert tuto citaci používá jako prvotní definici sexu v reklamě.

*Sex v reklamě* lze definovat jako využívání sexuální výzvy jako nástroje k přitáhnutí pozornosti k produktu za účelem jeho prodeje. K tomu tvůrci používají především sexuální atraktivních modelek a modelů, různých stupňů nahoty zobrazeného těla, ale i mnohých dalších sexuálních znaků. Mnozí teoretikové komunikace a marketingu, ale i inzerenti a tvůrci pokládají sex za jeden z nejmocnějších a nejrozšířenějších nástrojů marketingu a reklamy. (Wikipedia, heslo Sex in Advertising, [online]) Sex přitahuje pozornost. (Reichert, 2003, str. 30)

„Každý ví, že nejrychleji se dají prachy ve filmu, v muzice a v reklamě nadělat využitím sexu. Zjišťuji, že tento prvoplánový přístup je nejběžnější. Když se má prodat deska nebo film, stačí vzít hezkou holku s pěkným poprsím a prdelkou. A je to. Na téhle cestě je takový nával jako na avenue Franklin Delano Roosevelt ve špičce,“ shrnuje svá poznání ze světa reklamy fotograf Oliviero Toscani, který nafotil sérii provokativních reklam pro firmu Benetton (Toscani 1996, str. 40). Obecně tedy panuje názor, že **sex prodává** (angl. Sex Sells). Odborné názory na efektivitu jeho využití v reklamě ale už tak jednoznačné nejsou (viz kapitola Efektivita).

Sexuální výzva v reklamě může mít různý stupeň explicitnosti. V textu reklamy pak například ve škále od mnohoznačných (polysémických) pojmů, které sexuální význam mohou nabýt teprve společně s obrazovou částí reklamy, po jednoznačné slovo *sex*, *sexy* ve sloganu. Také intenzita sexuální výzvy v reklamě se pohybuje na škále od subtilních narážek k otevřeným, často až vulgárním sexuálníím projevům.

Za pomyslnou jednotku existence sexu v reklamě zvolil ve své rozsáhlé práci o sexu a erotice v reklamě *Sex in Advertising: Perspectives of the Erotic Appeal* americký vědec Tom Reichert termín **sexuální informace**, který si pro naši práci vypůjčíme. Sexuální informace jsou podle Harrise (Harris in Reichert, 2003, str. 14) „jakékoliv znaky, které zobrazují nebo naznačují sexuální zájem, chování nebo podněty“.

Sexuální informace se v tištěné reklamě, kterou se budeme zabývat, často objevují v párové interakci mezi zobrazenými lidmi, ale i v gestech, mimice, držení těla a samotném fyzickém zjevu jednotlivců. K sexu může odkazovat i volba barev, oblečení, prostředí či výskyt určitých předmětů na „scéně“. Různě explicitní sexuální informace obsahují i slogany či další doprovodné texty reklamy, ať už samy o sobě nebo ve spojení s obrazovou stránkou reklamy.

V naší analýze se zabýváme výhradně tištěnou reklamou (takzvanými printy), která je proti televizním spotům ochuzena o dynamiku a zvuk. *Sexy* totiž může být například už jen hlas, který namluví televizní spot nebo rozhlasovou reklamu.

Různé formy uvedeného spektra sexuálních informací využívají všechny typy médií, neobjevují se pouze v reklamě, ale také v dokumentech či zpravodajství. (Wikipedia, heslo *Sex in Advertising*, [online]) O jemných formách sexuálních výzev psal už ve dvacátých letech psycholog Albert T. Poffenberger ve své knize *Psychology of Advertising*. Navazoval tak na poznatky a učení psychoanalytika Sigmunda Freuda. „Ne jen osoba opačného pohlaví, ale předměty, obrázky, výpovědi a další myšlenky mohou podněcovat tyto (sexuální) touhy, které se mohou projevit koupí pěkného prádla, šperků, knih, pudrů, automobilů, nábytku a dekorací.“ (Poffenberger in Reichert, 2003, str. 49)

## b) Sex se skrývá

Reklama zpravidla pracuje s takzvanou **skrytou komunikací**, nesděluje skutečnosti jednoznačně a „nahlas“. V reklamě většinou inzerent neříká: *Kupte si náš výrobek, protože z vás udělá lepšího a krásnějšího a přitažlivějšího člověka*. Místo toho nabízí adresátovi různé více či méně explicitní znaky výhod, které mu koupě a používání výrobku přinese, včetně výhod spojených se sexem.

V našem výzkumu se zabýváme do různé míry ukryvanými přísliby inzerenta, že používáním jeho výrobku se stane jeho uživatel krásnějším, přitažlivějším nebo bude patřit do skupiny lidí, kteří jsou pokládáni za *sexy*. Případně inzerent prostřednictvím více či méně skryté komunikace erotiky či sexu jen přitahuje ke svému výrobku pozornost zákazníků.

Ve skryté komunikaci negarantuje mluvčí posluchači, že mu přímo ukáže cestu k cíli, ale k překonání tohoto nedostatku využívá jiné stimuly a nápovědi. Komunikátor spoléhá na to, že

adresát tyto stimuly zaznamenává. Typickými podněty, které strhují pozornost obecnstva, jsou podle Keiko Tanaky (1999, str. 41) jídlo a sex .

Keiko Tanaka ve své práci Advertising Language skrytou komunikaci (z angl. covert communication) v reklamě vysvětluje přetrvávající snahou inzerentů o to, aby jejich reklama nevypadala, že výrobek vnucuje. Naopak. Inzerenti se snaží, aby si adresát neuvědomoval, že je ke koupi nějakého výrobku manipulován. Keiko Tanaka (1999, str. 43) připomíná také druhý důležitý záměr skryté komunikace v reklamě, a to je „vyhýbání se zodpovědnosti za případné sociální důsledky, které by mohly z reklamy vytanout“.

Toto ukrytí najdeme podle Tanaky velmi často právě v případech, které se týkají sexuálních interpretací a které mohou souviset s podprahovými aspekty sexuality v reklamě (Key 1973, Packard 1981 in Tanaka 1999, str. 44).

V rámci skryté komunikace se **sexuální informace v reklamě často skrývají** za *dvoznačnost*, případně *mnohoznačnost* určitého prvku. Implicitní sexuální informace v reklamě však obecně převažují, i nahotou tvůrci šetří, a to nejen ve srovnání s pornografií a erotickými magazíny, ale i s běžnou populární kulturou.

Zatímco pornografie je odkázána do zón a mezi nepřístupných dětem a mládeži, reklama musí „prostý sex“ skrývat, aby mohla být promítána v televizních prime-timech a tištěna v mainstreamových magazínech. Možná proto, aby se vyhnula střetu se zákony, které mají chránit především právě děti.

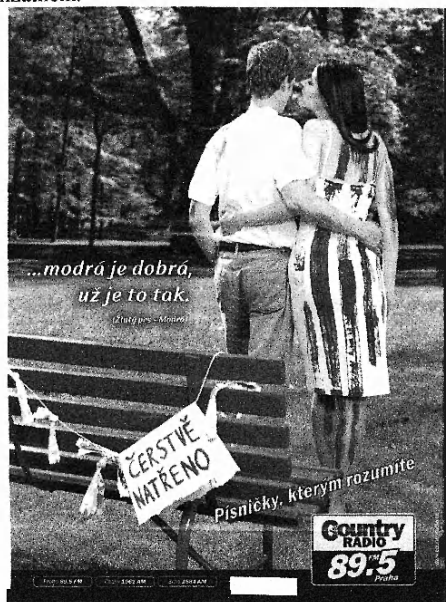
Reklama však zůstává mnohem cudnější i ve srovnání s produkty běžné masové kultury, a to i s těmi, se kterými se běžně setkávají děti a mládež. V mládeži přístupných filmech, v televizních programech, v hudebních textech, v literatuře a časopisech vidáme mnohem otevřenější sexuální scény a daleko odvážnější nahotu, než je tomu v reklamě. Americký vědec Sivilka (Sivilka in Reichert, 2003, str. 61) nachází také jistou ironii v tom, že ani v Evropě a Jižní Americe, kde se obecně nakládá se sexem daleko otevřeněji než v „prudérních“ Spojených státech amerických, nejsou reklamy o moc víc *sexy*.

„Reklama odráží morálku ve společnosti, ale neovlivňuje ji. Takže mnohem více sexu najdete v časopisech a románech než v reklamě,“ píše jeden z nejslavnějších tvůrců moderní reklamy David Ogilvy ve své knize O reklamě. „Slovo šoustat je naprosto běžně používáno v současné literatuře, ale v reklamě se zatím neobjevuje.“ (Ogilvy, 1998, str. 28)

Sexuální znaky se v naší reklamě drží liberální středoevropskou společností akceptovaných mezí nebo se sexuální informace balí do dvojsmyslů, do „znekonkrétnujících vrstvy“ (Stern, 2004, str. 180), která na sexuální význam jen odkazuje.

Například nahota může být jen nahotou „tušenou“, může se skrývat třeba v jiném úhlu pohledu, než jaký nám nabízí objektiv fotografa, může být pod osuškou nebo za paravánem.

Také otevřenou sexuální interakci nacházíme v reklamách jen výjimečně, jak je patrné z následující analýzy. Mnohem častěji je k ní pouze odkazováno. Tvůrci využívají často například odkazy k felaci (vizualizaci kontaktu různých předmětů s ústy spojené se slastným výrazem v obličeji) nebo naznačení prožívání sexuální extáze (zakloněná hlava, přivřené oči modelky a otevřené rty) a podobně. „Normální“ dospělý člověk v těchto reklamách *sex* nejspíš ihned rozklíčuje, rozezná ho, ale pro dítě zde patrně zůstávají přivřené oči přivřenými očima a lízátkem.



Reklama si často hraje s velmi rafinovanými formami ukryvání sexuální informace. Vidíme to na příkladu reklamy s dvojicí v parku (viz níže obr. č. 161). Muž a žena se drží kolem pasu, ženy rty jsou nachýleny k tváři muže, jakoby k polibku. K žádnému intimnějšímu sexuálnímu aktu zde však nedochází. Důležitou roli zde hraje modrá barva. Modrá je lavička a modré jsou pruhy na ženiných šatech a na košili a loktech muže. Barva je zde vodítkem pro spojení lavičky a mileneckého páru. Lavička je totiž čerstvě natřená, což potvrzuje i cedule na ní. Pruhy na šatech prozrazují, že s ní žena byla v kontaktu. Pruhy jsou podélné, je tedy evidentní, že žena na lavičce musela

ležet. Zatímco žena ležela na zádech, muž se o lavičku opíral lokty. Poloha obou těl podle klíče modré barvy odkazuje k sexuální poloze.

Tvůrci reklam se spoléhají na lidskou vnímavost k určitým fenoménům. Vědí, že právě skrytý sexuální význam (sexuální podtext) si adresáti interpretují velmi snadno. I nepatrná sexuální narážka přitáhne pozornost obecnosti, protože rozeznávací systém lidských bytostí je uspořádán tak, že je mnohem citlivější k tomuto druhu informací než k jiným. (Sperber a Wilson in Tanaka 1999, str. 41 a 54)

O **dvojznačnosti** píše ve své práci Čeština v reklamě, reklama v češtině také lingvistka



Světa Čmejrková. Jako příklad uvádí reklamu na mobilního operátora Eurotel se sloganem *Více pokrytí na více místech*. Slovo pokrytí podle Čmejrkové (2000, str. 127) primárně odkazuje k pokrytí území signálem, sekundárně série reklam odkazuje k pokrytí obličejů nebo těla, či k pokrývce sněhem. Ale doprovodný text, který mluví o *využití dokonalého spojení a špičkových služeb*, pak nabízí kromě teritoriální také erotickou interpretaci. Napomáhají tomu vizualizace nahého mužského těla. (Čmejrková 2000, str. 127)

Také další reklamy tohoto mobilního operátora se podle Čmejrkové nevyhýbaly erotickému podtextu, např. Žhavá nabídka pro letní hovory společně s textem: *Zhasni světla, miláčku, ať si můžu dobít svůj Eurotel Sunny*. Co je v podtextu podle Čmejrkové naznačuje jak obrázek, na kterém se právě schyluje k polibku, tak závěrečný text: *Tak přijedte, zhasněte světla a pak už jen celé léto mluvíte, nabíjejte, mluvíte, nabíjejte*.

### 2.3. Efektivita využití sexu v reklamě

„Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů,“ píše Oliviero Toscani (1996, str. 21). Reklama představuje své produkty nejen jako elixíry mužnosti či ženskosti, ale také nápoje lásky, sexuální přitažlivosti či neutuchající sexuální aktivity.

Sex se jeví jako nejsilnější nástroj marketingu (Wikipedia, heslo Sex in Advertising, [online]). Efektivitou využití sexuálních znaků v reklamě se zabývala a stále zabývá řada výzkumů. Většina z nich se shodla na tom, že *sex v reklamě přitahuje pozornost*. Z některých výzkumů (např. La Tour in Reichert, 2003, str. 51) ale vyplývá, že přitáhnutí pozornosti k určitému produktu pomocí sexuálních apelů může být pro inzerenta ve svém důsledku často kontraproduktivní. Provokativní obrázek totiž může podle studie natolik zaujmout, že v myslí potenciálního kupujícího zcela zbrzdí zpracování informací o výrobku. Potenciální kupující si pak například nemůže vybavit, o jaký produkt vlastně šlo. Podle La Tour (in Reichert 2003, str. 51) se sexuální výzvy jeví jako neefektivní, pokud jsou jen „trikem“ k přitáhnutí pozornosti. Naopak, zdá se, že nejlépe fungují, pokud se sexem souvisí sám produkt.

Tom Reichert ale mnohé výzkumy kritizuje. Připomíná například, že se málo diskutuje o jednom ze základních důvodů, proč se *sex v reklamě* používá. Tím důvodem je **slibovaný benefit**, zisk, který výrobce slibuje konzumentovi určité značky. Tímto benefitem může být právě onen „elixír“ lásky a přitažlivosti. Podle Reicherta slibované výhody spojené právě se sexem vždy nalákají více konzumentů.

„Dřívější výzkumy dokázaly, že sexuální znaky v reklamě jsou prostředkem k přitáhnutí

pozornosti. Ve skutečnosti ale tvůrci sexuální prvky do reklamy vkládají se slibem, že použitím konkrétní značky nebo zboží bude konzument atraktivnější a sexuálně aktivnější,“ píše Reichert (2003, str. 30). Tak mohou být sexy lidé a sexuální scény důvodem k nákupu určitého zboží, přičemž samozřejmě také přitahují pozornost. Pro další výzkum sexu v reklamě a jeho fungování je podle Reicherta nutné mít tyto poznatky na zřeteli. Zmiňuje například studii z roku 1982 autorů Richmonda a Hartmana (in Reichert, 2003, str. 30), kteří tento typ reklamy definovali jako obestírání určité značky nebo konkrétního produktu slibem, že se konzumentovi vyplní určitá sexuální přání. Inzerenti chtějí ukazovat svoje značky jako sexuální a snaží se spotřebitelům vsugerovat, že sexuálních úspěchů a zisků mohou dosáhnout jejich používáním.

Lambiase a Reichert rozdělili (Reichert 2003, str. 30) **tři typy slibů spojených se sexem**, které se běžně objevují v reklamách:

*a) konzument bude sexuálně atraktivní,*

*b) pravděpodobně se brzy dočká milostného setkání a tato setkání mu přinesou více potěšení,*

*c) dá uživateli pocit, že je sám smyslný/á a sexy.*

Další důkazy o efektivitě využití sexu v reklamě přicházejí například od americké agentury Gallup a Robinson, která se zabývá výzkumem reklamy a marketingu už přes padesát let. Definuje použití erotiky jako významné techniky pro komunikaci. Ačkoliv je podle studií této firmy pro inzerenta nebezpečné nabourávat tabu, činí reklamní technika zvaná Code Red (umísťování sexuálních významů do reklam), nakládá-li se s ní obezřetně, produkty „fascinujícími“ a přitažlivými. V sekci Knowledge Center na webu agentury v eseji o sexu v reklamě (Gallup&Robinson, Essay01, [online]) je možné najít u konkrétních příkladů amerických sexy reklam také to, jak dopadl výzkum jejich efektivity, který provedla agentura. V závěru eseje se píše, že agentura G&R testovala polovinu zmíněných reklam se sexuálním obsahem. Ve výzkumech si reklamu průměrně vybavilo o 77 % lidí (Gallup&Robinson, Essay83, [online]) víc, než je u podobného produktu obvyklé. Ale analytici agentury upozorňují, že pouhá technika vkládání sexuálního obsahu do reklamy negarantuje úspěch. Pokud je dobře zvládnutá, pak však „přitahuje, je zapamatovatelná, sděluje a přesvědčuje“.

## **2.4. Historie sexu v (americké) reklamě**

Vzhledem k tomu, že dějiny české (a slovenské) reklamy byly na čtyřicet let de facto přerušeny centrálně řízenou ekonomikou komunistického aparátu, a současná reklama tak postrádá

historickou kontinuitu, využíváme pro ilustraci vývoje erotiky a sexu v reklamě dějiny reklamy americké. Americký mediální trh patřil od svého počátku k těm nejprogressivnějším a byl inspirací pro mnohé další země v moderní historii obchodu. České (československé) předválečné reklamě a boomu v letech, která následovala po pádu komunistického režimu, se věnujeme v kapitole Reklama v Česku.

Historii sexu v reklamě v USA shrnul ve své práci Historické a psychologické perspektivy erotické výzvy v reklamě (Historical and Psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Advertising) americký vědec Juliann Sivulka (in Reichert, 2003, str. 39-61).

### a) Předválečná éra

Do roku 1850 se v reklamách objevovaly výhradně ilustrace hlav „krásných dívek“ (pretty girls), tělo k nim přibýlo až po občanské válce (1876). Až do první světové války ale bylo od hlavy až k patě zahalené, vrcholem nahoty byl obnažený kotník.

Už v průběhu 90. let 19. století ale spolu s možností kvalitní tiskové reprodukce ilustrací „krásných dívek“ přibývalo. Začaly se používat jako „přísada“ do reklam na všechno možné, a to zvláště v časopisech pro ženy. Sivulka toto období nazývá dobou „nové reklamy - jako ze života“. Ilustrace totiž byly stále věrnější realitě, předznamenaly nástup fotografie. Herečky, tanečnice a zpěvačky oděné do upnutých nebo krátkých šatů, které byly původně ozdobou hracích karet, kalendářů a pohledů a v časopisech pak na vložených plakátech (tzv. pin-up girls, z angl. holky na přišpendlení), se přemístily do reklam a inzerentů je začali používat na podporu prodeje svých produktů, služeb a myšlenek.

Začátkem 20. století se objevily také první studie o reklamě, které tvrdily, že úspěch reklamy spočívá ve spojení mezi inzerovaným produktem a potřebou či touhou potenciálních zákazníků. Tento poznatek skvěle využila kampaň na pleťové mýdlo Woodbury's Facial Soap z roku 1911. Stala se přelomovou kampaní v dějinách, protože udeřila na jeden ze základních lidských zájmů: na sex.

Reklamu tvořila ilustrace atraktivního páru v objetí a provokativní slogan: *Zamilujete si dotýkat se této kůže (The skin you love to touch)*. Tvůrcům se podařilo zhmotnit ženskou touhu být krásná a okouzující a mít hladkou, čistou a přitažlivou pleť a udeřili hřebíček na hlavičku. Slib tohoto efektu v reklamě zvedl prodej mýdla za pět let (1915-1920) z cca 500 tisíc na 2,6 miliardy dolarů. „Sex prostě prodal hodně mýdla,“ shrnuje lakonicky úspěch reklamy Sivulka.

## **b) Dvacátá léta**

Duch „hřmících dvacátých let“ (Roaring Twenties), jak je označuje Sivulka, se nesl ve znamení osvobození se od viktoriánských zábran. Ženy zahodily korzety, vykasaly sukně nad kolena a nahradily bavlněné prádlo hedvábím. V reklamě se poprvé objevují nahá kolena. Na úplnou ženskou nahotu si ale zákazníci museli počkat až do let třicátých. Zato mužská nahota byla přípustná. Už v roce 1916 se objevily v reklamě na mýdlo Ivory obrázky mladíků, kteří se nazi osvěžují v říčním proudu nebo se sprchují.

Primární cílovou skupinou ale zůstávaly ženy. Inzerenti vycházeli z dvou tradičních představ: ženino místo je v domácnosti, ale žena se zároveň soustředí na to, aby vypadala mladě a sexy. Obecně se reklamy zaměřovaly na životní styl a image. Povzbuzovaly konzumenty ke koupi toho „správného“ chleba, „toho pravého“ vysavače či automobilu.

A pak přišla éra psychoanalýzy. Sigmund Freud a později jeho žáci analyzovali a interpretovali lidské sny, lidská traumata a sexuální zkušenosti. Jejich poznatky chtěli zužitkovat také inzerenti, začali je tedy aplikovat v reklamě a marketingu. Freudova teorie mimo jiné upozornila na potenciál takzvaného podprahového „prodeje“ myšlenky. V téže době v (už zmíněné) knize *Psychology in Advertising* píše Albert T. Poffenberger o tom, že lidé mohou často reagovat na sexuální výzvy i v jemnějších formách. Roli podle něj mohou hrát i předměty, obrázky, výpovědi a myšlenky.

Rozšiřuje se reklamní trh, který stále hojněji využívá sexuálních prvků. Nadešel čas velkých filmových bohů, šejků a žen-vampů. Na trhu přibývá bulvárních tiskovin (v angl. tabloids), především jejich čtenářky pak představují pro inzerenty novou příležitost. Chudé ženy, ženy z pracující třídy, černošky, dříve inzerenty ignorované, se na trhu krásy a módy připojily k těm bohatým.

Ve dvacátých letech mají inzerenti stále jasnou představu o tom, že primární odpovědnost ženy je být sexuálně přitažlivou, a s tím i nadále operují. Tentokrát se zaměřili na zařikadlo romantických fantazií.

Sexuální obsah se stával dekádu od dekády explicitnějším... ve třicátých letech přišla nahota.

## **c) Třicátá léta**

Spoře oděné děvy začaly „prodávat“ už nejen prádlo, ale i běžné věci pro domácnost. A ve třicátých letech do reklamy vtrhla fotografie. V roce 1936 nafotil umělecký fotograf Edward Steichen pro reklamní agenturu N. W. Ayer sérii aktů: modelky na nich například relaxovaly po koupeli jen spoře zahaleny v osuškách. Horkou novinkou se tak stala nahá (nebo částečně nahá)

těla žen.

Doposud převažoval sex v reklamách zacílených na ženské publikum, v polovině 30. let začali inzerenti používat sex také na podporu prodeje pánských produktů. Nastoupila éra žen v reklamách například na motoristické zboží. V roce 1937 vyšla v magazínu Life reklama na automobilový vosk s neoděnou dívkou a titulek zněl: *Vaše auto není žádný nudista*. Ženy s vlajícími vlasy, dívky ležící na kapotě, ale i elegantně oblečené dámy se objevují vedle mužů v obleku; tyto reklamy jako by mužům říkaly: *Když si koupíš takové auto, jako mám já, můžeš dostat taky takovou ženu, jakou mám já*.

#### **d) Čtyřicátá a padesátá léta**

Během 40. a 50. let se *sex v reklamě* přesunul od uctivé důstojnosti dále k humoru a otevřenosti. Expert na provokaci byl hlavně Elliot Springs, majitel továrny na bavlněný textil. V roce 1948 se například objevila reklama, kde bruslicí dívka vlaje sukýnka tak, že jsou jí vidět kalhotky. Koukají na ně z lavičky dva starší pánové, kouká na ně i čtenář. V jiné reklamě má zase krásná dívka problém s taškami s nákupem, protože jí kalhotky sklouzly na kotníky. V další reklamě z dílny Springse byl dokonce sexuální styk. Některé časopisy ji zveřejnily, jiné ne, točila se kolem ní spousta diskusí. Kampaň Spring Mills také zahájila diskusi o vkusu v reklamě.

A v padesátých letech také začal vycházet Playboy (1953).

#### **e) Od šedesátých let do současnosti**

To byl poprask, když v roce 1948 vydal doktor Alfred Kinsey (americký zoolog) svou studii *Sexual Behavior in the Human Male*. Studie na náhodném vzorku 18 tisíc mužů (a později i žen) šokovala Ameriku. Kinsey například zjistil, že polovina nevěst nevstupuje do manželství jako panna a polovina mužů má mimomanželské styky. Popsal také četnost homosexuální orientace a homosexuálního chování (Zvěřina, Weiss, 2001, str. 20). Když ale v roce 1966 William Masters a Virginia Johnsonová publikovali daleko delikátnější studii *Human Sexual Response*, stěžít to někomu vůbec popíchl.

Možnost kontrolované reprodukce dala lidem v 60. letech pocit svobody. V době sexuální revoluce se také zvedla druhá vlna feminismu. Ženám se znelíbila tradičně přisuzovaná role sexuálního objektu, manželky a matky, což přineslo také změnu (i když jen částečnou, viz kapitola Sex jako pohlaví) v reklamní produkci. Přišla éra Nové ženy.

Sivulka ji ilustruje na několika příkladech, v nichž ženy zaujímají aktivní roli i v sexu. Průlomová byla například reklama na podprsenky Maidenform s fotkou dobře stavěné dívky a

textem: *Měla jsem sen, že ve své Maidenform podprsence chytnu bejka za rohy.* A její sen se postupně stal realitou. Alespoň v reklamě.

Slavná a často citovaná reklama na pánskou kolínskou Paco Rabanna *Muž v posteli* z dílny Davida Ogilvyho (agentura Ogilvy&Mather) vstoupila do dějin. Byla ukázkovým příkladem výměny tradičních rolí muže a ženy. Na snímku je muž v ložnici a telefonuje. Po straně snímku je text telefonického rozhovoru muže a ženy. Vyplyvá z něj, že žena svému milenci vyklouzla ráno z postele, aby stihla letadlo, má odletět na služební cestu. Vzala si sebou jeho parfém a líčí mu, co s tím parfémem bude večer dělat, aby si připadala, že je stále s ním. Ogilvy o ní později napsal (Ogilvy1998, str. 28), že to byl „nejodvážnější“ text, se kterým se kdy setkal. Prodej této kolínské se zvýšil o 25 % a reklama byla zvolena nejlepší časopiseckou reklamou roku.

*Sex v reklamě* se během 70. a 80. let stal běžným prvkem taktiky posilující image značky a zaujal pevnou pozici. Od té doby se výrazně nemění - jednou jsou tvůrci odvážnější, jindy cudnější. Jednou je reklama vulgární, jindy jsou sexuální narážky subtilnější.

Sivulka uvádí jako příklad novodobé reklamy se sexuálním podtextem tištěnou reklamu na džínsy Calvin Klein. Modelka Brook Shieldsová je na snímku nasoukaná do těsných riflí a slogan se ptá: *Víte, co se vejde mezi mé džíny (Calvin's) a mě? Nic.*

## 2.5. Reklama v Česku (Československu)

### 2.5.1. Historie reklamy na českém území

#### a) Reklama v plenkách a prvorepublikový rozmach

V Evropě se v primitivní podobě tištěná reklama objevila už v 15. století spolu s vynálezem knihtisku, ale symbiózu reklamy a tisku přinesly až první periodické noviny (v německých zemích takzvané Zeitungen) na přelomu 15. a 16. století. V Německu, Francii nebo ve Velké Británii už vycházely samostatné inzertní noviny, když se na českém území začaly objevovat první české reklamy v česky psaných novinách (v roce 1719 je začal vydávat Pražan Rosenmüller). První česky psané inzertní noviny začaly vycházet až v 2. polovině 19. století. (Vošahlíková, 1999, str. 13)

Počátky moderní reklamy na českém území nás zavedou do 60. let 19. století. V té době už heslo reklama dal do svého slovníku i František Rieger. V roce 1860 začal platit liberální živnostenský řád. V té době se také začal, jak píše Pavla Vošahlíková ve své knize *Zlaté časy reklamy* (1999, str. 15), v českých zemích formovat nový životní styl, volnější a také více zaměřený na konzum. Rozmařilost už nebyla výsadou šlechty a nebyla „obyčejnými“ lidmi

odsuzována. Jak se blížil konec 19. století, vzrůstal rozmach průmyslu, obchodu a také reklamy. „Jak může svět zvědět, že máš něco dobrého na prodej, když to nikomu neoznámíš,“ kladl svým obchodním partnerům a kolegům na srdce americký milionář a vzor úspěšného podnikatele Vanderbilt. Pro reklamní účely malovali i umělci velkých jmen, mezi nimi i Alfons Mucha, Max Švabinský nebo Antonín Slavíček. (Vošahlíková 1999, str. 15)

Před 1. světovou válkou o reklamu začali jevit zájem i sociologové a psychologové, začali zkoumat její smysl a její poslání. Už na počátku 20. století k nám dorazily první americké odborné příručky, které učily, jak volit vhodný postup pro konkrétní cílové skupiny. Za významnou skupinu se považovalo ženské publikum.

### **b) Centrálně řízená „reklama“ (1945 – 1990)**

Velký rozmach zaznamenala reklama za první republiky, v době hospodářské krize a ve druhé světové válce ale uvadala. A na rozdíl od jiných zemí se ani po válce neotřepala, s nástupem komunismu a centrálně řízené ekonomiky u nás až do sametového převratu živořila jen jakási pseudoreklama.

Čtyřicet let neexistoval v Československu konkurenční boj mezi firmami, vládly státní monopoly, reklama zde byla, ale ne ve svém pravém slova smyslu, protože člověk si stejně nemohl vybrat, od jakého výrobce si koupí jogurt, rádio nebo kožich. „Návštěva ‘supermarketu’ ve východním Berlíně nebo v Praze v letech 1950-1990 musela západního nakupujícího vyděsit,“ píše se ve velké americké encyklopedii reklamy (The Advertising Age: Encyclopedia of Advertising, dále jen AEA). „Žádné barvy v regálech, pouze produktové kategorie, žádné značky, žádné známky soutěže.“ (Heslo Eastern Europe, AEA 2003, str. 545).

Některé „reklamy“ například podporovaly pití mléka (Pro krásu a pro zdraví) nebo bojovaly proti kouření (Šance pro tři miliony). Televizní reklamy, které uváděla slavná kreslená figurka Pan Vajíčko, se v současné době občas promítají v klubových kinech (např. kino Aero v Praze) jako bizarní předfilm, který vzbuzuje bujarý smích v sále. Do roku 1990 fungovaly v Československu dvě reklamní agentury Rapid a Merkur (Shorf, 1999, Point).

### **c) Reklama po „sametu“**

„Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace,“ píše ve své knize Reklama v češtině, čeština v reklamě jazykovědkyně Světlá Čmejrková (2000, str. 9). Reklamě jsme vystaveni ve veřejném i soukromém životě. Ať už chceme nebo nechceme, dodává. V Čechách a na Moravě působení reklamy podle ní pocítujeme o to víc, protože jsme si na ni

nezvykali postupně, jako naši sousedé ze „Západu“, kde je rozvinutý trh. Reklama v pravém slova smyslu k nám vtrhla počátkem 90. let. A její masivní nápor nás zasáhl o to nečekaněji, zdůrazňuje dále Čmejrková.

Žádné komplexní ohlédnutí za 15 lety současné české reklamy neexistuje, asi nejširší pohled na polistopadovou reklamu, a to hned z několika stran, přineslo v roce 2001 speciální číslo odborného měsíčníku Strategie (10 let české reklamy, březen 2001).

„Reklama byla za poslední dekádu u všeho, co se tady dělo,“ otevírá svůj příspěvek v tomto cyklu reklamní specialista Ladislav Kopecký (2001, str. 8). Reklama rostla v souvislostech pomalu se rozvíjejícího trhu. „Byla u kupónové privatizace, u rozmachu a krachu bank, u debaklu kampeliček, u voleb a taky u vstupu investorů a hypermarketů, u budování silných a úspěšných značek, u povodní, u akcí proti rasové nesnášenlivosti a týrání dětí či proti bezohlednosti v dopravě.“

„Tolik očekávaný a vysněný trh měl v Čechách na sklonku 20. století k žádoucí reálné podobě trhu asi tak daleko jako volba Miss World k volbě královny krásy ve Formanově Hoří, má panenko,“ přirovnává dále Kopecký. Nebyla tu dořešená legislativa ani privatizace, kapitálový trh nefungoval a vládl stále bankovní socialismus. Kapitalismus bez pravidel, etiky a zkušeností začal v Česku před deseti lety fungovat i ve světě reklamy. (Kopecký, 2001, str. 8) Nezkušenosti spotřebitelé byli ochotní „zbaštit všechno“, doplňuje David Shorf (1999, str. 8) a reklamní tvůrci měli nulovou odbornost.

V reklamě začali pracovat nadšenci napříč obory (např. humanitně vzdělaní lidé nebo umělci se stávali kreativci), protože dlouho neexistovalo odborné školství. „Prakticky bez fundovaného odborného školství a mezinárodních zkušeností se zformoval zástup výkonných pracovníků, sice nevyrovnaných kvalit, ale schopných dávat věci do pohybu. Při zoufalé absenci potřebné věkové kategorie mezi čtyřiceti a padesáti lety ale scházela běžná lidská zkušenost,“ pokračuje Kopecký.

Na počátku 90. let převládaly na reklamním trhu adaptace zahraničních reklam na výrobky a značky, které se k nám dostávaly. Nebyly příliš zdařilé, šlo často o otrocké překlady, které podle Kopeckého nerespektovaly specifika našeho regionu. Až koncem 90. let se začaly přizpůsobovat českým poměrům a českému spotřebiteli. Podle průzkumů chce současný český spotřebitel reklamu pravdivou, informativní, důvěryhodnou, vtipnou, schopnou vzbudit zájem, srozumitelnou, nápaditou, ale zároveň nepodbíživou, nevtíravou a zapamatovatelnou a výraznou. Nejrychlejší nástup zaznamenaly globální firmy, které si osvojily kvalitní české firmy, například Procter and Gamble rakovnickou Rakonu. (Kopecký, 2001, str. 8)



Za „neoficiální rok zrození skutečného reklamního trhu v Česku“ považuje publicistka v oboru reklamy Jelena Hanková (2001, str. 55) rok 1994. Tehdy vznikla Rada pro reklamu, zastoupeny už zde byly všechny velké globální sítě, končily první velké bitvy o reklamní trh spojené s kupónovou privatizací, vysílání odstartovala první soukromá televize (TV Nova), Media projekt zveřejnil první výstupy (prodejnost, čtenost, sledovanost médií apod.), stoupaly ceny prostoru v médiích.

Postupně vznikaly profesní organizace (např. AČRA - Asociace českých reklamních agentur), později se začalo soutěžit v efektivitě (česká Effie) i kreativitě (např. ceny Louskáček). Odborníci ale připomínají, že český trh je na evropské poměry výjimečný. Má totiž poměrně úzký okruh významných médií, proto je jejich pozice z hlediska prostoru pro reklamu velmi silná. Kopecký (2001, str. 8) míní, že malý počet významných mediálních subjektů zavání politickým a ekonomickým monopolem.

Mediální trh se ale proměňoval. V únoru roku 1992 byla Česko-slovenská federativní republika formálně připojena k internetu. Milníkem bylo už zmíněné zrození první soukromé televizní stanice (TV Nova začala vysílat 4. února 1994). Elektronická média nabývala na významu, ale tisk ještě i v druhé půli 90. let zůstával pro reklamu primárním prostorem. Potvrzuje to například ředitel Asociace reklamních agentur Jiří Mikeš v rozhovoru pro už citované číslo Strategie. „Dlouho byl největší zájem o tisk, v minulém roce to možná poprvé byla elektronická média, tedy především televize.“ Mikeš prorokuje vítězství elektronických médií spolu s rozvojem digitálního vysílání.

#### **d) Současný reklamní trh v Česku**

Podle odborníků je český reklamní trh stabilizovaný, dosáhl úrovně srovnatelné se západoevropskými trhy. Reklamní publicista Jaroslav Krupka (2005, str. 4) si pomáhá přirovnáním z dob dobývání „divokého“ Západu. „Závod o nejlepší pozemky a zábor claimů a pastvin dávno skončil. Parcely jednotlivých prospektorů či farmářů už jsou vykolikovány.“ Jde už jen o to, kde se dá získat pár metrů navíc nebo jak z metrů, které máme, vytěžit co možná nejvíce.

Podle speciálního výzkumu, který si v roce 2001 nechal do svého čísla k jubileu české reklamy udělat časopis Strategie, se 64 % Čechů domnívá, že se úroveň reklamy za 10 let zlepšila. Za nejlepších deset reklam (tzv. Top Ten) dekády respondenti označili reklamu na Dobrou vodu, operátora Oskar, Coca-colu, Bonduelle, Velkopopovického Kozla, Azurit, Eurotel – Go, Milku a Fernet. Absolutním vítězem televizních spotů se staly reklamy, jejichž zadavatelem byl mobilní operátor Oskar. „Lidé vyžadují pravdivou informaci, vyváženou z

hlediska vtípnosti i důvěryhodnosti, srozumitelnou, originální, ale ne podbízivou,“ shrnuje nároky Čechů Jan Herzmann, ředitel agentury Sofres Factum, která průzkum zpracovala. (Herzmann, 2001, str. 110)

## 2.5.2. Sex v „české“ reklamě

### a) Historické ohlednutí<sup>\*2</sup>

Nejen za první republiky, v době největšího rozkvětu reklamy, ale ani v předchozích desetiletích se reklama v českých zemích, stejně jako jinde, neobešla bez využívání krásy ženského těla, ať už zahaleného do svůdných šatů nebo v šatech do různé míry poodhalených. Obchodníci se snažili prodávat s pomocí ženských aktů nejrůznější druhy zboží. Ukázkou na svou dobu velmi odvážné reklamy může být plakát přetištěný na stránkách už citované knihy Zlaté časy reklamy Pavly Vošahlíkové (1999). Malované dílko z rukou neznámého autora vzniklo jako takzvaný univerzální „skladový“ plakát. Ten se mohl použít pro cokoliv a opakovaně, jen se na něj dopsalo jméno konkrétní firmy nebo název propagovaného produktu. Na plakátu (tentokrát pro Parfumerii Prochaska) je kráska s barevnými květy na hrudi, která má obnažený dekolt, zakloněnou hlavu, mímě přivřená víčka a pootevřená ústa. „Na svou dobu to byla celkem mimořádně ‘eroticky’ odvážná záležitost,“ komentuje malbu Pavla Vošahlíková (1999, str. 185).

Jindy se slečna v odvážném prádelku (tentokrát z rukou malíře Václava Malého) objevila na reklamním plakátu propagujícím hořkobylinný likér Fidleovačka. Také slavný Luděk Marold namaloval „smyslný“ plakát, a to pro drážďanskou tiskařskou společnost. Byla to jakási alegorie na tisk. Jednotlivé fáze tiskařské práce na plakátu zastávají polonahé nymfy. Podle Pavly Vošahlíkové mohl v té době ženský akt v reklamě „projít“ jen jako podobná alegorie, případně v rámci historického nebo orientálního tématu.

Ničím mimořádným nebyly ani erotické motivy v reklamních textech. Ve sloganu oslavujícím uzenárství Jabulka veršotepec z počátku století píše:

*Své milé dámě dáreček  
od Jabulky páreček  
do verše ho zabalí  
by hubičky chutnaly.*

---

<sup>2</sup>Celá kapitola podle knihy Pavly Vošahlíkové Zlaté časy reklamy, 1999, str. 200-203.

Reklamě sloužila i díla, která jejich autoři považovali za umělecká. Do textu povídky pak redakce vložila inzerát. Například vynalézavý vydavatel Alois Hynek, který v 90. letech 19. století vydával mimo jiné časopis pro ženy *Nové mody*, otiskoval na pokračování povídky s erotickými motivy a umně je prokládal reklamami.

Například „mezi řádky“ povídky Otakara Auředníčka *Marné vášně*, která pojednávala o „tuhách moderní ženy“, vycházely inzeráty na Prymovy patentní spony.

Hrdina povídky v jeden osudný dušičkový den potkává na hřbitově krásnou ženu a vzpomíná na románek, který s ní prožil. „Jakmile jsem se sklonil k její ruce, abych vzdal hold vzrušující kráse, cítil jsem žhavý proud opojné lávy, který vydechoval vůni jejího těla a zcela zastřel mé vědomí. Přimkla se ke mně s nehledanou vášnivostí a její rty byly jako jícen sopky... Cítil jsem její mladé a toužící tělo, které se vzpínalo vstříc sladkému odevzdání v erotické atmosféře žhavého léta,“ píše autor. Mezi líčením opětovného setkání milenců a peripetii jejich vášni byl čtenářce zároveň vnucován inzerát na šicí pomůcky, které „zaručily dokonalý tvar každé róbě“.

## **b) Postoje Čechů k sexu v reklamě (a pornografii)**

Češi deklarují v nejrůznějších průzkumech o sexu poměrně velkou dávku liberálnosti, nejinak je tomu i ve výzkumu agentury TNS Factum z ledna 2003 o vztahu Čechů a Češek k erotickým motivům a k sexu v reklamě. Asi 17 % respondentů uvedlo, že se jim erotika v reklamě líbí (zatímco například jen 8 % Poláků). Z výzkumu vyplývá, že pokud posoudí erotický motiv pro propagaci daného výrobku jako „vhodný“, líbí se pak taková reklama až 34 procentům Čechů. Nejčastější požadavek tedy byl, aby motiv korespondoval s výrobkem. Téměř pětina mužů se však reklama s erotickými a sexuálními motivy líbí vždy, nezávisle na tom, jaké produkty propaguje. Pro zákaz podobných reklam se vyslovilo 9,7 % Čechů. (Novinky.cz, 2003, [online]) Časopis *Strategie* tyto výsledky srovnal s daty z roku 1998 a dospěl k závěru, že postoj Čechů k erotice a sexu v reklamě se s léty příliš nemění (Všetečková, 2000, str. 16).

Češi jsou obecně liberální také k pornografii. I když počáteční hlad později opadl, většina Čechů k pornografii stále nemá zvláštní výhrady. Toleranci k ní v roce 1998 deklarovalo 77 % dotázaných mužů a 65 % žen. I když se v průzkumu sexuologů Weisse a Zvěřiny z roku 1998 o několik procent lidí více než v roce 1993 vyslovilo také pro její zákaz.

## Postoj Čechů k pornografii (v procentech)

	Muži		Ženy	
	1993	1998	1993	1998
<i>Je třeba ji zakázat</i>	4	10	9	14
<i>Považuji ji za škodlivou, prodej bych povolil jen ve spec. obch.</i>	11	14	20	21
<i>Nemám k ní výhrady, prodej bych povolil jen ve spec. obch.</i>	53	52	55	52
<i>Nemám k ní výhrady, prodej bych neomezoval</i>	32	25	17	13

Zdroj: Zvěřina, J., Weiss, P. *Sexuální chování v ČR - situace a trendy. Portál, Praha, 2001.*

Autoři při srovnání se zahraničními výzkumy zjišťují (Weiss, Zvěřina, 2001, str. 110), že postoje české populace jsou ve většině otázek liberálnější než postoje západoevropského či amerického obyvatelstva (postoj k pornografii, homosexualitě, mimomanželskému sexu atd.).

### c) Sex v reklamě 90. let

Po listopadu 1989 nastal po letech „hladu“ boom reklamy obecně (viz výše), ale i takové reklamy, která si pohrávala s erotickými motivy a sexem, a to někdy velmi svérázně a odvážně (leckdy vulgárně). Některé reklamy se sexuálním obsahem vstoupily – s trochou nadsázky – do dějin (za všechny jmenujme reklamu na pivo Velkopopovický Kozel: *Vychutnej si svého Kozla*). Nejčastěji šlo o reklamy, kterými se na základě stížností zabývala arbitrážní komise (někdy též nazývaná jako etická komise) Rady pro reklamu kvůli jejich vulgaritě, obscénosti nebo urážlivému obsahu. Ale podle odborného časopisu Strategie (2004, str. 18) takových stížností řeší dlouhodobě relativně málo (např. v roce 2003 z šedesáti stížností spadalo do kategorie „sexismus, ženy v reklamě“ pouze sedm).

Rada pro reklamu vznikla v roce 1994. Do konce roku 2000 se podle časopisu Strategie (Dzanková, 2001, str. 41) zabývala dvěma sty případy neetické reklamy, jen v 62 případech doporučila stažení nebo úpravu reklamy, jelikož nebyla v souladu s Kodexem reklamy. Mezi zásady českého etického kodexu pro reklamu podle tehdejšího ředitele Rady pro reklamu Zdeňka Roubala (iStrategie.cz [online], 2003) patří slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost. Reklama podle něj nesmí obsahovat „tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti“. Zejména pak zobrazování lidského těla musí být podle Roubala uskutečňováno s plným zvážením dopadu na všechny typy publika.

Jak už jsme uvedli výše, Češi jsou k sexu v reklamě poměrně tolerantní, *sex v reklamě* nepovažují za problém. Problém podle některých odborníků spíš je, že se sexem a erotikou se to u nás prostě neumí. „V porovnání se světem neumí česká reklama s erotickými motivy příliš

pracovat,“ tvrdí například reklamní publicista Jiří Hořčica (2003, str. 23) a podporuje své tvrzení argumentem, že se české práce dosud neobjevily na festivalu erotické reklamy (Lisboa Erotic Advertising Festival) v Lisabonu. Nejvíce ocenění (v roce 2002) zde získaly reklamy z Itálie, Francie a Brazílie. „Česká reklama ve srovnání s pracemi z těchto zemí skutečně působí těžce a upatlaně,“ dodává Hořčica a připomíná (už zmíněný) inzerát na pivo se spoře oděnou dámou, která jakoby naslouchá radě: *Vychutnej si svého Kozla* nebo reklamu, která propagovala kosmetické výrobky Le Chevre sloganem *Ty naše kozičky české* a vizuálem\*<sup>3</sup> ženského poprsí. Z dalších „proslulých“ reklam můžeme jmenovat ještě reklamu na lepidlo na dlaždice značky Soudal, její slogan *Udělal jsem si to sama* se jistě dodnes vybaví většině lidí.

Etická komise řešila například v roce 2001 reklamu na nápoj Šok. Podle stěžovatelů připomínal její vizuál orální sex. Agentura se bránila s tím, že „prst v ústech“ je mezinárodně používaný symbol pro „pít“ ve znakové řeči. V témže roce pak řešila reklamu na repelent Diffusil, stěžovatelům se nelíbil slogan *Nenechte se popíchat* ve spojení s obrázkem souložící dvojice. O rok později vyvolala rozruch kampaň ostravského rádia Helax. Nad vizuálem ženské zadnice se skvěl slogan *A to si neděláme prdel*. Etickou komisi Rady pro reklamu v roce 2003 pobouřil (stejně jako část české veřejnosti) billboard propagující produkty firmy, která se zabývá obalovou technikou. Ve spojení s fotografií ženy působil reklamní slogan *Škatule nejlepší kvality* urážlivě, vulgárně a neeticky. Rada doporučila reklamu stáhnout.

## 2.6. Sex jako pohlaví; sex v reklamě z hlediska rodu (gender)

Pokud analyzujeme sex v reklamě, nemůžeme se vyhnout také kritice, které jsou tyto reklamy vystaveny. Vedle lidí, kteří jsou nespokojeni už se samotným faktem, že reklama existuje, nebo mají pocit, že se na nás valí ze všech stran, kritizují její obsah i formu různé vyhraněné názorové skupiny.

Pokud se zaměříme pouze na reklamu se sexuálním obsahem, pak má kritiky mezi stoupenci různých náboženství, mezi ochránci práv dětí, mezi moralisty, ale především mezi feministkami, a to zdaleka ne jen mezi radikálními. Negativní postoje k reklamám, ve kterých jsou zobrazovány ženy, s feministkami sdílí také mnoho nezaujatých sociologů, psychologů a mediálních vědců. Podrobují reklamy po dlouhá desetiletí kritice kvůli genderovým stereotypům, které využívá, posiluje a rozšiřuje. Sexem (z angl. také pohlavím) v reklamě se zabývala v

<sup>3</sup>V reklamním žargonu se termínem vizuál označuje obrazová část reklamy, tedy fotka nebo ilustrace.

posledních desetiletích řada studií a většina z nich se dotýkala právě nerovnosti zobrazování mužů a žen a genderových stereotypů, proto je nelze vynechat. V naší práci sice k analýze nepřistupujeme z tohoto pohledu, ale neznamená to, že by autorka o tomto problému nevěděla, nebo tento mnohdy jistě oprávněný názor kritiků popírala nebo ignorovala. Rozhodli jsme se, že hlavní argumenty kritiků a kritiček rodových stereotypů v reklamě shrneme v následující kapitole.

### a) Žena v hlavní roli: Hospodyňka a sexy kočka

Mezi nejvýznamnější a nejčastěji citované práce, které reklamu sledovaly z pohledu rodových rozdílů, patří mj. Gender Advertisements od Ervinga Goffmana, Sex stereotyping in Advertising od Alice Courtney a Thomase Whipplea, Undressing the Ad od Katherine Toland Frithové, na stereotypizaci ženy v médiích upozorňuje i francouzský semiolog Roland Barthes ve svých Mytologiích, Judith Williamsonová v Decoding Advertisement nebo Sarah Millssová v knize Feminist Stylistics. Jednou z historicky nejdůležitějších čistě feministických prací, které se podrobně věnují také pohlavním stereotypům v reklamě, je kniha Feminine Mystique od Betty Friedanové z roku 1963. „Nepřekvapuje, že zde (ve studiích ženského hnutí) bylo vrchovatě výzkumů typu ‘sexuální role’, která stále vsugerovává stereotyp ženy, která je doma a funguje jako sexuální objekt závislý na muži, který nedělá žádná důležitá rozhodnutí.“ (Shields in Frith, 1998, str. 226)

Většina seriózních průzkumů během desetiletí přinášela konzistentní obraz reklam jako nositelek stereotypního zobrazování žen, který se proměňoval jen velmi mírně. (Macklin and Kolbe in Beverly Browne, 1998) Mnohé průzkumy (Courtney a Whipple, 1974, Culley a Bennett, 1976, Dominick a Rausch, 1972, Furnham, 1997 atd. in Furnham a Thomson 1999) dokazují, že masová média (tedy i reklama) měly pravděpodobně vliv na samotné rozšíření vnímání genderových rolí.

Nejčastějšími rolemi, které po desítky let ženy v reklamě zauímají, jsou role hospodyňky, manželky a matky nebo sexuálního objektu (přitažlivé ženy, *sexy* „kočky“). Ženy jsou tradičně reklamními tvůrci užívány jako nástroj prodeje. „Inzerenti prodali americkým ženám mýtus, že ideální žena je blond. Mediální kampaň tento mýtus ještě posílila a rozšířila o to, že žena musí zůstat ‘mladistvá’, aby byla žádoucí. Komunikovaný mýtus tedy je, že užívání určitého produktu udělá ženu *sexy*,“ píše ve své práci Undressing the Ad Katherine Toland Frithová (Frith, str. 226).

Historicky vzato byla nejčastějším archetypem ženy v reklamě od jejich počátků hospodyňka. Žena jako sexuální objekt k ní přibyla ve větší míře až v době sexuální revoluce v

60. letech. Kritické tohoto stereotypního zobrazování žen vkládají ve 21. století naději do skutečnosti, že v reklamním byznysu je zaměstnáno stále více žen. Doufají, že díky nim pejorativního zobrazování žen ubude a naopak stoupne procento jejich pozitivního zobrazování. (heslo Women: Representations in Advertising, AEA, str. 1667)

### **b) Dopřej si trochu feminismu (výběr ze genderových studií)**

Zatímco ženy jsou zobrazovány doma, muži jsou zobrazováni v práci. Ženy jsou uživatelky, muži tvůrci a autority. Ženy jsou v reklamách součástí vztahů s jinými lidmi, muži naopak autonomní nezávislé osobnosti, ženy se starají o domácnost a o rodinu a očekávají uznání. (AcArthur, Resco, 1975 in Furnham) Americká televizní a tištěná reklama podle výzkumů (např. Bretl and Cantor 1988, Courtney and Whipple 1984 in Browne 1998) dodnes zdůrazňuje pasivitu, podřízenost, málo inteligence či spolehlivosti žen, zatímco muž je v ní konstruktivní, silný, svéprávný a samostatný, který dosahuje svých cílů. Některé studie se zabývaly jevy, které jejich tvůrci nazývají facism (případně face-ism, s nadsázkou možno přeložit jako obličejový fašismus) a bodyism (z ang. Tělo). Termín face-ism použili poprvé ve své studii vědci Archer, Kimes a Barrios v roce 1978 (in Zarchikoff, 2002, [online]). Zkoumali fotky v časopisech a novinách a popsali tendenci zdůrazňovat u žen tělo a u mužů obličej (tvář - 65 % fotografií mužů a 45% žen). Tuto tendenci vyložili tak, že muži jsou považováni za důležité pro svůj intelekt a osobnosti, zatímco ženy pro celkovou přitažlivost a postavu. Rebecca Zarchikoffová dále cituje analýzu čtyřiceti televizních reklam na pivo z roku 1994 (Hall in Zarchikoff, 2002), která odhalila, že muži byli v těchto reklamách zobrazováni u fyzické práce, venku nebo u baru. Zůstávali zde vždy sebejistí, chladní, odtaziti vztahu k ženám. Ženy v nich vystupovaly jako obdivuhodné „fešandy“. Když kamera zabrala hrudník, pak to udělala ze 49 % v záběru ženy a jen z 24 % u muže.

Katherine Toland Frithová ve své knize *Undressing the Ad* rozebrala stereotypizovanou roli ženy jako sexuálního objektu na příkladech dvou amerických katalogů s oblečením *Victoria's Secret* a *Frederick's of Hollywood*. V obou zaujímají ženy svůdné pozice. V katalogu *Victoria's Secret*, který je podle Frithové určený spíše pro střední a vyšší třídu, jsou však ženy zobrazené spíše v pasivní poloze, v druhém katalogu, jehož cílovou skupinou jsou spíše pracující ženy nižších tříd, jsou ženy o něco aktivnější. Modelky katalogu *Victoria's Secret* jsou v prostředí, které evokuje bohatství a volný čas, posedávají na gaučích a pohovkách v prádle nebo nočním úboru, málokdy však jsou přímo u postelí nebo na nich. Jsou spíše pasivní. Jejich pózy naznačují podle Frithové očekávání, často se prohlížejí. *Sexy* je jejich jistá ostýchavost. Pořád vypadají, že

jsou připraveny užívat si sex, ale v pohodlných kulisách a zachovávají si jakousi „ženskou auru“.

Modelky katalogu Frederick's of Hollywood pouze nesedí, ale i stojí, a to dokonce venku. Pokud jsou v interiéru, pak přímo u postelí. Z obrázků je podle Frithové patrné více manuální aktivity. Tyto modelky ale mají často různě „oříznuté“ tělo, což podporuje feministické studie o zobrazování ženy jako věci (tzv. objektivizace ženy), jako objektu, ze kterého je možné „vyříznout“ jen část, která se hodí (např. nohy nebo hrudník). Ženy jsou v těchto katalogích zobrazovány jako samostatné bytosti, i jako intelektuálně schopné (knihy na stole), ale většinou zde zároveň čekají na muže, buď zasněně hledí do dáli v očekávání, možná už na něj pohlíží. (Frith 1998, str. 233 – 241)

Podobný postřeh k zobrazování žen v médiích jako svým způsobem svobodných lidí, ale teprve po splnění určitých „ženských“ poslání uvádí ve své knize *Mytologie francouzský semiolog Roland Barthes*. V jedné kapitole analyzuje hromadnou fotografii spisovatelek s dětmi v časopise *Elle*. U každé je napsáno, kolik knih napsala a kolik porodila dětí. „Vykupujte své romány dětmi; věnujte se trochu své kariéře, ale hleďte se rychle vrátit ke svému postavení. Román, dítě, trocha feminismu, trocha manželského života, spojme umělecké dobrodružství s pevnými základy domácího krbu. (...) Milujte, pracujte, pište, buďte obchodnicemi nebo literátkami, ale vždy mějte na paměti, že muž existuje a že na tom nejste stejně jako on,“ píše Barthes. „Vaše rozhodnutí je svobodné jen pod podmínkou, že závisí na jeho rozhodnutí; vaše svoboda je přepych, je možná jen tehdy, když napřed uznáte závazky plynoucí z vaší přirozenosti.“ (Barthes, 2004, str. 48)

### **c) Zabíjejí nás něžně (historické ohlédnutí)**

Ženské hnutí se formovalo koncem 19. století. První feministky vybojovaly ženám rovnost na mnoha frontách (např. volební právo, možnost pracovat nebo se vzdělávat). Ženy na počátku 20. století díky tomu v USA a v mnoha evropských zemích začaly chodit do práce, a tedy i vydělávat, získaly vzdělání, takže začaly číst noviny a časopisy. Začaly rozhodovat o útratách domácnosti. A tak se staly terčem inzerentů. Podle Allison McCracken (heslo *Impact of Feminism* 2003, AEA, str. 584) se tehdy v reklamě formovalo něco jako „komercializovaný feminismus“. Využil ho například americký tabákový průmysl, který ženy přesvědčoval, že kouřit na veřejnosti není nic špatného, boural tabu hodné a spořádané ženušky. Jak se ženy staly významnou cílovou skupinou, začaly se v reklamách stále častěji objevovat, ale v podstatě jen v několika základních rolích, především jako už zmíněné hospodyňky a manželky, které se postarají o domácnost, ale zůstávají sexy a přitažlivé. A tento stereotyp se ženám nezamlouval. Výjimkou byla léta druhé světové



války, kdy zaměstnanost žen v USA vzrostla na 30 % a reklama to reflektovala. Jakmile se ale muži vrátili z války, zase se inzerenti vrátili k ženě v domácnosti. Žena zůstává v reklamě „doma“ přesto, že ve skutečnosti stále častěji chodí do práce (heslo Impact of Feminism 2003, AEA, str. 584).

Nejtvrdší boj vedly proti „tradičnímu“ zobrazování žen v médiích feministky takzvané druhé vlny, která se zformovala v 60. letech. Do jejich počátků patří už zmíněná kniha *Feminine Mystique* od Betty Friedanové. Americké feministky založili Národní organizaci žen (National Organization of Women – NOW), pořádaly protesty (např. demonstrace v New Yorku v roce 1969 proti vánoční kampani výrobce panenek Barbie firmy Mattel), bojkoty výrobků, které propagovaly nekorektní reklamy, psaly odborné studie i zapálené pamflety. (Heslo Impact of Feminism 2003, AEA, str. 585)

V roce 1970 začala NOW udělovat anticeny za reklamy, které urážejí ženy. V USA už bylo v té době 43 % zaměstnaných žen, reklamy ale tento fakt až na výjimky nereflekovaly. Zobrazování ženy se za dlouhá léta proměnilo jen velmi málo. „(V reklamě) je ženino místo doma, ženy nedělají důležitá rozhodnutí a důležité věci, jsou závislé a potřebují ochranu mužů, muži na ženy pohlížejí jako na sexuální objekty, nejsou pro ně zajímavé jako lidé,“ napsala ve své studii z roku 1971 Alice Courtney. (Heslo Women, 2003, AEA, str. 1664)

O tři roky později potvrdila a rozvedla tato zjištění autorka v publikaci *Sex Sterotyping in Advertising*. Žena jako pracující aktivní bytost je reklamou ignorována. Výzkum z roku 1970 ve 28 zemích dokázal, že vizualizace ženy jako hospodyňky nebo přitažlivé krásky je celosvětovou záležitostí. V reklamě jsou ženy převážně v domácnosti, přestože jich od 35 do 55 % pracuje (průměr 28 zkoumaných zemí). (Heslo Women, AEA 2003, str. 1664)

Feministky se snažily přimět průmysl, aby se sám pokusil regulovat *sex v reklamě* a sexuální stereotypy. O průmyslovém sexismu natočila v roce 1976 Jean Kilbourne film *Killing us Softly*, dočkal se dvou pokračování. V sedmdesátých letech vydal svou stěžejní studii o zobrazování mužů a žen v reklamě Erving Goffman. V knize *Gender Advertisements* z roku 1976 odhaluje rodové stereotypy už v samotných gestech, řeči těla, pózách, výrazu tváře. Ženy jsou ostýchavé, zasněné, něžné, snadno zmanipulovatelné i bezmocné. Muži vládou, chrání, rozhodují, mají věci pod kontrolou. Například převažující pochmurný výraz mužů podle Goffmana značí jejich vážnost, zatímco usměvavé tváře žen odkazují k jejich bezelstnosti, srdečnosti, otevřenosti, ale i naivitě.

Koncem 70. a počátkem 80. let už se začaly objevovat reklamy, které se snažily zobrazovat ženy v „netradičních“ rolích, ukazovaly ženy pracující, rozhodující, sexuálně aktivní a

sebevědomé. Ale globálně se reklama příliš nezměnila. V roce 1980 zveřejnilo UNESCO studii Women in the Media, která jen potvrdila dřívější poznatky feministek. Z dotazníkového šetření OSN z roku 1985 vyplývá, že se přece jen nějaké změny v zaměstnanosti žen a jejich reprezentaci v reklamě udály, ale svět je stále v tomto směru na začátku cesty. (Impact of Feminism, str. 583, AEA)

V posledním desetiletí se podle některých výzkumů situace mírně zlepšuje, ale zdaleka není z hlediska rovnosti pohlaví uspokojivá. Badatelé ve čtvrtletníku Journalism Quarterly v roce 1993 tvrdili, že na rozdíl od 70. let jsou ženy zobrazovány přece jen více soběstačné, často ale zaujímají jen dekorativní roli. (Heslo Impact of Feminism, AEA, str. 587) Devadesátá léta tedy určitou změnu přinesla. Výrobci také začali na ženy cílit propagací tradičně „mužských“ produktů, např. sportovní obuvi, aut či piva. Velké značky (např. Nike, Pepsi, Cambell soup) ukazují ve svých reklamách ženy jako rovnocenné bytosti, stejně sexuálně aktivní, stejně chytré a budující si kariéru jako muži. (Heslo Woman str. 1665 AEA 2003)

## 3. Metodologie

### 3.1. Úvod

Cílem praktické části naší práce je zmapovat a kategorizovat znaky, které jsou (nebo mohou být) nositeli sexuálních významů, v současné české tištěné reklamě. Pracovali jsme s vybraným vzorkem reklam z českých tištěných médií z roku 2002, který jsme podrobili semiotické analýze se zaměřením na otevřené i skryté sexuální významy.

Termín **sexuální informace** jsme si pro pojmenování pomyslné „jednotky sexuálního obsahu“ vypůjčili od Toma Reicherta (viz kapitola Co je sex v reklamě). V analýze jsme se soustředili výhradně na popis a rozřídění jednotlivých sexuálních informací, které se v tištěné reklamě objevují. Zajímalo nás, jak reklama pracuje se sexuálním podtextem, jaké znaky (ať už s explicitním sexuálním obsahem nebo skrytými sexuálními informacemi) používá, jak nakládá s přímým zobrazením sexuálních aktivit nebo s nahotou.

V analýze jsme čerpali pouze z informací, které poskytoval každý jednotlivý „obrázek“. Díky tomu jsme však také mohli vyhodnotit, k jakému produktu se reklamy se sexuálním obsahem (z našeho souboru) váží nejčastěji (viz kapitola Statistika souboru).

Fenomén sexu v reklamě nabízí mnoho dalších témat ke zpracování, některá z nich jsme alespoň okrajově zmínili v teoretické části práce (např. vliv sexuálních informací na konečné chování zákazníků, kritika reklamy z hlediska využívání rodových stereotypů apod.). Bylo by například také zajímavé zjistit, do jaké míry do jednotlivých reklam vkládají jejich tvůrci sexuální významy záměrně, nebo rozebrat estetickou a uměleckou úroveň a nápaditost reklamních snímků, popsat úměru využívání sexuálních významů ve vztahu k cílovým skupinám, k médiím, ve kterých jsou reklamy otištěny... Takové rozborů a zkoumání ale překračují možnosti této práce.

### 3.2. Výběr výzkumného vzorku

Nejprve bylo nutné zajistit dostatečně velký soubor tištěných reklam jako výchozí materiál pro další analýzu. Rozhodli jsme se tento soubor ohraničit obdobím jednoho roku. Díky ochotě Daniela Kóppla, šéfredaktora odborného časopisu Marketing&Media, jsme získali z archivu tohoto periodika soubor tištěných reklam (takzvaných printů), které časopis v rámci svých rešerší zachytil ve sledovaných českých novinách a časopisech během roku 2002. Jednotlivé printy jsme měli k dispozici v kvalitním rozlišení v digitální podobě na pěti kompaktních discích. Soubor původně obsahoval **1512 reklam**.

reprezentativním vzorkem, její úsudek není statisticky hodnověrný, pouze orientační. Pro účely naší práce je však postačující.

**Skupinu respondentů** vytvořilo pět kamarádů autorky a autorka. Tři muži a tři ženy ve věku mezi 26 a 32 lety prohlédli v programu Slide Show soubor všech reklam. Prohlížení bylo nastavené tak, že se každý obrázek zastavil na monitoru na 9 sekund.

*Zadání znělo: Považujete tuto reklamu za sexy? Nacházíte v ní sexuální obsah? Pokud ano, ohodnoťte jedním, dvěma nebo třemi body „sílu“ této sexuální informace, přičemž tři body přisoudíte těm snímkům, jejichž sexuální obsah považujete za velmi výrazný a silný, který vás „bije do očí“. Reklamy, jejichž potenciální sexuální obsah k vám nepromlouvá, označte nulou.*

Během prohlížení a bodování reklam bylo nemožné vyhnout se (zvláště u některých snímků) **diskusi** o tom, co je a není *sexy*. Respondenti se pozastavovali nad estetickou úrovní a kvalitou (obzvláště tou nízkou) některých reklam. Některé reklamy například označili dvěma nebo třemi body, jelikož v nich zaznamenali výrazné sexuální informace, ale podotýkali, že jsou směšně zpracované, laciné a rozhodně v nich nevzbuzují ani minimální zájem nebo dokonce vzrušení. Mnoho podnětných postřehů respondentů jsme později využili ve vlastní analýze.

Poté jsme ze souboru vyřadili všechny reklamy, které získaly nula bodů, ale i ty, kterým jeden či dva body přiřadil pouze jeden z respondentů.<sup>\*4</sup> Tímto způsobem jsme vybrali jako podklad pro naši analýzu **487 tištěných reklam**.

Pokud bychom dále rozebírali i reklamy, kterým respondenti body nepřičklí nebo jejichž sexuální obsah „odhalil“ pouze jeden z nich, je pravděpodobné, že bychom u mnohých dospěli k závěru, že také určitý sexuální obsah mají. Vnímání sexuálního obsahu je individuální záležitost, která odráží míru zkušeností a znalostí každého člověka, každý si se sexem spojuje něco jiného. Pro nás ale bylo podstatné rozebrat a zmapovat takové znaky, které jsou běžně zaznamenatelné a vnímané v obecnější rovině jako znaky, které denotují nebo konotují sexuální významy. Šlo nám o prvky, které k běžnému dospělému čtenáři mohou promlouvat během listování časopisem nebo novinami.

### 3.3. Analýza, kategorizace

Pro stanovení základních kritérií **pro kategorizaci** jsme využili publikaci amerického vědce Toma Reicherta *Sex in Advertising*, která obsahuje desítku studií autorů z amerických univerzit,

---

<sup>4</sup>Pro další analýzu jsme potřebovali získat soubor reklam, které obsahují relevantní sexuální informaci. Rozhodli jsme se proto vybírat snímky, u kterých se alespoň dva respondenti shodli na určitém „sexuálním obsahu“ nebo již alespoň jeden z nich přisoudil třibodové, tedy významné hodnocení.

vnímané v obecnější rovině jako znaky, které denotují nebo konotují sexuální významy. Šlo nám o prvky, které k běžnému dospělému čtenáři mohou promlouvat během listování časopisem nebo novinami.

### 3.3. Analýza, kategorizace

Pro stanovení základních kritérií **pro kategorizaci** jsme využili publikaci amerického vědce Toma Reicherta *Sex in Advertising*, která obsahuje desítku studií autorů z amerických univerzit, které se z různých pohledů sexu v reklamě dotýkají. V ústřední kapitole *What is Sex in Advertising* autor a zároveň editor celé knihy Tom Reichert vymezuje typy sexuálních informací: *Sexuální chování, Nahota, Fyzická atraktivita a Sexuální referenty*. K Reichertovu dělení jsme jako samostatnou kategorii po konzultaci s docentem Karlem Šebestou doplnili *Text*. Samostatnému rozboru reklamního textu z hlediska sexuálních informací se Tom Reichert nevěnuje, ale pro naši analýzu je text nezanedbatelnou složkou reklamy.

**Každý reklamní snímek** jsme pak rozebrali a do pracovního textu rozepsali jednotlivé **znaky**, které jsme na základě analýzy (podle odborných i populárních publikací a vlastních zkušeností) vyhodnotili jako nositele (či potenciální nositele) sexuálních informací. Jednotlivé znaky jsme také zanesli do tabulky.

Zajímalo nás, jestli je na reklamním snímku žena, muž, případně dvojice, či skupina, jestli je některý člověk na snímku obnažený (případně jaká část jeho těla), všímali jsme si případné vzájemné interakce lidí, postoje postavy, gest rukou, výrazu očí, rtů, toho, zda jsou model či modelka na obrázku fyzicky přitažliví, v jakém prostředí se „děj“ reklamy „odehrává“, jaké další předměty jsou „na scéně“, v jakých barvách je reklama a zvláště jsme rozebírali také text (slogan i doprovodný text) reklamy. Při práci jsme postupovali metodou dekódování znaků, jejich významů. Kromě denotovaných významů jsme hledali další konotace, které mohou být spojené se sexem či erotikou.\*<sup>5</sup>

V **tabulce** jsme také jednotlivým znakům, které považujeme za nositele sexuálních informací, přiřazovali body (0,5–3) podle intenzity sexuální informace (například míry nahoty) nebo explicitnosti takové informace (např. líbající se dvojice na pláži v sobě obsahuje více explicitní sexuální informaci než například vizuál ženy, která má vychýlený bok, což lze dekódovat jako sexuální zájem, ale takové čtení znaku je jen jednou z možností). Ačkoliv

---

<sup>5</sup> Denotace - doslovný význam nebo znak sám o sobě

Konotace – rozšířený, druhotný nebo implicitní význam. (Reifová, 2004, str. 42)

bodování sloužilo výhradně pro pracovní účely, pro zajímavost jsme provedli srovnání, jak hodnotili jednotlivé reklamy respondenti při rychlém prohlížení a jak je „obodovala“ autorka při podrobné analýze jednotlivých znaků (viz kapitola Statistika souboru).

Při vlastní analýze jsme čerpali z odborné literatury (např. Judith Williamsonová, Erving Goffman, Jaroslav Zvěřina, Milan Nakonečný, Keiko Tanaka či Světlana Čmejrková, Tom Reichert, Jacqueline Lambiase atd.), ale i z populární literatury (Tajemná řeč těla psychologa Davida Lewise, Dějiny nádra Marie Yalomomá), článků z odborného tisku (např. Journal of Advertising, Strategie) a dále pak z vlastních zkušeností a znalostí.

## 4. Analýza

### 4.1. Úvod

V praktické části se budeme věnovat vlastní analýze sexuálních znaků v české tištěné reklamě. Pro rozdělení jednotlivých typů sexuálních informací použijeme především kategorizaci tak, jak ji vymezil Tom Reichert. Sexuální chování, Nahota, Fyzická atraktivita a Sexuální referenty. (Reichert 2003, str. 13–29). K jeho dělení navíc doplňujeme samostatnou kategorii Text.

**Sexuální chování** může být podle Reicherta (2003, str. 17) do reklamy „vpletené“ dvěma způsoby, jako sexuální chování jednotlivce nebo mezilidská interakce. Za sexuální chování Reichert považuje sexuální akt, sexuálně provokativní jednání či komunikování sexuálního zájmu.

Za **nahotu** jako sexuální informaci Reichert (2003, str. 13) považuje celou škálu vyobrazení lidí – od náznaků, že na sobě nic nemají, přes upnuté oblečení až po úplnou nahotu.

**Fyzická atraktivita** mezi lidmi hraje ústřední roli pro mezilidskou přitažlivost i výběr partnera, cituje Reichert psychologa Davida Busse (Busse in Reichert, 2003, str. 22). Fyzická atraktivita je kategorie, která je pro naši analýzu velice komplikovaná, neboť jde o vysoce subjektivně vnímanou záležitost, ale nelze ji v této práci opomenout, z hlediska sexuálních informací je podstatná.

**Sexuální referenty** jsou podle Toma Reicherta (2003, str. 23) slova nebo obrazy, jež „jemně k sexu odkazují, nebo spouští sexuální myšlenky“. „Tyto dvojsmyslné obrázky jsou méně hmatatelné a mnohem skrytější než znázornění nahoty nebo erotického chování.“ Badatelé, kteří se jimi zabývají, o sexuálních referentech hovoří jako o „implicitních“ (Bello in Reichert 2003, str. 23), protože odkazují k sexu nejednoznačně a subtilně. V naší analýze mezi sexuální referenty zahrnujeme barvy, prostředí a předměty, které se objevují na scéně snímku. Reichert (2003, str. 25) jako samostatnou kategorii uvádí Sexual Embeds (sexuální zakotvení, volně překládáme jako „kotvičky“), což mohou být nenápadné, ukryté drobné symboly (např. tvarem připomínající genitálie) nebo „schované obrázky nahých lidí“. Zahrnujeme je do kategorie Sexuální referenty.

Jako samostatnou kategorii navíc k Reichertovu dělení přidáváme kategorii **text**. Text je nedílnou součástí většiny tištěných reklam, ať už jde o slogan, informace o výrobku nebo samotné pojmenování propagovaného produktu. Všímáme si jednotlivých slov, která sex přímo denotují, případně na něj odkazují, a slov, která označují aktivity a významy s ním spojené nebo je konotují. Často se sexuální význam skrývá v dvojsmyslnosti celého sloganu či reklamního sdělení, a to někdy pouze ve spojení s vizuálem.

## 4.2. Sexuální chování

### 4.2.1. Psychologie sexuálního chování

Odborníci (např. Nakonečný 1998, str. 294) rozdělují sexuální chování do čtyř geneticky určených způsobů. Je to koitus, masturbace (autoerotika), imponování (vábení, namlouvání) a homosexuální aktivity. Pro naši analýzu jsou nejdůležitější dva z nich; koitus (včetně fyzických sexuálních aktivit, které ho předcházejí nebo doprovázejí) a imponování (tedy fáze získávání pozornosti, namlouvání a svádění).

Sexuální chování zobrazené v reklamních snímcích můžeme dále rozdělit na sexuální chování dvojice, respektive na vzájemné chování (zpravidla) heterosexuálního páru a sexuální chování jednotlivce. Posuzujeme je především podle explicitnosti a intenzity jeho erotického významu, tedy jak zřetelně a jak silně odkazuje k sexuálním aktivitám (k milostné předešle, k pohlavnímu styku, ale i jiným formám sexuálního uspokojování např. orálnímu sexu či k milostné předešle).

Sexuální chování jednotlivce pak posuzujeme především z hlediska tzv. **řeči těla** (kineziky). Analyzujeme zobrazené tělesné projevy ženy či muže (např. gesta, mimika, postoj) především podle toho, zda je tyto projevy možné číst třeba jako pokus o navázání kontaktu, který má erotický potenciál, jako signál sexuálního zájmu či přímo výzvu k erotickému sblížení, nebo jako tělesný projev, který může označovat silný fyzický erotický prožitek (např. silné vzrušení, orgasmus).

Vycházíme z odborné i populární literatury, která se kineziky dotýká, ale také z vlastních zkušeností, pozorování a z obecně rozšířených představ lidí o tom, co jaký tělesný projev, gesto či mimika může vyjadřovat.

Kapitolu Interakce dvojice (případně skupiny) rozdělujeme na subkapitoly *Blížkost*, *Důvěrnost*, *Akce*, kapitolu Jednotlivec pak na *Muž*, *Žena*. Podkapitolu *Žena* ještě dále členíme podle jednotlivých znaků na části *Tělo*, *Nohy*, *Ruce*, *Ústa*, *Oči*.

### 4.2.2. Sexuální chování – interakce

Už samotné vyobrazení dvojice nebo skupiny, jejíž členové jsou mezi sebou v kontaktu (nejde o vyobrazení několika na sobě nezávislých lidí, např. v katalogu), můžeme chápat jako prvotní sexuální informaci. Už samotná přítomnost heterosexuální (případně homosexuální) dvojice implikuje potenciální erotickou vazbu, jejíž intenzitu následně posiluje jejich chování (interakce). V některých tištěných reklamách je zobrazená skupina lidí. Pokud jsou mezi nimi lidé, kteří jsou



ve vzájemném kontaktu, pak posuzujeme právě tento kontakt. Pokud v zobrazené skupině k interakci nedochází, posuzujeme chování jednotlivců ve skupině.

Zobrazené chování dvojic může být různě **sexuálně intenzivní a explicitní** podle míry, do jaké odkazuje k nejvyššímu stupni sexuálního kontaktu - k pohlavnímu styku. Zatímco oční kontakt je sexuálně implicitní (může označovat sexuální zájem, ale může tak být jen mylně interpretován), dotek už označuje určitou blízkost. Těsná blízkost, narušení intimní zóny (takzvané bubliny) nebo intenzivnější dotýkání už označují vyšší důvěrnost, i ta ale může zůstat vazbou neerotickou. Pokud se dvojice drží za ruce, můžeme její chování považovat za sexuální, nejde-li však o dvojici dospělého s dítětem nebo lidí výrazného věkového rozdílu apod., zaměřujeme se zde pouze na standardní erotické vztahy (kamarádi, příbuzní ani blízcí kolegové tento kontakt zpravidla nepoužívají). Za daleko jednoznačnější sexuální chování považujeme zobrazené líbání, objímání a podobné projevy, které oplývají různou intenzitou (například podle dojmů vášnivosti, který zobrazené sexuální chování vzbuzuje).

Psycholog David Lewis shrnul ve své knize *Tajná řeč těla*<sup>6</sup> fáze interakce mezi „sexuálně potenciální“ dvojici do pomyslného desatera, které nazval *Deset kroků k důvěrnosti*:

1. *Prohlížení těla*
2. *Sledování očima (například dlouhé, významné pohledy)*
3. *Ruka se dotýká ruky*
4. *Ruka se dotýká ramene*
5. *Paže objímá pas*
6. *Ústa se dotýkají úst*
7. *Ruka hladí hlavu*
8. *Ruka laská tělo*
9. *Ústa laskají tělo*
10. *Ruka hladí genitálie*

„Potom již zbývá jen jeden stupeň, nepočítaje v to zakončení setkání, a to je pohlavní styk,“

---

<sup>6</sup>Kniha *Tajná řeč těla* Davida Lewise není vědeckou, ale spíš populární publikací, která postihuje řeč těla z pohledu, který je srozumitelný širokým vrstvám lidí. Podle výřetu literatury je však zřejmé, že se Lewis opírá také o některé vědecké práce. Tato kniha zastupuje mnohé články v life-stylových časopisech o řeči těla, které možná nemají vědecký základ, ale čtenáři je hltají a interpretují podle nich často chování ostatních lidí nebo si berou za své některé „triky“.

dodává Lewis. (Lewis 1995, str. 146) Pro naši analýzu jsme vystačili s třemi stupni (potenciálně) erotické interakce mezi (nejčastěji) heterosexuálními páry. Můžeme je pojmenovat Blížkost, Důvěrnost a Akci.

### a) Blížkost

Jako „blížkost“ označujeme takové projevy lidí zobrazených na reklamních fotografiích, které naznačují, že mezi nimi je nějaký vztah a tento vztah zároveň může být i erotický, případně označují vzájemný (nebo i jednostranný) sexuální zájem. Jde však o projevy mnohoznačné, nelze z nich jednoznačně soudit, zda vztah těchto lidí skutečně erotický je, erotickým se stane nebo zda je a zůstane pouze kontaktem, řečně, přátelským.

Jde o kontakty mezi dvěma lidmi opačného pohlaví (až na výjimky), kteří by mohli tvořit (za běžných okolností) milostný pár (nikoliv tedy kontakt lidí, kteří nesou znaky dvojice jako je rodič-dítě, babička-dítě, učitelka-žák apod.)

Může to být vzájemný **oční kontakt**, ale také oční „kontakt“ jednostranný, neopětovaný či druhým člověkem nezaznamenaný, jako například na obrázku [č. 29](#). Jsou na něm dvě ženy v kavárně. Pijí kávu (nebo jiný nápoj z šálku) a povídají si. Jejich úsměvy napovídají, že je jim příjemně, zdá se, že jde o setkání neformální, možná spolu byly dvě přítelkyně nakupovat (tašky u nohou). Kolem velkého okna kavárny prochází muž. Je k nim obrácen zády. Jedna z žen se za ním dívá. Úhel pohledu (hlavy) napovídá, že se dívá směrem k jeho hýždím. Takový pohled lze dokódovat jako pohled sexuálního zájmu (je obecně známo, že ženy hodnotí zadní partie mužů) navíc je podpořen tím, že se žena dotýká své vlastní hrudi (viz kapitola Ruce). Napovídá tomu i slogan *Na každém hledej jeho lepší stránku*. Pohled ženy zřejmě našel „lepší stránku“ procházejícího muže, tedy jeho „hezký zadek“.

Tato reklama je zajímavá mimo jiné tím, že je v ní sexuálním objektem muž, nikoliv žena. Nabourává tak kritizovanou hegemonii reklam, ve kterých jsou jako sexuální objekty zachyceny ženy (viz kapitola Sex jako pohlaví).

Blížkost nemusí být pouze fyzická, může ji vyjadřovat i **telefonický kontakt**, jak vidíme například na obrázku [č. 358](#). Je rozdělen na dvě části, v jedné je s telefonním sluchátkem žena, ve druhé muž. Oba se smějí, hovor je zřejmě baví, je jim příjemný. Podle polohy těl lze usoudit, že jsou uvolnění, jde tedy zřejmě o neformální hovor. Jejich podobné rozpoložení může znamenat, že telefonují jeden druhému, a tak zobrazení telefonátu označuje jejich vzájemný neformální vztah, tedy také blízkost.

Kontaktem vyjadřujícím blízkost je častěji **kontakt fyzický**, který však vzhledem k

prostředí, situací a dalším znakům může budít spíš dojem sportovního vztahu nebo kamarádství (např. obr. č. 11). Na snímku se muž a žena dotýkají (muž jí drží kotník, ona se drží jeho ruky), ale vzhledem ke sportovnímu oblečení a dalším referentům sportu (produkt - ortézy v souvislosti se sloganem: *Návrat k pohybu*) jejich kontakt budí spíš dojem sportovních partnerů. Zároveň však jistý potenciál koketerie a možnosti dalšího sexuálního vývoje má také.

Blízkost (ale ještě ne důvěrnost) může napovídat také kontakt letmý nebo takový fyzický kontakt, který není vyloučen u kamarádů či kolegů (například držení „rámě“, které je v našich zeměpisných šířkách společensky přípustné i v kolegiální rovině). Podobným kontaktem je například „páka“ na reklamním snímku č. 251. Zatímco žena podle výrazu situaci zvládá s přehledem, muž má co dělat. Zde může být hra v páku odrazem her „na kočky a psy“, flirtem či provokací. Zároveň se zde projevuje síla ženy, kterou jí snad dodal propagovaný deodorant.

## **b) Důvěrnost**

O „důvěrnosti“ referují těsnější nebo intimnější kontakty mezi zobrazenými lidmi, ať už jde o spojení fyzické (držení se za ruce, objímání, ruce kolem ramen) nebo jen oční kontakt, který je ale prohlouben těsností nebo intimitou situace, jako je tomu například v reklamním snímku č. 143.

Už slogan *Ideální atmosféra* nás uvádí do situace. Jsme patrně v obývacím pokoji, na stole jsou zapálené svíčky, je tu intimní přítomnost. Muž a žena se nedotýkají, sedí vedle sebe na pohovce, žena má nohu ležerně zvednutou na sedadle (zároveň tak na své nohy upozorňuje, což může být signálem sexuálního zájmu), dívají se na sebe a smějí se, jsou v družném hovoru. Atmosféra a jejich vzájemná interakce tak navozuje dojem jedné z prvních intimnějších schůzek, třeba večere u jednoho z nich. Jejich pohledy naznačují zájem, jejich blízkost pak odkazuje k jistému erotickému napětí.

Svým způsobem výjimečná (podobně jako snímek, na němž je muž jako sexuální objekt) je reklama č. 154. Její ústřední dvojicí jsou dva muži. Vizual obsahuje známky jejich vzájemného erotického (homosexuálního) vztahu (těsný kontakt, mírné objetí, jeden druhého hladí po hrudi). Některé znaky odkazující k jejich homosexualitě vycházejí ze stereotypních představ o gayích, kterých sice ve společnosti vzhledem k vzrůstající toleranci k lidem odlišných sexuálních preferencí\*<sup>7</sup> poněkud ubývá, ale některá média (reklamu nevyjímaje) je stále hojně využívají a podporují. Proto jsou homosexuálové zobrazováni jako „hoši-cukrouši“, kteří nosí růžové

---

<sup>7</sup>Sněmovna v březnu 2006 přehlasovala prezidentské veto a uzákonila registrované partnerství homosexuálů. Výzkumy veřejného mínění vypovídají o liberálních postojích české společnosti vůči gayům a lesbám.

odstíny, chodí v lesklém oblečení a používají dekorativní kosmetiku. Podobně jsou zobrazeni i v této reklamě na nealkoholický nápoj, která navíc oné stereotypizované „sladkosti“ obratně využívá.

Když už jsme se v této kapitole zaměřili na spíše výjimečné než typické příklady reklam z našeho souboru, zmiňme také reklamní snímek č. 200. Zachycuje totiž starší dvojici, lidi důchodového věku, což je samo o sobě spíše výjimečné. Navíc má tato reklama sexuální konotace, což je v případě zobrazování starších lidí v reklamě raritou. Pokud je v reklamě zobrazen důchodce, pak je to nejčastěji rozmazlující babička, hodný dědeček nebo člověk, kterého trápí choroby. Zde je však pár důchodového věku zobrazen v těsném tanečním držení, které připomíná držení při tanci tanga (jehož některé kroky, například prohnutí ženy v pase, odkazují k sexuální interakci). Navíc oba tanečníci svírají v zubech jedinou rudou růži. Rudá růže může označovat vášeň (Barthes 2003, str. 111), stejně jako tango může označovat smyslnost.

Druhým důležitým aspektem této reklamy je, že se na jejím příkladu ukazuje, jak je pro vnímání *sexy* obsahu důležitá fyzická atraktivita zobrazených jedinců (viz kapitola Fyzická atraktivita). Jak jsme uvedli, tato reklama obsahuje sexuální informace, ale respondenti, kteří hodnotili jednotlivé reklamy podle toho, jak jim připadají *sexy*, jí přiřadili minimum bodů. Přitom snímky, na kterých byli v ekvivalentním nebo dokonce méně intenzivním kontaktu zobrazeni mladší a fyzicky atraktivní lidé, hodnotili jako mnohem erotičtější (např. obr. č. 102).

Příkladem z kategorie „důvěrnost“ je také reklama č. 328, která zobrazuje těsnou blízkost dvou lidí v intimním prostředí, v improvizované skryši. Dvojice se k sobě choulí schovaná v tmavém podzemním (napovídá nám přítomnost listů) lese (viz Sexuální referenty: prostředí) pod kabátem, který jim vytváří skryš a útočiště, bariéru před okolním světem a de facto je i sblížuje. Muž sedí těsně za dívkou a objímá ji v pase, ona má svoji ruku v klíně. Jejich situace je důvěrná a jejich interakce, přestože není nijak intenzivní, je erotikou prodchnutá právě díky důvěrnosti a intimnímu ladění snímku.

### c) Akce

Do kategorie akce spadá především sexuálně explicitní chování dvojice, jako je líbání (např. obr. č. 229) či vášnivé objetí. Za „akci“ můžeme považovat také rozepínání podprsenky na obrázku č. 307). Intenzivní sexualita v tištěné reklamě ale nemusí zahrnovat pouze jednoznačně sexuální chování, jako je líbání nebo vášnivé objetí, ale také takovou interakci, která k sexu významně odkazuje.

Například zobrazení dvou mladých lidí v reklamě č. 138 bije sexuálními informacemi do

očí, přičemž se však dotýkají jen minimálně. Jsou blízko u sebe, klečí, žena je k muži zády, vypíná k němu zadek a obrací k němu hlavu, taková poloha jejich těl je jasným odkazem k pohlavnímu styku. Sexuálnost scény podporuje polonahota obou protagonistů, kteří jsou oděni jen do prádla. Prádlo má navíc šelmí vzory. Motiv šelmy označuje „šelmovost“, tedy to, co dělá šelmu šelmou - divokost, nezkrotnost, nespoutanost, nebezpečnost. Žena má pootvřená ústa a rukou si přidržuje hlavu muže blízko svého těla a sama k němu obrací svoji. Navíc lze oba považovat za fyzicky atraktivní jedince.

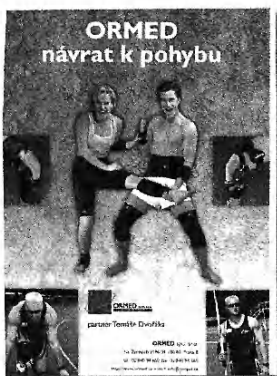
Obrazová příloha č. 1. - **SEXUÁLNÍ CHOVÁNÍ (INTERAKCE)**



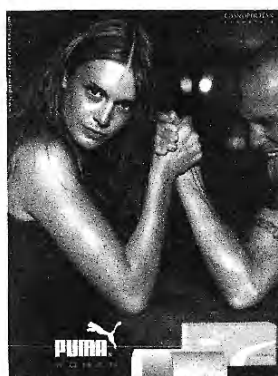
029



358



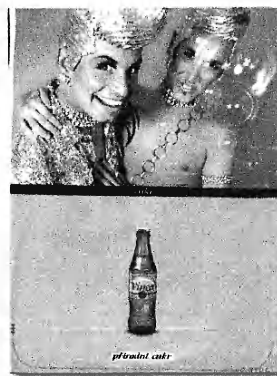
011



251



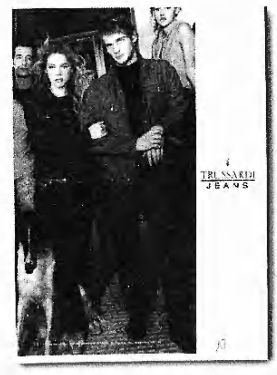
143



154



200



102



328



### 4.2.3. Sexuální chování – Jednotlivec

Jak jsme již zmínili v úvodu, sexuální chování jednotlivce v tištěné reklamě posuzujeme především z hlediska tzv. řeči těla (kineziky) ve fázi namlouvání, upozorňování na sebe, vábení a svádění.

Složité námluvy jsou vrozené člověku i zvířatům, jejich součástí je imponování samců samicím. (Nakonečný 1998, str. 295) U mužů má namlouvání různé formy předvádění se. Zatímco však zvířecí samci předvádějí samicím sílu, bojovnost a „krásu“, muži předvádějí vybraným ženám spíše svou bystrost, prestiž, „charakter“ a pokouší se být různými způsoby zajímaví. (Nakonečný 1998, str. 295). Ženy (daleko více než muži) signalizují svůj zájem o sexuální sblížení různými formami povzbuzování - koketerie a takzvanou řečí těla. Muži jsou pak podle sexuologa Jaroslava Zvěřiny (Zvěřina 2003, str.109) i ve zcela neutrální interakci mezi mužem a ženou nakloněni vidět erotické prvky. Monica Moore z Univerzity v St. Louis (in Lewis, 1995, str. 150) pozorovala dvě stě osamělých žen při seznamování (18 - 35 let), ve většině případů učinily první krok k upoutání pozornosti ženy, využily k tomu některý z 50 typů chování, např. úsměvy, dlouhé pohledy, prohrábnutí vlasů či špulení rtů.

Důležitou roli pro sexuální stimulaci pro člověka hrají zejména podněty zrakové a hmatové. O signálech a způsobech chování, které mají vztah k dvoření a navazování kontaktů, existuje bohatá literatura. Zabývá se verbálními i neverbálními informacemi, které si lidé vyměňují. Aktivní strategie svádění je přisuzována především mužům, kteří mají v obecném povědomí hlavní odpovědnost za aktivity směřující k navázání párového vztahu. (Zvěřina 2003, str. 109)

Zrakové podněty vytvářejí podle Nakonečného (Nakonečný 1998, str. 295) komplex zvaný **sex-appeal** (sexuální výzva, nověji verbalizováno: *být sexy*), který je dán výraznými druhotnými sexuálními znaky, ale historicky se mění a je v různých kulturách různý.

Řeč těla (kineziku) vymezil Julius Fast v roce 1970 jako vědu o vzorcích neverbální komunikace, tedy nevědomou signalizaci určitých stavů a tendencí. Lze ji ale využívat také vědomě. „Řeč těla zahrnuje každý vědomý nebo nevědomý pohyb části těla nebo celého těla, který je člověkem používán k tomu, aby vnějšímu světu zprostředkoval emociální poselství.“ (Fast in Nakonečný 1998, str. 267)

**Signalizací sexuálního zájmu** či nabízení se má u žen podle Fasta (Fast in Nakonečný 1998, str. 267) charakteristické znaky vypínání poprsí (níže jako poloha těla „*luk*“), rotace boků (níže jako *vychýlený bok*) či vyzývavý pohled.

V této kapitole se tedy věnujeme takovému chování jednotlivce, které je možno číst jako



pokus o navázání kontaktu, který se může proměnit v erotický, nebo gestům či mimice, které jsou projevem sexuálního zájmu, výzvy k erotickému sblížení nebo vyjádření silné erotické emoce (např. vzrušení, orgasmus).

Vycházíme z poznatků, které vyzorovali odborníci, ale také z obecného povědomí lidí o tom, co jaký postoj těla, jaké gesto či pohnutí mimických svalů znamená nebo znamenat může. Jak už jsme popsali v úvodu, kineziku (řeč těla) využívají častěji ženy než muži, proto se více soustředíme v analýze na ženské modely. Vzhledem k tomu, že vizualizace žen také ve vybraném vzorku výrazně převažuje, zatímco zobrazení samotných mužů (nikoliv v interakci se ženou) jsou spíše výjimečná (viz kapitola Statistika souboru), shrneme sexuální chování mužů ve vybraném vzorku v jedné části, zatímco sexuální chování žen dále rozdělíme do podrobnějších subkapitol Tělo, Nohy, Ruce, Oči, Ústa.

### a) Muž

Pokud je na reklamním snímku muž zobrazen sám, nikoliv v interakci se ženou, většinou je jeho postoj sexuálně neutrální. Jen v několika případech lze z polohy jeho těla a gest číst sexuální informaci.

V tom případě se jedná nejčastěji o postoj, při kterém se upozorňuje na oblast genitálií, například „kovbojský postoj“ (Lewis 1995, str. 153), kdy je palec za páskem a prsty případně směřují dolů a rámují slabiny (částečně např. obr. č. 91). Mohou to být také roztažené nohy (s tím se ale ve vybraném vzorku nesetkáváme), toto gesto podle Lewise hovoří o pocitu nadvlády muže, který tak signalizuje, že ovládl prostor. Podobným gestem je podle Lewise také dominantní postoj s rukama v bok, nohy na stole, rozvalení se v židli jako na obrázku č. 277 nebo opírání se o zeď nebo zárubně dveří (viz také obr. č. 91). Subtilnější gesto pak je vychýlený bok, postoj ležerní, ale zároveň vyzývavý. V běžném životě ale muži s vychýleným bokem často nepostávají, můžeme říct, že jde jen o polohu, kterou zaujímají při focení mužští módní modelové (manekýni), působí spíše samolibě než *sexy*.

S ležícím či pololežícím samotným mužem se v reklamách zpravidla nesetkáváme. Výjimkou v analyzovaném vzorku je obrázek č. 432, kde je muž zobrazen pololežící na posteli v prádle, které si ještě mírně prstem stahuje. Je pohledný, svalnatý, ale v této póze nepůsobí ani mužně ani *sexy*, spíše trochu komicky, a to i ve spojení s textem: *Pohodlí může být tak svůdné*.

Obrázek č. 91 je také jednou z mála reklam z vybraného vzorku, jejímž hlavním a jediným aktérem je muž. Zároveň ilustruje hned několik signálů sexuálního zájmu, s jakými se u mužů můžeme setkat. Pohledný mladík se opírá o zeď, čímž dává najevo, že prostoru dominuje, jde o

signál dominance, sebevědomí a uvědomování si vlastní mužnosti, kterou tak muž sděluje přítomným ženám (v tomto případě nepřítomnému publiku). Má také mírně vychýlený trup a ruku za páskem, zaujal tedy onen Lewisův „kovbojský postoj“, jímž upozorňuje na oblast genitálií. Tento muž vypadá, že si je jistý sám sebou, je si vědom svého dobrého vzhledu a zdá se být přesvědčen o své mužnosti, která má být v očích žen *sexy*.

## b) Žena

### *Poloha těla*

Za sexuální informaci při vizualizaci ženského těla považujeme takovou polohu, která odkazuje přímo k sexuálnímu aktu, ke kopulačním polohám (nejčastěji žena ležící na zádech, často je také na snímku zachycena v předklonu) nebo se spojuje s aktem svádění, namlouvání, často podvědomé (v reklamě ale mnohem častěji spíš záměrné) signalizaci toho, že je žena nějakým mužem přitahována, že se jí líbí a považuje ho za sexuálně atraktivního. Vzhledem k celkové poloze těla to je nejčastěji vychýlení boku.

V mnoha reklamách vybraného vzorku je žena zobrazena **ležící nebo pololežící** na zádech, případně se zády opírá o stěnu či strom. Tato poloha odkazuje k nejprostší a nejrozšířenější formě pohlavního styku, kdy je žena „dole“ (takzvané misionářské poloze). Odkazuje k určité submisivitě, podřízenosti ženy dominantnímu muži - samci, žena se zde odevzdává, nebrání se, zůstává spíše pasivní. Určité „zaktivizování“ ženy, která se sexuálně podrobuje muži, může označovat například prohnutí v zádech, žena se jakoby vypíná vstříc muži a pravděpodobně rozkoši z aktu, nezůstává pasivní, ale přebírá alespoň minimální aktivní roli. Podobné prohnutí evokuje totéž i pokud žena stojí nebo sedí. Žena tím také signalizuje nabídku svého těla, respektive svých ňader. Gesto vypínání těla je možné chápat jako významnou sexuální výzvu nebo žádost (viz obr. 215).

Už jsme také zmínili **vychýlení boku**, které působí koketně a sebevědomě. Na obrázku č. 15 možné sexuální čtení tohoto gesta umocňuje lesklé oblečení, které těsně obepíná tělo (viz Nahota). Vychýlení boku dává vyniknout ženským křivkám, zdůrazňuje oblast pánve a také poměr pasu a boků. Čím větší je rozdíl mezi objemem pasu a boků, tím více vnímají muži ženu (vědomě i nevědomě) jako sexuálně atraktivní. I vědecké studie dokazují, že mužům jde z hlediska sexuálního zájmu o poměr útlého pasu ke klenutým bokům (Hulcr, Nedvěd, 2004, Vesmír [online]).

## ***Poloha nohou***

Sexuální informaci „obsahují“ ženské nohy, které jsou zobrazeny rozevřené, rozkročené. Nohy rozevřené od sebe označují otevírání se. **Rozevřené nohy**, ať už sedící nebo stojící ženy, je možné chápat jako sexuální výzvu (Lewis 1995, str. 157). Nohy se otvírají, aby byl klín dostupný muži, aby mohlo dojít k pohlavnímu styku. Rozkročené nebo vleže rozevřené nohy (v tom případě ještě intenzivněji) evokují připravenost k pohlavnímu aktu, vyzývají k němu nebo se mu poddávají.

Čím více se nohy rozevírají, tím intenzivněji odkazují k připravenosti, otevřenosti k pohlavnímu spojení (srovnej obr. č. 414 a obr. č. 366). Vizual reklamy č. 366 je sexuálními informacemi doslova nabit, žena má vychýlený bok (viz výše), ruce za hlavou (viz kapitola Ruce) a další znaky, které popisujeme a analyzujeme v následujících kapitolách (např. Text, Nahota atd). Reklama č. 284 dokonce spoléhá pouze na zobrazení nohou. Zde je sexuální informace zesílena nejen extrémním rozkročením nohou v podřepu, ale také jejich nahotou. Žena je pouze v prádle a černých botách na podpatcích a její kotníky obepínají kožené řemínky. Připomínají pouta, což konotuje i sadomasochistické „hrátky“.

Z hlediska sexuální informace je důležitá také poloha nohou sedící ženy. Jedna noha hozená přes druhou či dokonce propletené nohy mohou sloužit k přilákání pozornosti, jako je tomu na obrázku č. 98. Stejně tak na sebe upozorňují nohy vyzvednuté na křesle či na gauči. David Lewis přičítá sexuální význam také poloze, kterou nazývá „namířené koleno“. Žena má jednu nohu v sedě skrčenou pod sebou. Kolenem druhé nohy jakoby míří na muže, který ji přitahuje (viz obr. 106).

## ***Ruce a gesta***

Ruce hrají významnou roli už v prvních fázích fyzického sblížení lidí. O dívkách bez sexuální zkušenosti se říká, že jsou „za ruku nechycené“ (totéž sousloví naopak u sexuálně zkušené dívky či ženy ve své ironii skrývá humor). Pokud se dva lidé dají dohromady (začnou spolu chodit, žít, vezmou se), říká se „už je ruka v rukávě“ apod. Po očním a verbálním kontaktu dávají lidé najevo svůj zájem nejruznějšími dotyky, v rámci flirtu a koketerie pak často předstíraně nechtěnými, ale ve své podstatě záměrnými. V době dospívání pak „u rukou“ často zůstane, vrcholem raných lásek může být držení se za ruku v kině. Páry se vodí na veřejnosti za ruce, čímž dávají najevo, že k sobě patří, hlazením si vyjadřují něhu a péči, ruce jsou nástrojem mazlení jako sexuální předehry atd. Objímání, hlazení, držení se za ruce u heterosexuálního (případně homosexuálního) páru představují činnost rukou v explicitně erotické podobě. Takové zobrazení rukou již zvláště

nerozebíráme, spadá do komplexu gest a tělesných projevů páru v kapitole Sexuální chování – Interakce.

V následující kapitole se budeme věnovat spíše sexuálně implicitnějšímu zobrazení rukou, jakým je dotýkání se vlastního těla, různých předmětů a jakým jsou také gesta. Některá gesta jsou snadněji čitelná, jiná pak nabízejí řadu výkladů. Často také záleží na tom, jak si příjemce chce informaci vyložit.

Ve zkoumaných reklamách jsou modelky často zachyceny s rukama (častěji však jednou rukou) nad hlavou nebo za hlavou (ve zkoumaném souboru v různých variantách 15krát). **Ruce nad hlavou** jsou obecně srozumitelným gestem, které oznamuje: *Vzdávám se*. Odkazují k odevzdání se okolnostem, poddání se někomu, jsou gestem podřízení se. Jejich sdělení lze tedy číst: *Vzdávám se, dělej si se mnou, co chceš, nebudu se bránit, jen mi neublížuj* (např. obr. č. 370). A to i v erotickém smyslu. Na některých snímcích lze tohle gesto číst spíše jako uvolnění nebo jako vyjádření rozkoše, příjemných prožitků. Toto gesto tak lze číst také jako znak uvolnění a příjemných prožitků („užívám si to“), jako například na reklamním snímku č. 290.

**Zvednutím ruky** nebo obou rukou žena také vystavuje pohledu okolí své podpaží a pozvedává svá ňadra a upozorňuje na ně. Podpaží nese erotický význam podobnosti s oblastí genitálu (Lewis 1995, str. 156).

Dalším gestem, které může mít erotické konotace, je takzvané **zkrášlovací gesto**, úprava vlasů (případně přihlazování oblečení). Žena tím dává najevo zájem o muže, který se ocitl v její blízkosti, chce před ním vypadat co nejlépe, proto se (často bezděky) upravuje. Navíc úprava vlasů spojuje i výše popsané gesto zvednuté ruky, která pozvedává (tedy také zkrášluje) ňadra a upozorňuje na ně.

Častým gestem, které označuje naopak sebevědomí, případně i dominanci, je také **ruka v bok**. Žena tak signalizuje, že si věří, je sebevědomá, dává najevo své možná až dominantní postavení. Ruka v bok také může být symbolem výhry. Zároveň tím žena může dávat muži signál sexuálního zájmu. Je-li toto gesto spojeno s dalšími signály (např. pohled, nakloněná hlava, vychýlený bok, svůdné oblečení jako na obrázku č. 472), může vybízet k pokusu o kontakt, ale zároveň upozorňuje, že je ženou aktivní, že se nebojí, že se „nedá jen tak“ a možná bude mít „navrch“. Toto čtení gesta jako výrazu určité dominance u tohoto obrázku posiluje přítomnost sluhu v zadní části obrázku.

Ženské prsty a ruce (daleko častěji než mužské) jsou v reklamách zobrazovány tak, aby zdůrazňovaly tvary předmětů, jejich materiál (např. hebkost). Podle Ervinga Goffmana se **ženské prsty a ruce s předměty laskají**, hýčkají je. Často jsou také zobrazovány v „letném dotyku“,

kteřý podle Goffmana (1979, str. 29) označuje elektrizující napětí mezi těly. „Toto rituální dotýkáni se vymyká onomu ‘užitkovému’ druhu dotýkáni, které manipuluje, drží nebo se něčeho zmocňuje,“ dodává Goffman. Přesně takový dotyk je zachycen například na obrázku č. 103, kde žena sice má v ruce hadřík a otírá z prach z lustru, ale tato manipulace asociuje spíš něžné laskáni a dotýkáni než běžné domácí práce, a to hodnotíme zvlášť ruce, nikoliv celkový dojem obrázku.

David Lewis upozorňuje na jiné **dotýkáni se předmětů**, které nazývá Hra s předmětem válcovitého tvaru (např. podpatek, cigareta, tužka, zapalovač). Podle něj jde často o odraz podvědomé touhy, tyto předměty můžeme považovat za falické symboly (viz také kapitola Předměty na scéně).

Specifická součást sexuálního chování je **sebedotýkáni**. Podle Goffmana (1979, str. 33) se dá sebedotýkáni číst tak, že je „v něm obsažen smysl vlastního těla jako něčeho vzácného a delikátního“.

Sebedotýkáni (určitého druhu) ale v takzvané řeči těla může být míněno a chápáno (nebo taky pouze míněno a nepochopeno - nebo naopak, obojí může vést k nedorozuměním) jako výzva, jako touha po dotyku. Opět zde hovoříme o sebedotýkáni především u žen. V erotických časopisech jsou ženy často zobrazovány, jak se dotýkají různých částí svého těla. Můžeme vynechat explicitní zobrazení masturbace, s ním se v běžných tištěných reklamách nesetkáme, ale dotyky na vnitřní straně stehen nebo na rtech nebo na prsou (hrudi) patří mezi stereotypy „erotické výzvy“ v erotických magazínech a jsou přenášeny do tištěné reklamy jako sexuální informace. Lze je číst jako: *Toužím po tom, aby ses mě dotýkal právě zde, toužím po polibku*. Nejčastěji jsme zaznamenali dotýkáni na stehnech, a to v 18 případech. V pracovním hodnocení jsme rozlišovali, zda toto gesto působí spíš záměrně a o jakou část těla se jedná. U obrázku č. 38 se žena dotýká vlastního stehna z vnitřní strany, tedy blízko pohlaví, tím je gesto intenzivnější. Erotickému vyznění navíc napomáhá i poloha modelky (leží na zádech) a prostředí (leží na posteli).

Setkáváme se ale i s letným, na první pohled nezáměrným (nebo jakoby nezáměrným) dotykem, jako je tomu například u obrázku č. 96. V tomto případě jde o velmi subtilní sexuální informaci (zvlášť ve srovnání s dalšími znaky, který obrázek obsahuje, například nahota - hluboký výstřih a krátká sukně, která při této poloze dává tušit i klín (viz kapitola Nahota).

Za explicitnější a zároveň i intenzivnější sexuální informaci považujeme dotyk na prsou, která jsou druhotným pohlavním znakem a zároveň symbolem ženství. A na rozdíl od pohlavních orgánů na první pohled patrným pohlavním znakem. Na obrázku č. 246 například „skrývá“ modelka rukama svá nahá prsa, zároveň na ně tím ale upozorňuje.

Za intenzivní sexuální informaci považujeme také **dotyk prstu na rtech** (případně mezi rty). Ten je sice také obecně známým gestem pro požadavek ticha nebo tajemství či tajnůstkářství, ve znakové řeči prst v ústech znamená „pít“, ale v určitých nuancích asociuje spíše líbání či felaci (např. obr. č. 361). Další sebedotýkání vede na tvář, krk, hrdlo, břicho, lýtka či nárt.

Za sexuální informaci spojenou s rukama můžeme považujeme také **rudě nalakované nehty**, které evokují prokrvení až do konečků prstů - vzrušení po celém těle. Na obrázku č. 34 navíc rudé nehty doplňují rudě namalované rty.

### *Ústa, rty*

Významnou součástí těla v sexuálním smyslu jsou ústa, potažmo rty, jako citlivá erotogenní zóna mužů i žen. Rty jsou nástrojem sexuálních aktů, jako jsou líbání a laskání - od něžných polibků přes vášnivé líbání až po orální sex. Vzhledem k tomu, že sexuální interakci se věnujeme v samostatné kapitole, budeme analyzovat pouze případné sexuální konotace zobrazených rtů u jednotlivců, a to výhradně u žen. Mužské rty sexuální konotace běžně nemají, jelikož rty nesou přenesený význam vagíny. „Zvýraznění rtů posiluje jejich nevědomě podmíněný konotační potenciál založený na magické styčnosti, která zajišťuje souvislost rtů a vagíny,“ uvádí ve své diplomové práci Latentní význam reklamního textu Jan Stern (2004, str. 187). Rtů si v souboru zkoumaných reklam všimáme, pokud nějak „upozorňují“ na svůj sexuální potenciál. Jsou to výrazně zbarvené (namalované) a lesklé rty, otevřené, pootevřené nebo takzvaně „vyšpulené“ rty nebo rty v interakci s cizím předmětem.

Rty jako erotogenní, dobře prokrvenou zónu zdůrazňuje **použití rtěnky**, případně následné kolorování snímku, např. obrázek 231. Zajímavý postřeh ke zvýrazňování „nahnutí krve“ do erotogenních zón v těle (rtů, ale také prsou) má ve své práci Sex and Advertising - an „organic“ experience bioložka (nebo studentka biologie) Heather Price (2002, [online]). „Aby dosáhli tohoto efektu, přidávají umělci-grafici speciální křivky - záhyby a stíny na ženina prsa a dělají jejich rty tmavší a plnější. Zvětšují jejich zorničky - což je další znak sexuálního vzrušení - a zesvětlují bělmo - proč by měla mít krev tam, když ji má mít na důležitějších místech.“

**Lesk rtů** navozuje dojem vlhkosti, olíznutých rtů, zvlhčení rtů při sexuálním kontaktu nebo při líbání. „Kosmetika nebo sliny použité pro navlhčení rtů zvyšují intenzitu (sexuální) výzvy. Fotografové prikazují z tohoto důvodu modelkám, aby si těsně před snímkem olízly rty,“ uvádí David Lewis (Lewis 1995, str. 154). Na snímku č. 252 nemá žena ani výrazně namalované ani pootevřené rty, ale právě lesk jim erotický potenciál dodává. K erotickému vyznění tohoto

snímku navíc přispívá fyzická přitažlivost modelky - celebrity (tenistka Gabriella Sabatini) a významný oční kontakt s mužem, který je v její důvěrné blízkosti.

Zobrazení **pootevřených nebo otevřených úst** lze v sexuálnímu kontextu chápat jako výzvu, jako otevření se druhým ústům, případně falu. V erotických časopisech a v pornografii, kde se sexuální významy za nic neschovávají, mají ženy většinou pootevřené či otevřené rty, pokud jsou (respektive mají hrát, že jsou) vzrušené nebo dokonce ve vrcholné fázi vzrušení (při orgasmu) jako je tomu například u [obrázku č. 479](#). Na něm je sexuální význam podpořen mnoha dalšími znaky (přivřené oči, ladění barev do červena a fialova, oděni jen v prádle), o kterých se rozepisujeme v jiných kapitolách.

Výraz sexuálního vzrušení patří mezi vrozené, tedy univerzální vzorce výrazu. (Nakonečný 1998, str. 266) Podle některých výkladů mohou být otevřená ženská ústa výrazem oddanosti. „To je velmi citlivé, sexuální gesto oddanosti/podřízenosti muži“, píše Heather Price a připomíná výzkumy, podle kterých má na 65 procentech tištěných reklam žena otevřená ústa. „Otevřené rty znamenají otevřenost falu, sexualitě, pudovosti, animalitě, původnosti, nekontrolované přirozené (přírodní) emoci. Potkáme tento znak jak u extáze a orgasmu, tak u emoce jako konstitutivní. Reklama totiž nemusí nabízet vzrušení jen slastnými či 'praslastnými' obrazy, ona může vzrušení použít jako znak.“ (Stern 2004, str. 187)

Otevřená ústa považuje za nositele sexuálního významu také Judith Williamsonová (1978, str. 59), demonstruje to na příkladu tištěné reklamy, kde se „vědkyně“ proměňuje v „ženu“ (v tomto případě jí k tomu pomáhá jistý krém). Biochemička má uhlazené vlasy, je oblečená v košili, která se jeví spíš jako pánská a nejdůležitější ze všeho, zdůrazňuje Williamsonová, její ústa jsou zavřená. Jako „žena“ má pak dokonale upravené, takzvaně „vystylované“ (z ang. Hair Styling) vlasy, „ženskou“ blůzu nebo šaty z lesklého materiálu a částečně rozhalené, tedy svůdné a lákavé. Celý výraz její tváře je tak podle Williamsonové vybaven tak, že může očekávat příchod muže.

Pootevřená nebo otevřená ústa lze spojovat se sexuálními významy, pokud ovšem nejsou otevřená do úsměvu, respektive pokud další obličejová mimika nenaznačuje, že důvodem jejich otevření není vzrušení, ale smích, jak je tomu například na snímku [č. 223](#). Ačkoliv úsměv může být také projevem koketerie a namlouvání, ale je daleko mnohoznačnější, proto ho za sexuální informaci v tomto kontextu nepovažujeme.

Za významnou sexuální informaci považujeme také **kontakt rtů s různými předměty**. Rty, které sají lízátko, olizují lžičku nebo ústa, která drží hrdlo láhve, nabízejí konotace s orálním sexem. Předměty různých tvarů zastupují falus. Žena na [obrázku č. 184](#) má v ústech lízátko, ve

spojení se slastným výrazem přivřených očí se zde neodbytně nabízí konotace s felací. Erotickým asociacím přispívá také název obchodní pasáže, kterou reklama propaguje, *Rendez Vous*, tedy milostná schůzka, a slogan: *Kde si dávají hvězdy rande?*

Také **vyšpulené rty** přinášejí erotické asociace, naznačují očekávání polibku nebo „posílání“ polibku, je to spíš hravé erotické gesto, odkazuje spíš k laškovnému flirtu než k vášnivému sexu.

Intenzita sexuálních informací, které představují rty a ústa, se zesiluje, pokud se v jednom snímku sloučí více znaků. Například pootvřená ústa s výrazně rudými rty, které se navíc lesknou, jsou silnější informací než jen rty namalované a podobně.

### ***Oči, pohled (a poloha hlavy)***

Oči jsou důležitou součástí mimiky. Z hlediska sexuálních informací je podstatné, zda jsou otevřené nebo přivřené, případně zavřené. Také ze směru pohledu a polohy hlavy lze vyčíst určité sexuální informace. Milan Nakonečný (1998, str. 295) mluví například o tzv. **náborovém pohledu ženy**. Žena může dávat najevo zájem o muže, na kterého pohlíží, když se na něj dívá mírně z podhledu se skloněnou hlavou na stranu k rameni, jako například na snímku č. 82 (v tomto případě přítomnost muže jen tušíme). Koketní výraz je podpořen ještě gestem sebedotyčání se na krku (viz kapitola Ruce).

**Skloněná hlava** a podhled jsou znakem submisivity, kterou žena někdy používá, aby hrála „do noty“ muži, o kterého má zájem, přestože se sama v podřízené roli být necítí. Je to součástí koketní hry, žena tuší, že se muž rád cítí jakoby v převaze, v nadřízené roli.

David Lewis zase hovoří o pohledu, kterému říká „po očku“ - pohlédnutí na muže a v momentě, kdy její pohled zaznamená, jej zase sklopí, Lewis ho hodnotí nejvyšším stupněm sexuální přitažlivosti. Tento pohled je často spojován s náznakem ohlédnutí se přes rameno, s dodatečným, druhým pohledem, který se tak stává významnějším. Nejdříve si žena muže (kterého na obrázku můžeme jen tušit) všimla a následně se k němu pohledem vrací, protože ji zaujal. Takový pohled je znakem namlouvání a koketerie, snahy ženy o kontakt s mužem, který ji přitahuje, například jako na obrázku č. 214. Na obrázku č. 262 odkazuje ohlédnutí dívky k pozvání, ON se zdržuje v zadu a ona ho láká k sobě.

**Otevřené oči** zde chápeme na většině reklam z vybraného vzorku jako znak neutrální, nejsme schopni rozlišit, zda-li jde o pohled upřený (významný) nebo zda jsou to „prostě“ otevřené oči. Výjimečně má však na snímku modelka oči rozevřené tak široce, že vzbuzují dojem upřeného, fascinovaného pohledu, jako na snímku č. 243. V tom případě jej za sexuální informaci



považovat lze, napovídá, že je dívka něčím, nač pohlíží, fascinována, nemůže od toho „odtrhnout“ oči, jak se říká. Možná ji ten pohled vzrušuje, čemuž napovídají otevřené rty (viz kap. Rty).

Za sexuální informaci v naší analýze ale považujeme především **oči přivřené nebo zavřené**, pokud však okolnosti obrázku neodkazují ke spánku. Sexuální význam mohou nést oči zavřené nebo přivřené silným emočním prožitkem, například vzrušením. Takto přivřené nebo zavřené oči jsou průvodním jevem silného prožitku, například slasti nebo rozkoše (extáze, orgasmu, vysokého vzrušení). (Stern 2004, str. 188)

V rozboru zobrazených očí je nutné vnímat kontext. Zatímco oči zavřené evidentně ve spánku (např. obr. 420) zůstávají sexuálně neutrální, sexuální informace nesou oči, které připomínají „snění za bílého dne“ nebo odkazují k jakémusi toužebnému očekávání, které je na obrázku č. 99 ještě zesíleno poddaným sklonem hlavy. Korespondují-li přivřené oči s otevřenými rty, sexuální informace se zesiluje, např. obrázek č. 235. Na snímku č. 229, který jsme už viděli v kapitole Sexuální chování - Interakce má dívka oči těsně přivřené při líbání s chlapcem. Tímto aktem se znak přivřených očí stává explicitnějším, přímočařeji odkazuje ke vzrušení a slasti, které dívce líbání pravděpodobně přináší. Na snímku č. 41 přivřené oči modelky zase posilují dojem „divokosti“, dojem šelmy, s níž má být modelka spojována (*sexy šelma*) - má sevřené a vyceněné zuby a prostředí snímku, které nese znaky divoké přírody (např. zelené listí, možná džungle). Přivřené oči na tomto snímku také považujeme za sexuální informaci.

Oči, které se skrývají za **černými brýlemi** na obrázku č. 316 odkazují k tajemství nebo utajení. Z očí za nimi sice nelze číst, ale mohou značit (kromě utilitárního smyslu ochrany očí před sluncem) potřebu se skrýt svůj pohled nebo zůstat nerozpoznán. Černé brýle jsou obecně považovány také za *sexy* doplněk.



## Obrazová příloha č. 2. - **SEXUÁLNÍ CHOVÁNÍ (JEDNOTLIVEC)**

HALENKA 699,-  
KALHOTY 1395,-

Oblebné oděvy: Marylin & Perry, model 4-22 &  
KoppAhi

106

NIVEA TIPY

### Dejte si do těla!

Všechny tipy NIVEA Tipy jsou řízeny odbornými lékaři a kosmetičkami. Tvoří Vám povrch, se kterým se můžete cítit jako Bambi. Každý produkt má své vlastní složení, které je vhodné pro každou pokožku. Pokud máte nějaké problémy, obraťte se na svého lékaře. NIVEA Body může být dobrým pomocníkem při péči o Vaši pokožku.

**Tipy pro péči o pokožku:**  
1. Každý den si umyjte obličej a tělo. Používejte jemné mýdlo, které pokožku neosušuje.  
2. Po umytí si pokožku osušte jemným ručníkem. Neotírejte ji, ale jen jemně přejíždějte.  
3. Každý den si naneste krém na obličej a tělo. Používejte krém, který obsahuje vitamín E a olej z kaktusu. Tyto látky pokožku hydratují a chrání před slunečním zářením.  
4. Každý den si naneste krém na obličej a tělo. Používejte krém, který obsahuje vitamín E a olej z kaktusu. Tyto látky pokožku hydratují a chrání před slunečním zářením.  
5. Každý den si naneste krém na obličej a tělo. Používejte krém, který obsahuje vitamín E a olej z kaktusu. Tyto látky pokožku hydratují a chrání před slunečním zářením.

♥ MY TIPY

NIVEA Body - Vaše pokožka bude krásnější, zdravější.

370

### ŽÁDNÝ SEN

NEMUŽE BYT HEZKÍ

290

### Nákup Vám do vozu odnese portýr

První a nejlepší volba pro každou ženu, která chce být v centru pozornosti. Tento oblek je vyroben z kvalitních materiálů a má krásný střih. Pokud chcete být v centru pozornosti, zvolte tento oblek. Tento oblek je vyroben z kvalitních materiálů a má krásný střih. Pokud chcete být v centru pozornosti, zvolte tento oblek.

LOUIS VUITTON

472

### ANYTIME.

### ANYPLACE.

✓ 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%

✓ 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%

VAGA BOND

103

### best line

038

HALENKA 1095,-  
DŽÍNOVÁ SUKNE 1195,-

Oblebné oděvy: Marylin & Perry, model 4-22 &  
KoppAhi

096

LOUIS VUITTON

PARIS

361

### Oslavte Valentýna s kosmetikou Zephr

0104

0105

0106

0107

0108

0109

0110

0111

0112

0113

0114

0115

0116

0117

0118

0119

0120

0121

0122

0123

0124

0125

0126

0127

0128

0129

0130

0131

0132

0133

0134

0135

0136

0137

0138

0139

0140

0141

0142

0143

0144

0145

0146

0147

0148

0149

0150

0151

0152

0153

0154

0155

0156

0157

0158

0159

0160

0161

0162

0163

0164

0165

0166

0167

0168

0169

0170

0171

0172

0173

0174

0175

0176

0177

0178

0179

0180

0181

0182

0183

0184

0185

0186

0187

0188

0189

0190

0191

0192

0193

0194

0195

0196

0197

0198

0199

0200

0201

0202

0203

0204

0205

0206

0207

0208

0209

0210

0211

0212

0213

0214

0215

0216

0217

0218

0219

0220

0221

0222

0223

0224

0225

0226

0227

0228

0229

0230

0231

0232

0233

0234

0235

0236

0237

0238

0239

0240

0241

0242

0243

0244

0245

0246

0247

0248

0249

0250

0251

0252

0253

0254

0255

0256

0257

0258

0259

0260

0261

0262

0263

0264

0265

0266

0267

0268

0269

0270

0271

0272

0273

0274

0275

0276

0277

0278

0279

0280

0281

0282

0283

0284

0285

0286

0287

0288

0289

0290

0291

0292

0293

0294

0295

0296

0297

0298

0299

0300

0301

0302

0303

0304

0305

0306

0307

0308

0309

0310

0311

0312

0313

0314

0315

0316

0317

0318

0319

0320

0321

0322

0323

0324

0325

0326

0327

0328

0329

0330

0331

0332

0333

0334

0335

0336

0337

0338

0339

0340

0341

0342

0343

0344

0345

0346

0347

0348

0349

0350

0351

0352

0353

0354

0355

0356

0357

0358

0359

0360

0361

0362

0363

0364

0365

0366

0367

0368

0369

0370

0371

0372

0373

0374

0375

0376

0377

0378

0379

0380

0381

0382

0383

0384

0385

0386

0387

0388

0389

0390

0391

0392

0393

0394

0395

0396

0397

0398

0399

0400

0401

0402

0403

0404

0405

0406

0407

0408

0409

0410

0411

0412

0413

0414

0415

0416

0417

0418

0419

0420

0421

0422

0423

0424

0425

0426

0427

0428

0429

0430

0431

0432

0433

0434

0435

0436

0437

0438

0439

0440

0441

0442

0443

0444

0445

0446

0447

0448

0449

0450

0451

0452

0453

0454

0455

0456

0457

0458

0459

0460

0461

0462

0463

0464

0465

0466

0467

0468

0469

0470

0471

0472

0473

0474

0475

0476

0477

0478

0479

0480

0481

0482

0483

0484

0485

0486

0487

0488

0489

0490

0491

0492

0493

0494

0495

0496

0497

0498

0499

0500

0501

0502

0503

0504

0505

0506

0507

0508

0509

0510

0511

0512

0513

0514

0515

0516

0517

0518

0519

0520

0521

0522

0523

0524

0525

0526

0527

0528

0529

0530

0531

0532

0533

0534

0535

0536

0537

0538

0539

0540

0541

0542

0543

0544

0545

0546

0547

0548

0549

0550

0551

0552

0553

0554

0555

0556

0557

0558

0559

0560

0561

0562

0563

0564

0565

0566

0567

0568

0569

0570

0571

0572

0573

0574

0575

0576

0577

0578

0579

0580

0581

0582

0583

0584

0585

0586

0587

0588

0589

0590

0591

0592

0593

0594

0595

0596

0597

0598

0599

0600

0601

0602

0603

0604

0605

0606

0607

0608

0609

0610

0611

0612

0613

0614

0615

0616

0617

0618

0619

0620

0621

0622

0623

0624

0625

0626

0627

0628

0629

0630

0631

0632

0633

0634

0635

0636

0637

0638

0639

0640

0641

0642

0643

0644

0645

0646

0647

0648

0649

0650

0651

0652

0653

0654

0655

0656

0657

0658

0659

0660

0661

0662

0663

0664

0665

0666

0667

0668

0669

0670

0671

0672

0673

0674

0675

0676

0677

0678

0679

0680

0681

0682

0683

0684

0685

0686

0687

0688

0689

0690

0691

0692

0693

0694

0695

0696

0697

0698

0699

0700

0701

0702

0703

0704

0705

0706

0707

0708

0709

0710

0711

0712

0713

0714

0715

0716

0717

0718

0719

0720

0721

0722

0723

0724

0725

0726

0727

0728

0729

0730

0731

0732

0733

0734

0735

0736

0737

0738

0739

0740

0741

0742

0743

0744

0745

0746

0747

0748

0749

0750

0751

0752

0753

0754

0755

0756

0757

0758

0759

0760

0761

0762

0763

0764

0765

0766

0767

0768

0769

0770

0771

0772

0773

0774

0775

0776

0777

0778

0779

0780

0781

0782

0783

0784

0785

0786

0787

0788

0789

0790

0791

0792

0793

0794

0795

0796

0797

0798

0799

0800

0801

0802

0803

0804

0805

0806

0807

0808

0809

0810

0811

0812

0813

0814

0815

0816

0817

0818

0819

0820

0821

0822

0823

0824

0825

0826

0827

0828

0829

0830

0831

0832

0833

0834

0835

0836

0837

0838

0839

0840

0841

0842

0843

0844

0845

0846

0847

0848

0849

0850

0851

0852

0853

0854

0855

0856

0857

0858

0859

0860

0861

0862

0863

0864

0865

0866

0867

0868

0869

0870

0871

0872

0873

0874

0875

0876

0877

0878

0879

0880

0881

0882

0883

0884

0885

0886

0887

0888

0889

0890

0891

0892

0893

0894

0895

0896

0897

0898

0899

0900

0901

0902

0903

0904

0905

0906

0907

0908

0909

0910

0911

0912

0913

0914

0915

0916

0917

0918

0919

0920

0921

0922

0923

0924

0925

0926

0927

0928

0929

0930

0931

0932

0933

0934

0935

0936

0937

0938

0939

0940

0941

0942

0943

0944

0945

0946

0947

0948

0949

0950

0951

0952

0953

0954

0955

0956

0957

0958

0959

0960

0961

0962

0963

0964

0965

0966

0967

0968

0969

0970

0971

0972

0973

0974

0975

0976

0977

0978

0979

0980

0981

0982

0983

0984

0985

0986

0987

0988

0989

0990

0991

0992

0993

0994

0995

0996

0997

0998

0999

1000

034



Obrazová příloha č. 2. - **SEXUÁLNÍ CHOVÁNÍ (JEDNOTLIVEC)**



420



099



235



229



041



316

### 4.3. Nahota

Nahota je základní druh sexuální informace. Lidé nejčastěji spojují *sex v reklamě* právě s nahotou. Až na výjimky ve výzkumech zmiňují nejčastěji postavu a tělo odhalující oděv (nahotu) (Reichert, 2003, str. 13). Respondenti, kteří měli charakterizovat *sex v reklamě*, nejčastěji odpovídali: obnažená hrud', krátké sukně, upnuté vršky, svalnaté ruce (u mužů), prsa, bikiny, odhalená břicha a prádlo. Téměř každá studie sexu v reklamě zkoumá různé stupně nahoty jako jednu z forem sexuálního obsahu. (Reichert 2003, str. 14)

Nahota v reklamě většinou neznamená, že modely jsou úplně obnažené. „Nahota je škála od náznaku, že modely na sobě nic nemají, až po úplnou nahotu.“ (Reichert 2003, str. 16) Modelky jsou oděny ve svůdném oblečení (mají hluboké dekolty, rozhalené blůzy, minisukně, upnuté oblečení, krátké vršky odhalující břicho) nebo jsou oblečené jen v plavkách nebo v prádle. Úplná nahota (z angl. Full frontal nudity) je spíš vzácná, často reprezentovaná záběry zezadu nebo z boku, scény ve vaně nebo ve sprše nebo výjimečně od pasu nahoru. Muži jsou slevčení do půli těla nebo mají obnažené paže.

Vyobrazená nahota je ve výrazné většině případů nahotou ženskou. Z celého zkoumaného souboru je určitá míra nahoty na 191 obrázku, na kterém je zobrazena žena, ale pouze na 29 obrázcích, na kterých je zachycen muž (viz kapitola Statistika souboru).

**Nahota se často skrývá**, jen výjimečně najdeme reklamu, kde je modelka úplně nahá. Dá se spíš říct, že modelky svoji nahotu rafinovaně skrývají.

Modelky jsou často zobrazeny tak, že je jejich nahota jen naznačená, nejčastěji je to například jen obnažená busta, nevidíme, kde nahota končí, můžeme se jen dohadovat. Je to buď dáno řezem fotografie nebo je modelka zabalená do osušky nebo se za něčím schovává (např. za židlí jako na obr. č. 130). Semiolog Barthes hovoří o „skrývání“ jako striptýzovém prostředku. „U striptýzu se tedy setkáme s celou řadou zakrývacích prostředků, do nichž žena zahaluje své tělo, přičemž zároveň předstírá, že toto tělo obnažuje.“ (Barthes, 2004, str. 83)

Za **subtilní zobrazení nahoty** považujeme (u žen) nahé paže, kotníky nebo malý výstřih. Nahota se stupňuje, jak odhaluje větší části těla, jako je odhalení ramen, částečná nahota zad, nahá busta (viz už zmíněný obr. č. 130), hluboký výstřih nebo odhalené břicho jako například na obrázku č. 188). Tyto typy („decentní“) nahoty jsou ve vybraném vzorku nejčastější. Ze 487 obrázků jsme zaznamenali hlubší výstřih, dekolt, nahá ramena nebo zadní dekolt či nahé paže v 98 případech. Tom Reichert i další vědci, kteří se sexem v reklamě zabývali, do kategorie nahota řadí také **provokativní oblečení**, především takové, které dává vyniknout křivkám těla, tak jak můžeme vidět například na obrázku č. 93. Všichni tři zobrazení lidé, dvě ženy a jeden muž, na sobě mají

sexy oblečení. Oběma ženám šaty těsně obepínají tělo a mužova košile dává vyniknout klenutějšímu hrudníku. Je také z lesklého materiálu, lesklé věci se považují za svůdné, jakoby lákaly k dotyku.

**Intenzivnější nahotu** představují například vysoko odhalené nohy u žen, postavy zobrazené v prádle nebo v plavkách, nahé siluety, ale také nahé tělo, jehož intimní místa jsou nejružnějšími rafinovanými způsoby krytá. Dobrým příkladem je obrázek č. 244, kde žena stojí v předklonu, má rozpažené paže a z našeho úhlu pohledu kryje její hlava klín i ňadra. Žena je s největší pravděpodobností úplně nahá, reklama však její nahotu naznačuje relativně cudně. Podobný případ je reklama č. 128. Vidíme na ní jen nahé skrčené ženské nohy, ale nemusíme obrázek ani příliš zkoumat a tušíme, že je žena nahá celá.

Vysoko odhalené nohy (nepočítajíc nohy plavkách nebo v prádle) jsme zaznamenali v sedmi reklamách. Obrázek č. 288 ukazuje nejen „vysoko“ odhalené nohy, ale zároveň demonstruje práci s tušenou nahotou. Paže a nohy ženy vystupují ze tmy jako na „černém divadle“, divák může hádat, jestli je žena ve tmě nahá celá. Velmi často jsou lidé v reklamách zobrazováni v prádle nebo v plavkách (celkem 47krát), a to i v reklamách, které plavky nebo prádlo nepropagují.

Intenzivní, podle Reicherta **vulgární či otevřená nahota** se objevuje v české reklamě (respektive ve vybraném vzorku reklam) jen zřídka. Ženské prsní bradavky jsme například zaznamenali jen ve třech případech. Pohlavní orgány nejsou patrné ani na jedné z reklam. Na obrázku č. 445 kryje intimní místa sedícímu muži stín, na obrázku č. 270 je přirození jinak úplně nahého muže kryto pozvednutou nohou a dvojicí albínů ve vodě (obr. č. 392) vidíme z úhlu, který dopřává pohledu jen na části těla.





## 4.4. Fyzická atraktivita

Fyzická atraktivita je podle psychologa Davida Busse (in Reichert 2003, str. 22) ústřední vlastností, která předpokládá mezilidskou sexuální přitažlivost a hraje zásadní roli při výběru partnera. Ve své mezi-kulturní (cross culture) studii tvrdí, že fyzický vzhled (krása obličeje a celkový vzhled) je zásadní charakteristikou pro sexuální zájem a touhu. Že existuje spojení mezi fyzickou krásou a sexuální přitažlivostí tedy není pochyb. Proto mohou (a často jsou) fyzicky atraktivní modely v reklamě už samy o sobě považovány za příklady sexu v reklamě.

Vnímání atraktivity je velmi individuální záležitost, dotkneme se jí jen lehce. V této kategorii vycházíme z vlastního úsudku, který se jistě v mnohém slučuje s obecnějším vnímáním krásy a přitažlivosti, ale může se také v mnohém lišit.

Samotná krása, nebo spíše „pohlednost“, ale ještě neznamená, že je objekt vnímán jako *sexy*. Tom Reichert zmiňuje v kapitole, která se věnuje fyzické atraktivitě, vědeckou práci z roku 1982, která připomíná, že výzkumy sexuality v reklamě by měly rozlišovat mezi modely, které jsou „přijemné na pohled“ a mezi modely, které jsou *sexy*. Krása totiž podle něj automaticky neznamená *sex appeal*.

Pro srovnání fyzické atraktivity a zároveň sexuální přitažlivosti si všimněme dvou obrázků. Na obrázku [č. 112](#) v katalogové reklamě blondýnky vpravo nahoře a ženy na obrázku [č. 281](#). Jde o dva extrémní příklady, i co do celkového estetického a formálního řešení reklamy.

Je zajímavé, že šestice respondentů zcela spontánně označila ženu na obrázku [č. 281](#) za velmi atraktivní a *sexy*<sup>8</sup> a přisoudili mu poměrně vysoký počet bodů za sexuální obsah. Přestože na obrázku [č. 112](#) je například více nahoty, nepřipadal jim tolik *sexy*. Polonahé modelky nepovažovali za fyzicky přitažlivé. Tento příklad ilustruje skutečnost, že pouhá nahota jako sexuální obsah nefunguje a že je důležité, vnímá-li čtenář zobrazeného člověka jako atraktivního.

Rozdílu vnímání obou obrázků do jisté míry napomáhá i jejich rozdílná kvalita. To pravděpodobně souvisí také s cílovou skupinou, na kterou jsou zaměřeny. Nepříliš kvalitní tisk a podprůměrné fotografie jsou součástí katalogu, který láká spotřebitele především na nízké ceny, jejich investice do kvalitní tištěné reklamy je proto logicky nízká, spíše se zaměřuje na kvantitu. Vedle tohoto příkladu pak reklama na módní butik známé návrhářky [č. 281](#) působí vysoce profesionálně a kvalitně. Významný podíl na sexuálním sdělení této reklamy má fakt, že

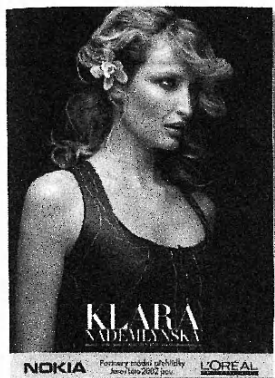
<sup>8</sup>Respondenti obrázku [č. 281](#) přisoudili 9 bodů za „sexuální náboj“, přičemž nejvyšší skóre jejich hodnocení bylo 15 bodů. Reklama [č. 112](#) od nich získala jen 5 bodů.

je na něm vyfotografována topmodelka Tereza Maxová, která je obecně vnímána jako jedna z nejkrásnějších a nejvíce *sexy* Češek. Navíc k hodnocení přispívá i celková kvalita snímku, především pak kvalitní práce zkušeného fotografa<sup>9</sup>. Jde o značkový butik, nekonfekční produkci módní návrhářky zvučného jména, která naopak sází na kvalitu před kvantitou, na rozdíl od výše uvedeného katalogu. Její zákaznice hledají originalitu a kreativitu, nejsou orientovány na nízké ceny.

---

<sup>9</sup>Pro módní návrhářku Kláru Nademlýnskou pracuje uznávaný reklamní fotograf Goran Tačevski.

Obrazová příloha č. 4. - **FYZICKÁ ATRAKTIVITA**



281



112

## 4.5. Sexuální referenty

Kategorii sexuální referenty dále rozdělujeme do podkategorií: barvy, prostředí, předměty na scéně (sexuální kotvičky). Jde o znaky, které se na jednotlivých reklamních obrázcích objevují, jsou potenciálními nositeli sexuálních informací, ale netýkají se přímo zobrazených lidí, nejsou to tělesné projevy, jde výhradně o věci neživé, o předměty, rekvizity, grafiku, prostředí. K sexu tedy odkazují pouze zprostředkovaně.

### 4.5.1. Barvy

Referenty, které taky mohou odkazovat k sexu a spouštět tak sexuální myšlenky, jsou i barvy použité v reklamě. Z psychologie barev vycházejí nejen výtvarníci či architekti, ale také reklamní tvůrci. Jsou barvy, které vzbuzují sexuální konotace, a to jak ve spojení s objektem (např. barva oblečení, rtů apod.), tak jako barva prostředí nebo jen jako grafický prvek (například barva písma). Využití barev v reklamě se věnují psycholožky Komárková a Vysekalová ve své práci *Psychologie reklamy*, v naší analýze vycházíme z jejich poznatků.

Nejvýznamnější barvou z hlediska sexuálních informací je červená a její kombinace s jinými barvami. Právě červená barva je také obecně „nejčitelnější“ barvou odkazující k sexu. Nejběžnější asociací spojenou s červenou barvou je krev, v užším smyslu pak prokrvení, dobře prokrvené části těla jsou z anatomického hlediska citlivými místy i v erotickém smyslu, tedy erotogenní zóny, prokrvení odkazuje k dráždění a vzrušení. Pohlavní orgány i další místa na těle při vzrušení získávají výrazně červenou barvu, například zardění hrdla a horní část hrudníku u žen při sexuálním vzrušení (tzv. sex flush, Nakonečný 1998, str. 295). Červená barva je tradičně chápána jako barva lásky a erotiky (rudá růže, symbol rudého srdce apod.) i sexu (například místa prodejného sexu se tradičně označovala a dodnes označují červenými lucernami, potažmo červenými neony apod.).

Význam barev zdůrazňuje ve svém díle *Decoding Advertisement* také Judith Williamsonová. Barvy podle ní v reklamě vyprávějí příběh. Mohou být spojnicí mezi objekty, vodítkem pro odhalení skrytého obsahu. Barvu jako nositelku sexuální informace, respektive jako klíč k odhalení skrytého sexuálního významu, dekoduje na příkladu reklamy na cigarety *Beautiful Blue*. (Williamson, 1978, str. 21)

Na první pohled je v této reklamě sice nejvýznamnější (respektive nejvíce zastoupená) barva modrá. Žena oblečená v modrém, modrá krabička od cigaret a slogan zní *Beautiful Blue* (Nádherně modrá). Žena ale nese síťku, ve které má kromě krabičky cigaret a pecnu chleba také

láhev červeného vína. A má výrazně rudé rty.

Právě kvůli rtům a lahvi není podle Williamsonové nejdůležitější barvou na tomto snímku modrá, ale červená. Barva lahve koresponduje s barvou dívčích rtů, na které je soustředěna na obrázku pozornost o to víc, že je to jediné, co je z obličej dívky vidět. „Na dalším nezáleží, jen na ústech, to znamená orální konzumaci. Láhev a ústa jsou spojeny barvou tak jasně jako by byla šipkou od jednoho k druhému.“ Podle Williamsonové je spojení láhev - ústa sexuální stopou, i když na spojenci láhev - ústa odhaluje především paralelu ústa - cigareta. Pokud sexuální stopu láhev - ústa podrobíme další analýze a budeme-li láhev chápat jako falický symbol, dospějeme k odkazu k felaci, na kterou je odkazováno nikoliv jen spojením láhve a úst, ale také cigaret a úst, tedy kouřením, jak se také felace v lidovém vulgárním hovoru nazývá (angličtina pro ni má výraz blow job).

#### a) Barvy jako nositelky sexuálních informací\*<sup>10</sup>

Jitka Vysekalová a Růžena Komárková věnují ve své knize Psychologie reklamy kapitolu působení barev. Stručný přehled shrnul do tabulky, kterou přetiskujeme.

#### Působení barev ve vazbě na obecné asociace a asociace spojené s objektem

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
<b>Červená</b>	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
<b>Oranžová</b>	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
<b>Žlutá</b>	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
<b>Zelená</b>	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
<b>Modrá</b>	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
<b>Fialová</b>	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Vysekalová, Komárková. Psychologie reklamy. 2000, str. 124

<sup>10</sup>Podle autorek Vysekalové a Komárkové. (Psychologie reklamy, 2000, str. 71 – 73)

V textu ale autorky jednotlivé barvy a jejich působení rozebírají do detailů. Jejich rozbor se nevyhnul ani sexuálním a erotickým asociacím, jež některé barvy vzbuzují. V následující subkapitole uvádíme úryvky z charakteristik barev podle Vysekalové a Komárkové (2000, str. 71-73), které se týkají právě možných sexuálních asociací.

### **Červená**

Červená barva je podle Vysekalové a Komárkové barvou vzrušení, které se může vyjádřit jak v pozitivním (např. láska), tak v negativním smyslu (zloba). Červené lampy označují místa, kde se nabízí sexuální vzrušení, a už sama barva vzniku tohoto vzrušení napomáhá. Planoucí žár lásky se i v náboženské symbolice vyjadřuje červenou barvou. Ve staré Číně byla tato barva spojena se svatebními obřady. (...) Červená barva ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce, zvyšuje puls, krevní tlak a rychlost dýchání. Empiricky bylo zjištěno, že povzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetenci, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje vznik agresivního chování.\*<sup>11</sup>

### **Oranžovočervená**

Vzniká přimísením žlutí do červené barvy. Žluť stupňuje psychologické a fyziologické účinky červené.

### **Fialová**

Mužská červená a ženská modrá barva se smísením stanou barvou fialovou. V jedné rovině z toho podle autorek vyplývá, že je to barva pohlavní nevyhraněnosti (podle některých teoretiků ji preferují děti před pubertou, debilní děti, homosexuálové a těhotné ženy). Fialová ale má ještě celou řadu dalších významových rovin. Fialová vyjadřuje v další rovině zastřené vzrušení, skryté tajemství, které vyvolává znepokojení.

### **Červenomodrá**

U červenomodré přistupuje k hloubce modré barvy podle autorek ještě vzrušení červené a dohromady pak způsobí, že tato barva znamená vroucí pohodu. Tato barva je vnitřní vzrušení,

---

<sup>11</sup>Odstíny červené růžová a temně rudá nemají z psychologického hlediska podle Vysekalové a Komárkové sexuální náboj. Růžová (nikoliv do fialovorůžová) odkazuje obecně spíše k miminkovské nevinnosti, dětství a dětinskosti, sexuální informací může být pro minoritu například se sexuální úchylnkou (pedofilové). Temně rudá nebo hnědočervená barva je pak podle autorek spíše barvou majestátní a vznešenou.

nadšení v pohodě, vroucnost.

## **Žlutá**

Žlutá barva spojuje vzrušení z červené barvy a vnitřní napětí barvy zelené a tím vzniká vzrušené napětí, které má tendenci k uvolnění. Žlutá symbolizuje dynamickou pohybovou energii, která vystupuje ven. Používá se pro znázornění slunce, které je své podstatě dynamickým uvolňováním energie šířící se ven. Žlutá barva také z psychologického hlediska symbolizuje uvolnění, které nastává bezprostředně po orgasmu. Ve žluté je naděje a touha po radosti a rozkoši.

## **Červenožlutá**

Přimísením červeně do žluté barvy se stupňuje základní význam žluté ve směru intenzivního navazování kontaktů. Tato barva je výrazem pro radostné citění a prožívání.

## **Tmavošedá**

Tato barva má více společného s tmavomodrou a hnědou barvou než s neutrální šedou. Její působení je klidné, přináší vzrušení, které se sice neprojevuje naplno, ale není potlačeno zcela. Je to barva, která podle Vysekalové a Komárkové reprezentuje hluboké tělesné uspokojení.

## **b) Příklady využití některých barev**

V naší analýze přihlížíme nejen k barvě samé, ale také k míře jejího užití. Červená barva se alespoň v minimálním rozsahu objevila v 60 % reklam ve vybraném vzorku. Nejčastěji v samotné grafice obrázku, jako barva písma, rámečků, poutacích pruhů, zvýrazněných bodů a jiných grafických znaků. Vedle toho také jako dekorativní barva zvýrazňující části těla (nejčastěji ženy (rty, nehty)). Svěrázně je tak červená barva využita v reklamě č. 417 na tvářích líbajících se páru. Nepřirozené (zjevně dobarvované nebo kolorované) červené zbarvení obličejů líbajících se lidí podtrhuje „smyslnost“ výjevu, jak toho chtěli tvůrci patrně docílit. Červená barva zde ilustruje nahnutí krve do tváří, vzrušení páru, oba mají navíc zavřené oči, jako výraz intenzivního prožitku.

Tvůrci reklam **červenou** využívají nejrůznějšími způsoby, velmi působivé a oblíbené řešení je použít červený prvek tam, kde ostatní barvy zůstávají nevýrazné nebo je vizuál černobílý. V několika snímcích byla červená využita naopak jako převládající barva, barva pozadí. Tak jako v reklamě č. 380.

V některých případech je **červená** barva spojovaná s objekty tak, že sexuálních konotací

pozbývá. Například v reklamě na konto Kapka naděje (č. 465), která je jednobarevná, modrošedá, a jen symbol kapky krve zde má červenou barvu. Přestože červená jako barva krve běžně sexuální konotace získává, v tomto případě je obecně zcela evidentní význam kapky krve jako symbolu dárcovství krve, potažmo záchrany života pomocí krevní transfuze.

Podobně ztrácí sexuální konotace červená barva v reklamě č. 458. Nejprve sice upoutá pozornost, může i fungovat jako spouštěč sexuálních myšlenek, ale jakmile čtenář zaznamená obrys auta, dojde mu, že červené puntíky jsou zadní brzdová světla auta. Červená barva zde vystupuje jako obecně srozumitelná signalizace *Stůj!*, je referentem brzdícího auta.

Naopak nezastupitelnou funkci plní červená barva na obrázku č. 124. Na cestě stojí červené auto, ze kterého vystoupila žena v červeném kalhotovém kostýmu s červeným šátkem kolem krku. V rohu obrázku je část hlavy býka se zlověstně trčícím rohem. Celý výjev odkazuje k mytologii koridy. Červená barva na sebe bere roli červeného praporu, s nímž v aréně dráždí toreador býka. Toreadorem, vyzyvatelem býka je v našem případě žena. Trčící roh býka je falickým symbolem, zástupcem mužství. Celý výjev tak získává sexuální konotace. Žena dráždí, provokuje býka, potažmo samce - muže. Můžeme tak obrázek dekodovat jako sexuální hru, v níž žena svádí, vzrušuje a sexuálně stimuluje muže, který se chystá k útoku, tedy kopulaci (roh jako symbol ztopořeného penisu).

**Oranžovočervená** barva je ve zkoumaných reklamách často používaná jako barva těla, která zde zdůrazňuje tělesnost, činí tělo jakoby žádoucí doteku, dodává mu na výrazu víc, než například v klasické malbě užívaný okr. Například v reklamě č. 405 je nositelkou oranžové barvy kůže žena, která je polonahá v bílém prádle. Žena je „opatřena“ andělskou symbolikou. Její prádlo je bílé, má bílou paruku a především bílá křídla. Reklama je postavena na rozporu nevinnosti a hříšnosti, případně duchovnosti a čistoty na jedné straně a hédonismu, užívání tělesných (pozemských) slastí na straně druhé. Nevinnost zastupuje právě andělská symbolika a hříšnost zase polonahé tělo v prádle a smyslný výraz ženiny tváře. Dojem „hříšnosti“ podporuje právě také oranžovočervená barva nahého těla. Oranžovočervená barva je barva ohně, povzbuzuje chuť na sex, po fyziologické stránce zvyšuje puls, krevní tlak a zrychluje krevní oběh, tak jako červená. Přimísením žlutí se totiž podle Komárkové její účinky zvyšují.

#### 4.5.2. Prostředí

Dalším ze sexuálních referentů je prostředí reklamní fotografie nebo ilustrace. Zatímco například osvětlené ateliérové pozadí bez dekorací je sexuálně bezpříznakové, tma či šero sexuální konotace mají. Významné je z hlediska sexuálních informací například prostředí ložnice nebo



samotná přítomnost postele. Určité sexuální konotace může mít pro každého člověka jiné prostředí, záleží na jeho konkrétní zkušenosti, případně na jeho představách či snech. V naší analýze považujeme za sexuálně příznakové takové prostředí, které je se sexem spojováno v obecnější rovině.

### a) Ložnice, postel

Prostředím, které v sobě nese asi nejexplicitnější sexuální informace je ložnice, potažmo postel, podobné asociace pak - i když s menší intenzitou - může mít také gauč nebo pohovka.

Sexuální aktivita je hned po spánku a odpočinku další konotací postele či lůžka. V souboru 487 analyzovaných reklam se postel (gauč, pohovka) objevila 34krát.

Většina sexuálních aktů se odehrává v posteli. Postel se sexem spojují přímo i zavedená rčení a úsloví: *Dostala to místo přes postel.*; *V posteli jim to neklapalo.*; *Vlézt někomu do postele.*;

*Vzali to přes postel.*; *Slavná postelová scéna.* Jako děti jsme - aniž jsme úplně přesně věděly, co říkáme - pokřikovaly na zamilované vrstevníky: *Velká láska - postel praská.*

Sexuální význam přítomnosti postele se zvyšuje, pokud je na ní vyobrazená také dvojice, případně jen jednotlivec.

Příkladem může být obrázek č. 74, na kterém je dívka v bílém oblečení, přes sebe má průsvitný šifónový závoj, který napovídá, že by mohlo jít o nevěstu. Tomuto výkladu přispívá také slogan o změně jména. Mladá žena leží na posteli. Zobrazení nevěsty na posteli nemůže značit nic jiného, než svatební noc.

K sexu jemně odkazuje také postel (gauč či jiná podoba lůžka), která je pouze přítomná v pozadí snímku. Její přítomnost jakoby navozuje otázku *Co by se mohlo stát, kdyby...*, tak jako je tomu například na obrázku č. 43).

### b) Tma, šero, noc

Noc a tma. Vedle času ke spání a odpočinku, pro mnohé také strachu, asociují tma, šero a noc také sex - vhodný čas a vhodné prostředí k sexu. *Noc patří milencům* (A Night Belongs to Lovers, Patti Smith). Tma nabízí intimitu, skrývá před nechtěnými pohledy, rozplývají se v ní rozpaky a stud. V milostných scénách ve filmech se stmívá, sfoukávají se svíčky, zhasínají lampičky, stahují rolety. Ve zkoumaném vzorku se takové prostředí objevilo v 33 případech. Tmu, přítímí a noční „kulisy“ v sobě nesou sexuální informace, tak jako například na obrázku č. 318, tam je navíc možný sexuální obsah navozen i nahotou modelky.

### c) Romantika

Za sexuálně příznakové prostředí můžeme považovat i prostředí, které má romantické konotace. Pro někoho nabývá tiché místo například pod skálou v lese spíš představu místa pro odpočinek nebo rozjímání, pro jiného může být místem k utajené schůzce nebo romantickému milování. Může to být les, džungle nebo zahrada (zahrada rajských potěšení, ráj, kde podle Bible Eva svedla Adama, viz např. obr. 99) park nebo louka.

Velmi časté prostředí, kde se „příběh“ z reklamy odehrává, je pláž (v různých podobách se objevila na 21 obrázku). Lidé často na otázku, kde by se chtěli milovat, odpovídají právě: na pláži, u moře (možná právě proto, že u nás moře není, je toto prostředí považováno za výjimečné, exotické, za něco nevšedního, co samo o sobě může slibovat nevšední zážitek).

Reklama č. 47 patří k jedné ze sexuálně nejexplicitnějších a nejintenzivnějších reklam ve vybraném vzorku. Díky sexuálně explicitnímu chování milenců nemůže být o sexuálním významu pochyb. V tomto případě tedy romantické prostředí případné sexuální vyznění reklamy nezesiluje, spíš může otevřenost scény zjemnit, romantizovat.

U obrázku č. 57 naopak romantiku a případné erotické konotace pláže zmírňuje sportovní aktivita zobrazených osob, tedy hra frisbee. Ale v zadním plánu obrázku si můžeme všimnout siluety dvojice. Nevíme sice, zda je to dvojice milenců, ale i tato nejednoznačnost či tajemství v sobě může ukrývat sexuální informace.

### d) Jiné

Jakýmsi „snem o letní lásce“ může být milování na seně. **Seno** konotuje venkov, měkkost, vůni, hřejivost, ale zároveň odkazuje k živočišnosti, už jen proto, že je podestýlkou pro zvířata i jejich krmivem. Ve vesnických románech se na seně odehrávaly první a zakázané lásky, ale na seně také vojáci znásilňovali své oběti. Seník je útočiště tuláků. Záchrana. Třeba i při hledání skrýše pro dva milence. Na obrázku č. 279 si dívka zřejmě nepřišla na seno odpočinout po dlouhé túře nebo obdělávání pole (šaty, vysoké podpatky). Poloha jejího těla nevypadá příliš pohodlně na to, že si přišla zdřímnout nebo relaxovat. Její sukně je vyhrnutá, šaty se na hrudi odhalují, má bezvládně rozpažené ruce i roztažené nohy, což může odkazovat k sexuálnímu aktu. Možná i násilnému. Nebo je to scéna, která takovému aktu předchází. Ženě chybí na obrázku hlava (klasický příklad kritizované objektivizace ženy viz Sex jako pohlaví), nevidíme tedy výraz tváře, nemůžeme číst z její mimiky.

Z dalších interiérů, které nesou určité sexuální konotace, jmenujme především další **bytové interiéry**, kromě ložnice. Může to být například kuchyň, potažmo kuchyňská linka, která

odkazuje k vášnivým scénám, kdy je „do postele daleko“. Jako chladné, kontrastní prostředí „vřelým“ scénám tyto interiéry využívá především pornografický průmysl.

Významným prostředím, které nese erotické konotace, je prostředí **baru, nočního podniku, případně restaurace**. Dochází zde k „prvním krokům“, k navazování známosti a dalším kontaktů. Případná konzumace alkoholu, které prostředí baru přeje, bourá zábrany a činí navazování kontaktů - i těch intimních - snazším. V reklamě č. 13 sedí dvojice na barových stoličkách v barovém přítmí a široký úsměv ženy napovídá, že se dobře baví, má vysoko odhalené nohy, muž má obnažené paže. Žena se muže dotýká a maluje mu štětečkem z lahvičky od laku na paži srdce (symbol lásky). Jejich chování odkazuje k flirtu. Slogan *Co všechno se dá dělat s lahvičkou laku* navíc vzbuzuje další asociace, lahvička laku může vystupovat jako falický symbol, zástupce mužského pohlavního údu. Podobné předměty mohou být součástí sexuálních praktik.

### 4.5.3. Předměty na scéně

V kategorii sexuálních referentů analyzujeme předměty na scéně a další informace (například grafické doplňky, drobné obrázky), které mohou mít sexuální konotace, ale nevyhradili jsme pro ně samostatnou kategorii (např. rozčuchané vlasy). Ve většině případů jsou tyto „kotvičky“ (vycházíme z anglického termínu Toma Reicherta pro tyto referenty - sexual embeds) implicitní, jejich sexuální význam je skrytý. Ve výjimečných případech odkazují k sexu přímočařeji, například jako grafické (široké veřejnosti srozumitelné) znaky pro mužské a ženské pohlaví (obrázek č. 10) nebo jako malba nahých žen na stěně (obr. č. 14).

Nejčastějšími předměty, které mohou mít sexuální konotaci, jsou předměty, které svým protáhlým tvarem připomínají falus, tzv. **falické symboly**. Za falický symbol může být podle Sigmunda Freuda (1994, str. 218) považován i takový klobouk. Nejčastějšími falickými symboly na scéně jsou obaly produktů, které jsou inzerovány (lahvičky od parfémů, lahvičky od kosmetických přípravků a parfémů (například obrázek č. 478), lahve alkoholických a nealkoholických nápojů, ale mohou to být i předměty, které přímo s produktem nesouvisí (skála, špičky bot, palec či rohy býka nebo baseballová pálka viz obr. č. 7). Intenzita sexuálního sdělení těchto symbolů se zesiluje například podle jejich situování, láhev v ústech vystupuje jako falický symbol explicitněji než třeba láhev na stole.

Baseballová pálka na obrázku č. 7 je nejen falickým symbolem, ale také symbolem agrese, bojovnosti, tvrdého úderu a síly. Může odkazovat také k agresivnímu a dominantnímu mužství. Další informace na obrázku tento odkaz ještě posilují. Část stolu budí dojem brány. Brána je cíl. Sportovní termín „tah na branku“ v lidovém vulgárním slovníku znamená „cestu k vagině“ bez

překážek. Poloha ženiných nohou na obrázku je „prodloužením“ brány, zesiluje sexuální informaci, aby nebylo pochyb o tom, o jaké bráně je zde řeč. Poloha nohou nabízí cíl. Branku. Vaginu. Žena leží na zádech, evokuje misionářskou polohu, která odkazuje k pasivitě ženy a nadvládě muže, kolonizátora. Pasivní, submisivní roli ženy zesiluje baseballová pálka jako referent agrese, síly a dominance. Navíc žena leží na podlaze, což může být chápáno jako ponižující. Ženský klín je sice skrytý díky úhlu pohledu objektivu, ale vzhledem k tomu, že jsou nohy roztažené, je bezostyšně nabídnutý. Muže, respektive mužství – mužský pyj zde zastoupuje baseballová pálka. Informace o možnosti, že by se na scéně mohl odehrát nebo odehrál pohlavní styk, je tak kompletní.

K ženskému pohlaví může odkazovat například **mušle**, **lastura** na obrázku č. 94, nebo symbol sestavený z prstů na obrázku č. 87.

Na snímcích se také objevuje **peří nebo peříčko**, **šátky**, **boa** nebo **kožešina** (například na obrázku č. 162), které odkazují ke svádění, k milostné hře, především svou strukturou, která hladí, lechtá. Roland Barthes tyto předměty nazývá varietními pomůckami, které využívají také striptérky. „Klasické varietní pomůcky, jež jsou zde bez výjimky uvedeny do hry, rovněž v každém okamžiku oddalují odhalení těla a vykazují je do zakrývající pohodlnosti známého rituálu: kožešiny, rukavice, peří, síťky do vlasů, zkrátka celý inventář okras, neustále k živému tělu přičleňují kategorii luxusních předmětů, jež člověka obklopují magickou dekorací.“ (Barthes, 2004, str. 84)

V několika analyzovaných reklamách jsme zaznamenali **jablko**. Ovoce, které hrálo často významnou roli v biblických příbězích, starověké mytologii i pohádkách. Na obrázku č. 88 nám mytologii jablka pomohou dekodovat dívčiny bílé šaty, její bleďá pleť, prostředí lesa a zdání spánku jako jablko z pohádky o Sněhurce. Sněhurka si kousla do otráveného jablka a usnula - upadla do kómatu. Probudil ji princ políbkem. Na obrázku tedy dívka v bílém (často označuje nevinnost) čeká na políbení od muže - prince, který jí pak získá pro sebe za manželku. Jablka vypadávají dívce z kabelky, měla je možná nachystaná, jablka mohou být i nástrojem léčky, svádění muže, a to ne ledajakého, ale urozeného, bohatého „prince“, předstíráním bezmoci. Jablka jsou v kabelce stejné barvy. Je tedy nositelem nástrojů svádění, bere tak na sebe mytologii jablka z pohádky o Sněhurce. Přitáhne pozornost mužů, bohatých, urozených mužů. Jejich políbek je vysvobozením a slibem lásky.

Zajímavým referentem může být například **maska** (tajemství, možnost vydávat se za někoho jiného, zůstat v anonymitě) nebo **květy**. Podle Freudova výkladu snů může být například darování květin použito k vyjádření myšlenky sexuálního daru. Květinová symbolika podle něj

obsahuje ženský i mužský symbol. Sexuální symbolika květin (potažmo její rozmnožovací orgány) symbolizuje lidské sexuální orgány. (Freud, 1994, str. 228)

Například na obrázku č. 131 má žena mezi dlaněmi květ orchideje. Orchidej označuje krásný, vzácný, exotický květ a svoji „vlastnost“ vzácnosti přenáší na ženu na obrázku. Vzácnost a výjimečnost je vzrušující, protože jde o něco neznámého, nevšedního. Některé druhy orchidejí jsou jedovaté. Nebezpečí představuje další vzrušení. Volnou asociací k orchideji je také smyslnost, odtud název erotického thrilleru Smyslná orchidej. Orchidej může být znakem smyslnosti, vzácnosti i nebezpečí.

Asociačním řetězcem můžeme dospět až k vulgární sexuální konotaci u **proudu mléka** na obrázku č. 166. Bílá tekutina na nahém těle ženy. Sexuální informaci podporuje text Po čem ženy ve sprše touží? A další text, například Jemná masáž, Příjemné uvolnění... Reklama skrývá odkaz na sexuální akt (masáž - petting n. felace), který vrcholí mužským orgasmem a následnou ejakulací (text: *příjemné uvolnění*, bílá tekutina zast. Sperma). Sexuální sdělení může znít: Ženy ve sprše touží po sexuálním zážitku.

Obrazová příloha č. 5. - **SEXUÁLNÍ REFERENTY**



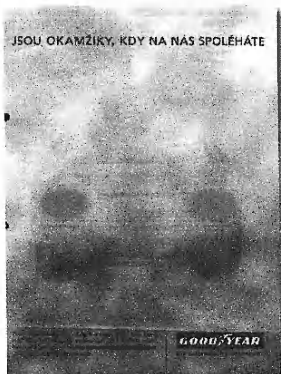
417



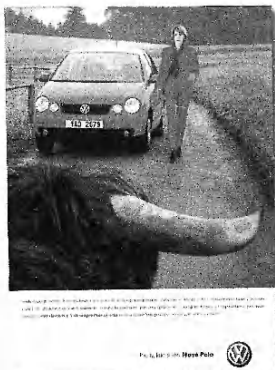
380



465



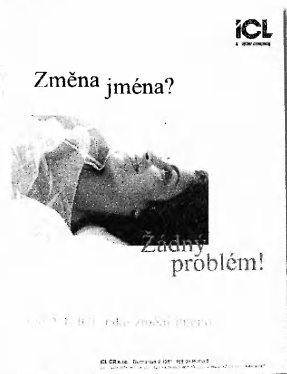
458



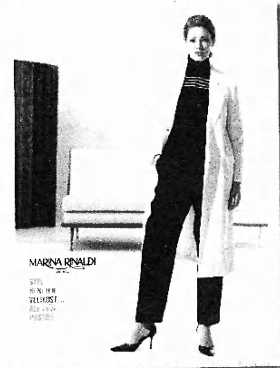
124



405



074



043



318



Obrazová příloha č. 5. - **SEXUÁLNÍ REFERENTY**



094



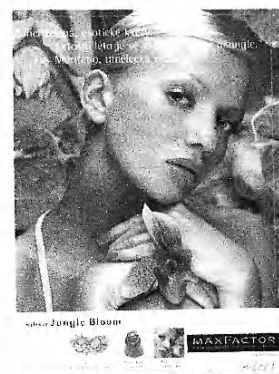
087



162



088



131



166



## 4.6. Text

Tištěná reklama jako komplexní komunikát má dvě složky, obrazovou a textovou. Text je významnou součástí tištěné reklamy. Jde buď o slogan nebo o doprovodný text, který může přinášet například další informace o výrobku. Text je významnou složkou reklamy také z hlediska analýzy sexuálního obsahu. V textu se také skrývá celá škála sexuálních informací, od těch nejexplicitnějších až po subtilní odkazy k sexu.

### 4.6.1. Teoretické přístupy: vztah obrazu a textu

Podle semiologa Rolanda Barthes existují dva základní typy vztahů obrazu a textu – anchorage (zakotvení) a relay (spřežení, společné úsilí). V prvním případě – anchorage – text napovídá, jak obsah obrazu interpretovat nebo pomáhá vyloučit nesprávnou interpretaci. Ve druhém případě se obraz a text doplňují, jsou v komplementárním vztahu. „Jednota sdělení se (tak) realizuje ve vyšší rovině.“ (Barthes in Čmejrková, 2000, str. 131)

„Duplikuje obraz sdělení předávané textem a je redundantní, anebo text dodává k obrazu další informaci?“ ptá se Barthes (in Čmejrková, 2000, str. 131). Semiolog Winfried Noth (in Čmejrková, 2000, str. 134) míní, že reklamy bývají nejčastěji založeny na kombinaci obou principů. Text usměrňuje interpretaci obrázku, ale obrázek je stejně tak důležitý pro interpretaci slov. A v některých případech teprve obrázek odhaluje možnou referenci sdělení. Obrázek koresponduje s textem, kontextualizuje jej.

Světla Čmejrková ve své publikaci *Čeština v reklamě*, reklama v češtině rozebírá mimo jiné jazykovou hru (podpořenou vizuálním sdělením), která vede i k možným sexuálníím konotacím. Čmejrková takovou hru, jejímž základem je ustálené jazykové spojení, ilustruje mimo jiné na příkladu reklamy na likér Rapid. Na obrázku je několik mužů, kteří stojí čelem k baru (k diváku zády). Slogan zní: *Chlapská chuť s ocasem*. Základem je zde metaforické využití slova *ocas*. *Ocas* jako přenesený význam – slangový výraz pro doznívání chuti po napití se alkoholu – dostává další rozměr díky obrázku. Jednomu z mužů u baru z kalhot kouká zvířecí ohon. „*Ocas* zde však nabývá ještě další a mnohoznačnější rozměr,“ píše Čmejrková. „Neodkazuje pouze k poli zvířecímu, ale i erotickému.“ *Ocas* zde funguje také jako vulgární označení mužského pohlavního údu.

Mnohé z reklam, které analyzujeme, nabývají sexuálníím významů teprve ve spojení textu i obrazu, na některé příklady dále upozorňujeme. Text ale často obsahuje sexuální informace i pokud jej „odstříháme“ od obrázku. Protože zde rozebíráme především jednotlivé znaky samostatně, jejich vzájemná provázanost slouží spíš k posilování našeho výkladu, hraje pro nás

text v následující kapitole roli především jako samostatná jednotka.

Výrazy, které obsahují sexuální významy, vytvářejí pásmo od těch, které přímo pojmenovávají, přes ty, které k němu odkazují, až po výrazy, které sexuální obsah pouze konotují. Nelze mezi nimi stanovit přesnou hranici, pro účely naší práce jsme je ale pracovně do tří kategorií rozdělili.

V závorkách uvádíme také druh zboží, které konkrétní reklama propaguje, což ilustruje, že *sex v reklamě* není svázán jen s určitým typem zboží, může jít stejně tak o parfém nebo rozhlasovou stanici, autobazar i internetového providera.

#### 4.6.2. Sdělení obsahující slovo sex

Jde o slogany nebo doprovodné reklamní texty, které v sobě přímo obsahují slova *sex*, *sexuální*, *sexy*, případně další slova, která explicitně označují jevy spojené s pohlavním stykem, např. orgasmus.

Taková slova jsme však našli jen v osmi reklamních textech (a jednou slovo orgasmus), což také podporuje tezi, že tvůrci explicitní sexualitu nepoužívají, spíš ji více či méně skrývají.

Vzhledem k nízkému výskytu přímého pojmenování sexu, můžeme vypsát všechny slogany: „*Lepší sex.*“ (papírenský výrobek, přáníčka, [obr. 69](#)), „*Když chcete vypadat sexy, musíte na sex myslet.*“ (obálka časopisu, [obr. 92](#)), „*Sextravaganza.*“ (zábavní show, [obr. 119](#)), „...*sexy tvarované přední partie lehce přitáhnou pohledy okolí ...*“ (automobil, [obr. 157](#)), „*Nepředstírám orgasmus.*“ (pánský časopis, [obr. 227](#)), „*Sexy Graffiti.*“ (parfém, [obr. 258](#)), „*V jednom kuse na něco čekáte (...)* na sex.“ (internet provider, [obr. 307](#)), „*Sex? To nás baví. Co je sexy, to se počítá.*“ (komerční rozhlasová stanice, [obr. 339](#)), „*S novým účesem se budete cítit atraktivnější a více sexy.*“ (kadeřnické studio, [obr. 140](#))

#### 4.6.3. Sdělení obsahující slova, která k sexu odkazují

Touto skupinou myslíme taková slova, která explicitněji evokují sex a erotiku, slova, která běžně přímo označují duševní a tělesné pochody se sexem spojené. Například: milenka, láska, svádet, vášně, smyslnost, přitažlivost, pusa, políbek.

##### **Příklady:**

„*Styl, který svádí, je potěšením, které chutná...*“ (minerálka, [obr. 211](#)), „...*odolá vášni.*“ (rtěnka, [obr. 76](#)), „*Zrozena z vášně a síly. Temperament v krvi. Srdce se vám rozbuší vášní.*“ (automobil, [obr. 149](#)), „...*stále zůstává plná tradiční ženské smyslnosti a svůdnosti...*“ (parfém, [obr. 366](#)), „...*vyjadřuje sofistikovanou a provokativní ženskou smyslnost, sílu svádění, ženskou krásu a moc,*

*nekonečnou smyslnost....*“ (parfém, obr. 449). „*Magická přitažlivost. Svůdný design v devíti smyslných barvách....*“ (mobil, obr. 453), „*Se svou milenkou se na veřejnosti pochlubit nemůžete....*“ (autobazar, obr. 135)

U některých reklam zesiluje sexuální význam textu obrázků, u jiných naopak. Například reklama na minerálku Matonni č. 211 na první pohled o sexu není (pouze tvar láhve lze vyložit jako falický symbol, viz kapitola Sexuální referenty), „svádění“ je ukryté v reklamním textu.

Naopak na pochybách nás nenechává například reklama č. 449. V textu, který popisuje, co parfém dělá a nedělá a jak voní a co připomíná, se mimo jiné píše: ...vyjadřuje sofistikovanou a provokativní ženskou smyslnost, sílu svádění, ženskou krásu.... Provokativní smyslnost představuje dokonale obrázků polonahé ženy s provokativním postojem a gesty, jejíž tělo se leskne jakoby potem, má divoce rozcuchané vlasy a poloha její halenky evokuje zápas. Kde však v této až vulgární vizualizaci ženy hledat „sofistikovanou ženskou smyslnost“, neví asi ani sám tvůrce.

#### **4.6.4. Sex jako latentní význam sdělení**

Mezi texty uvedenými v této a předchozí kategorii je často rozdíl velmi subtilní. Do třetí kategorie zahrnujeme výrazy, které k sexu odkazují slaběji, nepřímou, sexuální význam nese pouze některá z konotací uvedených slov. Vzbuzují asociace, které k sexu vedou. Například: partner (partner může být sexuální, ale také například pracovní apod.), ženskost, tělo, kůže, rty, dotek, cit, zbožňovat, touha, požitek, krása, rendez-vous, chuť, divokost, nespoutanost.

##### **Příklady:**

„*Chuť, která spojuje svět.*“ (cigarety, obr. č. 5), „*Klidně ji můžeš naslibovat hory doly.*“  
„*Představujeme virtuální partnery a partnerky.*“ (mob. operátor, obr. č. 27), „*Krása vítězí.*“  
(centrum krásy, obr. č. 85), „*Po čem ženy ve sprše touží?*“ (kosmetika, obr. č. 166), „*Užijte si slunce s citem.*“ (kosmetika, obr. č. 173), „*Místo stvořené pro rendez-vous.*“ (nákupní centrum, obr. č. 185), „*Zdůrazni svou ženskost.*“ (parfém, obr. č. 348), „*Ve své kůži.*“ (kožená móda, obr. č. 355), „*Když chci z půvabných rtů udělat nezapomenutelné.*“ (kosmetika, obr. č. 474), „*Nespoutaní.*“ (auto-moto, obr. č. 136), „*Znáte to příjemné mrazení v zádech.*“ (auto, obr. č. 125).

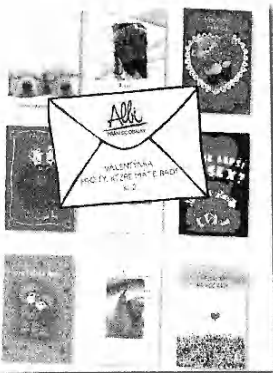
V textu se velmi často skrývá sexuální význam za dvojsmysly. Tyto latentní významy ale není obtížné odhalit, vycházejí z lidového humoru (např. penis bývá nazýván jmény předmětů, které se

mu tvarem podobají) z obecně užívaných pojmenování pro pohlavní znaky (nejčastěji pro mužské přirození, často se v souvislosti s ním hovoří o velikosti nebo výdrž, ale také pro ženské pohlavní orgány) nebo pro sexuální interakci, sexuální prožitky (například „udělat někomu dobře“). Jsou to také zájmena „to“ pro sexuální styk, „on“ pro penis, „ona“ pro vaginu

### **Příklady:**

„*Nejchutnější valašská klobása.*“ (masné produkty, obr. [č. 151](#)), „*Styl není jen velikost.*“ (srov.: Na velikosti nezáleží, móda, obr. [č. 52](#)) obdobně pak „*Velký manažer v malém provedení.*“ (srov.: I s malým kašpárkem se dá hrát velké divadlo, mobilní telefon, obr. [č. 75](#)), „*Nejenže vydrží, ale vydrží překrásně.*“ (kosmetika, obr. [č. 309](#)), „*Rozproudí tě.*“ (časopis, obr. [č. 455](#)), „*V kanceláři na plný výkon.*“ (IT, obr. [č. 226](#)), „*Poroste váš výkon.*“ (elektronika, obr. [č. 470](#)), „*Jedno setkání může změnit váš život.*“ (obchodní centrum, obr. [č. 243](#)), „*Očekávejte nekontrolovatelné reakce.*“ (kosmetika, obr. [č. 223](#)), „*Ráda se dívám.*“ (telekomunikace, obr. [č. 424](#)), „*Udělá vám dobře.*“ (rádio, obr. [č. 342](#)), „*Dát si do těla.*“ (kosmetika, obr. [č. 370](#)), „*Mezery a čárky ukrývají dárky.*“ (drogistické zboží, obr. [č. 341](#))

Některé dvojsmysly v textu podporuje obrázek u jiných je to naopak, například na obr. [č. 309](#), kde se mluví o výdrž, která se probírá v souvislosti s mužskou schopností uspokojit partnerku, ale z obrázku jasně vyplývá, že jde o rtěnku. Naopak u reklamy [č. 243](#) text *Jedno setkání může změnit váš život* vizuál posiluje. Pohledná dívka užasle a upřeně na něco hledí mírně vzhůru, má vzrušením pootevřená ústa, jako by hleděla do očí muži, který ji velmi přitahuje, do kterého se zamilovala, možná na první pohled.



069

**Peta Wilson:**  
**„Když chcete vypadat sexy, musíte na sex myslet!“**

**show**

**\* Kde jsou zraněná místa otce českého funku Romana Holého?**

**BANÁLNÍ NIKITA**  
 Peta Wilson udělá z vás dívky se ranou záblubu.

**Právě v prodeji jen za 24,80 Kč**

092

**Evropa 2 +**

**Dance SEX travaganzu Live**

**15. Pražské Písně CLUB ALFA**

**Průběh na maximum**

**Evropa 2**

119

**Nová Ibiza. Zrozena z vášně a síly.**

**Křivky, za kterými se otláčnete.**

**max**

157

**Mechtilim si malý...  
 než si dostanu orgasmus...  
 nežirim dietu...**

**max**

227

**Sexu Svedte**

**Gratifikace**

**ESCADA**

258

**Internat. Bez čekání**

**VOLNÝ**

307

**F1 jenom hity!**

**Prekvence 1 rádio ve skvělém tempu**

**RANNÍ EXPRESS**  
 Jindřich Křígel  
 každý pátek pondělí - pátek

**S námi nepotřebujete hodinky a všechno víte hned!**

**SEXY ŽIVOT**  
 Jilka Asterová  
 každý den pondělí - pátek

**Sex? To nás baví! Co je sexy, to se počítá!**

**max**

339

**DLOUHOVLÁSKOU BEHEM DVOU HODIN**

**Právě pro vás je to Studio Sonja!**

**Studio Sonja**

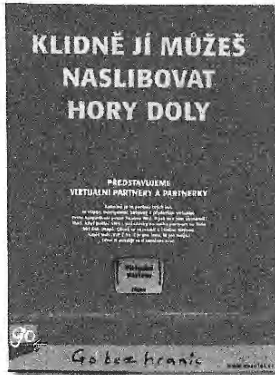
140



Obrazová příloha č. 6. - **TEXT**



005



027



085



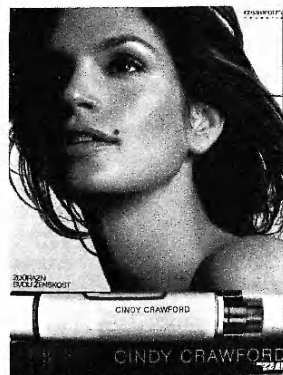
166



173



185



348



355



474

Obrazová příloha č. 6. - TEXT

**NESPŮTANÍ**

**INTERAKTIVNÍ SPECIÁLNÍ AKCE**

**INTERAKTIVNÍ SPECIÁLNÍ AKCE**

**MAJŠTĚŘI VÍDĚ** **SUZUKI GSXR**

**SUZUKI**

136

**Znáte to příjemné mrazení v zádech?**  
Nový Mercedes-Benz T16-L. Je to záležitost.

**Mercedes-Benz**

125

**Nejchutnější Valašská klobása na světě**

**VALAŠSKÁ KLOBÁSA**

**VALAŠSKÁ KLOBÁSA**

151

**MILKHA MINKA**

**MILKHA MINKA**

**MILKHA MINKA**

052

**NOKIA 6510**

**Velký manažer v malém provedení**

**NOKIA**

075

**Uplatit od Max Factor**

**Nejenže vydrží. Ale vydrží překrásně.**

**MAX FACTOR**

309

**St. 28. 10. od 15<sup>h</sup> Praha, Showtruck na těle**

**COSMO SHOW**

**2M NOVÝ PROJEKT MARTINA KOČI**

**Verona**  
objev producenta skupiny Holky

**modní předhůlka adidas**

**Smlouvej si na dobrotěkách od Nestlé a Coca-Cola!**

**Rozprodiť tě!**

**RIMMEL**

**adidas** **Coca-Cola**

455

**V kanceláři na plný výkon!**

**AutoCont**

**AutoCont**

226

**S projektory EPSON Business Class poroste také váš výkon.**

**EPSON**

470





243



223



424



342



370



341

## 5. Statistika souboru

Cílem naší práce sice nebylo získat statistické údaje o tištěné reklamě ve vztahu k sexuálními informacím. Během analýzy jsme ale dospěli k několika zajímavým údajům o zkoumaném souboru, o těch bychom se chtěli zmínit v následující kapitole.

Pro pracovní účely jsme v přípravné fázi před samotnou analýzou reklam vytvořili obsáhlou tabulku, do které jsme zapisovali údaje o každé jednotlivé reklamě ze souboru 487 snímků\*<sup>12</sup> tak, abychom získali přehledný zápis, ze kterého jsme mohli následně vycházet během analýzy. Zde zmiňujeme některé zajímavé skutečnosti, které z tabulky vyplynuly.

Do tabulky jsme vpisovali poznámky v kategoriích:

produkt,  
žena/muž,  
barvy,  
prostředí,  
text,  
scéna,  
sexuální chování,  
nohy,  
ruce,  
oči,  
rty,  
nahota.

### 5.1. Sex v reklamě ve vztahu k propagovanému produktu (značce)

Z výzkumů, které v minulosti nejrůznější badatelé prováděli, vyplývá, že *sex v reklamě* se nemusí vázat k výrobku, který propaguje. Často tomu tak ale je. Reklama tím svému spotřebiteli sděluje, že používáním určitého výrobku, se stane například přitažlivějším (viz kapitola Efektivita). Ze statistických údajů o souboru reklam, které jsme analyzovali, vyplývá, že nejčastěji je sex používán v reklamách na produkty, které mají zkrášlovat, zdobit, vylepšovat především zevnějšek

---

<sup>12</sup>Zkoumaný soubor obsahoval 487 reklam. Jednotlivé reklamy ale nesly čísla od 01 – 491, u čtyř obrázků jsme totiž až po očíslování zjistili, že jsou v souboru dvakrát. Vyřadili jsme je, ale jinak jsme číslování ponechali.

a převážně zevnějšek žen. Více než polovina (57 %)\*<sup>13</sup> všech reklam ve zkoumaném souboru propagovala produkty a služby spojené s módou a péčí o tělo (oblečení, prádlo, parfémy, sprchové gely, krémy, tělová mléka, krémy proti celulitidě apod.).

Jednoznačně tedy převažují reklamní snímky, které lákají ke koupi oblečení (včetně prádla, plavek a doplňků) a obuvi (29 %) a ty, které propagují kosmetické a hygienické přípravky (28 %).

Z dalších výrazněji zastoupených skupin produktů jmenujme Volný čas (16 %), Technika (14 %) a Domácnost (10 %), v těchto případech se využití sexuálního podtextu jeví spíše jako nástroj k přitáhnutí pozornosti (viz kapitola Efektivita).

Zajímavé je, že reklama na produkt, který snad jediný je přímo spojený se sexuálními aktivitami, totiž prezervativ, se ve zkoumaném vzorku objevila pouze jedenkrát.

### **Móda, zevnějšek**

<b>Kosmetika</b> ( <i>dekor., hygienické prostředky, hubnutí, plast. chirurgie, parfémy apod.</i> )	<b>134</b>
<b>Móda</b> ( <i>oblečení, doplňky – kabelky, brýle, bižuterie, hodinky apod.</i> )	<b>97</b>
<b>Prádlo, plavky</b>	<b>24</b>
<b>Obuv</b>	<b>20</b>
<b>CELKEM</b>	<b>275</b> ( <i>tj. 57 % všech reklam v souboru</i> )

### **Volný čas**

<b>Cigarety</b>	<b>15</b>
<b>Alkohol</b>	<b>15</b>
<b>Sport</b>	<b>5</b>
<b>Cestování</b> ( <i>letecké společnosti, cestovky</i> )	<b>9</b>
<b>Média</b> ( <i>obálky časopisů, propagace filmů, TV, rozhlas, hudba apod.</i> )	<b>29</b>
<b>Akce</b> ( <i>sportovní, kulturní</i> )	<b>6</b>
<b>CELKEM</b>	<b>79</b> ( <i>tj. 16 % všech reklam ze souboru</i> )

<sup>13</sup> Procenta jsou zaokrouhlená na celé jednotky.

## Technika, auto

IT, elektronika	31
Auto, moto	18
Mobilní telefony, operátoři	21
CELKEM	70 (tj. 14 % všech reklam v souboru)

## Domov, domácnost

Domov (nábytek, stavebniny)	18
Nákupní střediska	7
Nealko nápoje, jídlo	15
Spotřební zboží (např. katalogová nabídka potřeb pro domácnost apod.)	9
CELKEM	49 (tj. 10 % všech reklam v souboru)

## Ostatní

Léky	5
Finance, bankovníctví	5
Konferenční centrum	1
Svatební centrum	1
Energetika	1
Prezervativ	1

## 5.2. Zastoupení zobrazených mužů a žen ve zkoumaném souboru

Zajímavým (i když očekávaným; viz kapitola Sex jako pohlaví) údajem, který vyplynul z celkového přehledu zkoumaného souboru tištěných reklam, je naprostá početní převaha vyobrazených žen nad snímky mužů. Reklam, ve kterých se objevil pouze muž, jsme zaznamenali jen 75, samotná žena (nebo alespoň podstatná část jejího těla) pak figurovala ve 264 reklamách. V dalších případech pak byli na snímcích zachyceny páry (85krát) nebo skupiny žen i mužů. V jediné reklamě z celého souboru se na snímku objevili dva muži jako erotický pár.

### Muži/ženy

	Kolikrát se objevil/a alespoň jeden/jedna na snímku
Žena (i v páru, skupině)	369
Muž (i v páru, ve skupině)	161

	Kolikrát se objevil/a alespoň jeden/jedna na snímku
<b>Žena (sama)</b>	<b>264</b>
<b>Muž (sám)</b>	<b>75</b>
<b>Pár</b>	<b>85*<sup>14</sup></b>

### 5.3. Četnost vybraných sexuálních informací

Z přehledu také vyplývá, že explicitně **sexuální chování dvojice** na reklamních snímcích je spíš ojedinělé. Vizual dvojice je na 85 reklamních snímcích ze souboru. Z toho pouze 6x se na obrázku dvojice líbá, v důvěrném objetí je pak 13krát. V jednom případě muž ženě rozepíná podprsenku. Daleko častější jsou méně důvěrné kontakty (dvojice se drží za ruce, jeden se dotýká druhého nebo při sobě sedí nebo stojí v těsné blízkosti), tyto formy kontaktů jsme zaznamenali 46x. Ve zbylých případech pak byla dvojice zachycená bez kontaktu.

V **chování jednotlivců** na snímcích je zajímavý například fakt, že z 264 případů, kdy je na obrázku zachycená pouze žena, je 21krát (tj. v 8 % případů) vyobrazená v poloze, kterou lze chápat jako submisivní, podřízenou (např. ležící na zádech, v předklonu či klečící). Muž byl v takové poloze zachycen pouze jedenkrát (1,3 %). V 64 případech, kdy byla na obrázku přítomná žena, má postava rozkročené nohy.

Ještě se můžeme zastavit u kategorie **Nahota**. Jak už jsme psali v kapitole, která se zobrazení nahoty týkala, v případě reklamních snímků převládá nahota spíše částečná nebo naznačená. Jen výjimečně je na něm zachycená celá nahá postava nebo je na něm patrná ženská bradavka. Dokládají to i údaje z pracovního přehledu.

Nahotu v jakékoliv její podobě (viz kapitola Nahota) jsme zaznamenali ve 211 reklamách, z toho pouze 27krát se týkala muže. Celkem v 73 případech byly ženy zobrazeny v prádle nebo v plavkách. Jinak šlo o různě hluboké výstřihy, odhalená břicha nebo záda. Ženská bradavka se v souboru objevila 3krát.

### 5.4. Hodnocení respondentů ve vztahu k bodovému hodnocení autorky

Během přípravy této práce jsme získali dvě bodová hodnocení analyzovaných reklam, respektive jejich sexuálního obsahu. Tyto výstupy vznikaly jako pracovní materiál, podklad pro další práci, ale některá srovnání, která z nich vyplývají, považujeme za zajímavá a chtěli bychom se o nich

<sup>14</sup>V jednom případě tvoří erotický pár dva muži.

alespoň v krátkosti zmínit.

Jednotlivé reklamy totiž hodnotilo šest respondentů při rychlém prohlížení, ale také sama autorka při podrobné analýze každé z nich. V mnoha případech odpovídá bodový zisk od skupiny respondentů výsledku, kterého dosáhla autorka, zajímavé jsou ale případy, kdy se tyto dva pohledy zásadně liší.

Autorka přisuzovala body od 0 do 3 u každé reklamy v každé zkoumané kategorii znaků, které jsou potenciálními nositeli sexuálních informací, podle toho jak byl který znak explicitní či intenzivní (z hlediska sexuálního obsahu). Respondenti přisuzovali body 0 – 3 podle toho, jak *sexy* na ně jednotlivé reklamy působily celkově.

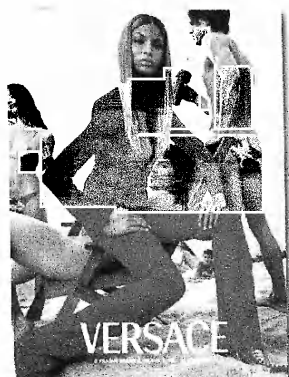
Shodně dosáhla nejvyššího bodového zisku v bodovém hodnocení respondentů (dále jen R) i v autorčině (dále jen A) reklama číslo 270 (15 bodů R, resp. 19,5 bodu A), dále pak reklama č. 38 a (15 R, resp. 16 A) a č. 47 (15 R, resp. 16 A). Tyto reklamní snímky připadaly respondentům nejvíce *sexy*, sex z nich je doslova bil do očí (tak někteří tyto reklamy komentovali). Také autorka jim přisoudila nejvíce bodů, neboť jednotlivé znaky byly nejčtetnější, nejvíce explicitní a intenzivní.

V některých případech však došlo k výraznému rozporu mezi oběma pohledy. Některé reklamy, které jsme po sečtení bodového hodnocení jednotlivých znaků vyhodnotili jako nositele sexuálních informací a získaly nadprůměrný počet bodů, naopak nechaly „chladnými“ respondenty. Byla to například reklama č. 232 (3 R, 14 A), č. 432 (6 R, 15 A) nebo č. 246 (7 R, 16 A). Reklama č. 232 v sobě podle naší analýzy obsahovala poměrně velké množství znaků se sexuálním obsahem (interakce: objímání, líbání, fyzicky atraktivní lidé, červené a fialové barevné ladění apod.), tyto znaky ale při běžném listování časopisem nejspíš nejsou tak evidentní, proto respondentům reklama připadala relativně „málo *sexy*“. V případě muže na obrázku č. 432 jde o již dříve zmíněný rozpor: model je štíhlý a svalnatý, tedy obecně vnímán jako přitažlivý, je spoře oděný pouze v trenýrkách, pololeží na posteli, která konotuje sex, slogan hovoří o svůdnosti, ale celkově reklama působí trochu směšně a křečovitě. Ve třetím jmenovaném případě, tedy reklamy č. 246, byl vysoký zisk bodů v pracovním hodnocení autorky zapříčiněn především téměř úplnou nahotou modelky na obrázku. Je v minimalistických kalhotkách a řadra skrývá (ale zároveň objímá) rukama. Vzhledem k tomu, že obrázek je malý a blondýnka na něm (podle komentáře jednoho z respondentů) příliš tuctová, přisoudili jí prý jen „povinné“ body. Reklama sice sexuální obsah má, ale jim nepřipadala *sexy*.

Opačný rozpor jsme zaznamenali jen u několika výjimek, ty respondenti označili jako sexuální, ale při dílčí analýze znaků byly hodnoceny nízkým počtem bodů. Jedná se například o

snímek č. 87 (10 R, 3 A). Z pohledu semiotické analýzy jednotlivých znaků nedosáhl vysokého hodnocení, našli jsme v něm jen málo znaků, které jsou nositeli relevantních sexuálních informací, tyto znaky jsou navíc velmi nejednoznačné (dívka na snímku je pohledná, má obnažený dekolt a prsty tvoří symbol, který může označovat ženské pohlaví). Respondenti ale tento snímek komentovali jako velmi vkusný a hezký a přesto, že se o něm vyjadřovali jako o decentním, působil na ně *sexy*.

Obrazová příloha č. 7. - **SROVNÁNÍ HODNOCENÍ**



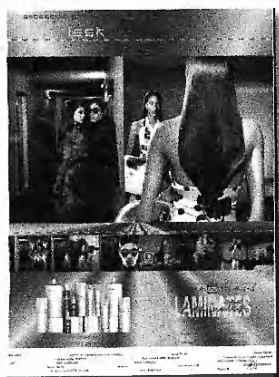
270



038



047



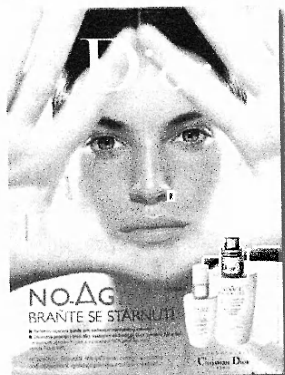
232



432



246



087



## 6. Ukázka podrobných analýz

V následující kapitole bychom chtěli na několika příkladech ukázat, jakým způsobem jsme jednotlivé reklamy analyzovali. Vybrali jsme pět reklam, které nám připadají pro tuto ukázkou vhodné, protože zastupují několik způsobů, jak se v reklamě se sexem nakládá. Zvolili jsme takové snímky, které jsme dosud v předchozích částech nerozebírali.

První dvě reklamy velmi dobře ilustrují, jak rafinovaně lze sexuální obsah do reklamního snímku ukrýt. Třetí je ukázkou použití lidového humoru se sexuální tematikou. Na čtvrtém reklamním snímku demonstrujeme hned několik znaků, které v sobě nesou sexuální informace a které se ve zkoumaném souboru objevovaly nejčastěji. Poslední, pátý příklad ukazuje, jakými prostředky může v reklamě konkrétní produkt, který se sexem není běžně nijak spojen, nabývat sexuálních vlastností.

### 6.1. Když tělo říká ano

Produkt: Rostlinný tuk

Značka: Flora

Text: Vaše svědomí říká ne. Vaše tělo říká ano.

Vizuál: Talíř s rozlomeným bochánkem tmavého pečiva a nůž, na jehož špičce je máslo.

Důležitou otázkou při semiotické analýze této reklamy je, čemu naše svědomí říká ne a tělo ano. Jde o něco, po čem naše smysly (naše tělo) touží, ale naše mysl, náš mozek s tím může mít nejspíš nějaký morální problém. Naše svědomí se brání možnému požitku.

Výklad, jaký nabízí reklama, která propaguje rostlinný tuk s nízkým obsahem cholesterolu, je zřejmý. Naše tělo si žádá tuk,

naše smysly tuk chtějí, protože jídlo, které je na tuku připravované a chleba, který je tukem pomazaný, bývá chutnější. Zároveň ale vstřebáváme množství informací o zdravé výživě a víme, že tuk je podle jejich zásad nezdravý, cholesterol v něm obsažený zatěžuje srdce a oběhovou soustavu a také se po něm jednoduše tloustne. Flora je ale „zdravá“ a tak nemusíme mít špatné



svědomí a naše tělo si ji může dopřát.

Tato reklama ale nabízí i jiné čtení svého sdělení, skrývá v sobě sexuální podtext. Jak už jsme uvedli, tělo, které „říká ano“, sděluje fyzickou, smyslovou žádost, která však, bude-li uspokojena, s sebou nese jistá rizika, nejspíš morální („svědomí říká ne“). Fyzická žádost a chuť odkazuje nejen k dobrému jídlu, ale také k sexuální žádosti, k potřebě tělesného uspokojení. I to je však spojeno s jistými riziky. Uspokojíme-li tělesnou potřebu (budeme mít s někým pohlavní styk), může to znamenat například nevěru (problém svědomí) nebo jiné ohrožení (nechtěné těhotenství, pohlavní chorobu).

Sexuální význam skrytý v dvouznačném textu posiluje i vizuál, který v sobě obsahuje určité sexuální referenty. Nůž může být považován za falický symbol a rozlomený bochánek pečiva za symbol ženského pohlaví. Bochánek je rozlomený (rozevřený) před nožem. Sexuálním referentem je také žlutá barva hmoty na špičce nože. Žlutá barva konotuje také touhu po radosti a rozkoši, spojením vzrušení červené barvy a napětí barvy zelené (viz kapitola Sexuální referenty: Barvy) vzniká vzrušené napětí, to má tendenci k uvolnění – tělo říká ano. Žlutá barva na špičce nože, jako zástupci falu, konotuje „uvolnění“ - orgasmus, ejakulaci.

## 6.2. Užívat si na pláži... spolu

Produkt: Opalovací krém

Značka: Clinique

Text: Užívejte slunce s citem

Obrázek: Dvě tuby s krémem v písku. Jedna je menší, druhá větší, jsou o sebe opřené.

Ve vizuálu reklamy na opalovací krém se neobjevují žádní lidé, přesto v ní nacházíme sexuální informace. Pro odhalení sexuálního podtextu je vodítkem spojení slov ze sloganu: *cit a užívat si* s polohou obou tub krému a prostředím.

Jedna tuba s krémem je větší než druhá. Menší se o větší jakoby opírá. Blízkost obou zobrazených tub a jejich „chování“ odkazuje k sexuálnímu chování lidí. Do obou tub můžeme projektovat muže (větší tuba, zrnka písku konotují strniště vousů) a ženu (menší tuba). Ke kontaktu dochází v písku. Vzhledem k produktu (opalovacímu krému) nejspíš nejde o dětské pískoviště, ale spíš o pláž. Pláž jsme již popsali jako prostředí,



keré navozuje určité erotické představy. Do noty takovému výkladu hraje i dvojnáčný text. Slova *Užívejte slunce s citem* má jistě konzumenta nabádat, aby při opalování používal jako ochranu před škodlivými slunečními paprsky opalovací krém. Ale lze ho také číst jako výzvu k užívání si příjemných pocitů ve chvílích na pláži na sluníčku s citem, tedy láskou, přitažlivostí, vzájemnou blízkostí lidí, kteří k sobě chovají „city“.

Svoji roli zde hraje také barva. Převládá žlutá, která zde nabývá konotací slunce, energie a tepla. Sluneční žár je ale ve své podstatě uvolňováním energie, může symbolizovat uvolnění, které nastává bezprostředně po orgasmu. Ve žluté barvě je také naděje, touha po radosti a rozkoši. Z obrázku tak můžeme vyčíst doteky dvou zamilovaných lidí v romantickém prostředí pláže. Oba touží po blízkosti a příjemných pocitech.

### 6.3. Každodenní výkon

Produkt: Elektrická energie

Značka: Jihočeská energetika

Text: Ty máš ale energie. Můj každodenní partner.

Vizuál: Scéna v ložnici. Na posteli pod pokrývkou se na rukou vzpíná mladá pohledná (štíhlá a blond) žena. Podle ramen a dekoltu, které odhaluje sesunutá příkrývka, tušíme celkovou nahotu ženina těla. V popředí obrázku dominuje nepřilíš pohledný muž, který nese atributy neatraktivnosti (bavlněný nátělník odhalující zarostlou hrud', otlylost, „absenci“ muskulatury, tučný podbradek, neforemný účes a velké silné brýle). Žena i muž mají na tváři spokojený, až radostný úsměv.

Reklama využívá lidového humoru z prostředí ložnic „obyčejných“ Čechů a pracuje s obecností pojmu energie. Sexualitu ukrývá v odkazech, které jsou zřejmě čitelné každému dospělému člověku. Reklama je o sexu, přesto, že na obrázku k žádné sexuální scéně nedochází. Nejexplicitnější sexuální informací je v tomto případě odhalený dekolt ženy, který odkazuje k její úplné nahotě skryté pod peřinou. Důležitým sexuálním referentem je postel, potažmo ložnice.

Úsměv obou partnerů nás uvádí do atmosféry spokojenosti a radosti. Vodítkem k

TY MÁŠ ALE ENERGIE

Můj každodenní Partner

JČE  
JIHOČESKÁ ENERGETIKA  
14050  
Telefonní služba zákazníkům

www.mojje-jce.cz

rozklíčování příčiny spokojenosti a radosti je pro nás komiksový obliček: *Ty máš ale energie*, myslí si žena a dívá se směrem za mužem. Text *Můj každodenní partner* přisuzuje muži roli ve vztahu k ženě. Ložnice, úsměv a pochvala v myšlenkách ženy odkazují k tomu, že muž ženu (nejspíš) sexuálně uspokojil. *Ten má ale energie* - dokázal patrně ženě nabídnout uspokojivý sexuální zážitek.

Sexuální atmosféru navozuje také užití barev, přičemž převládá červená (vzrušení, vášně) a doplňuje ji žlutá (uspokojení, viz výše), dekodování barev nás vede ke sdělení: sexuální vzrušení zde dospělo k vyvrcholení (orgasmu), tedy k uspokojení.

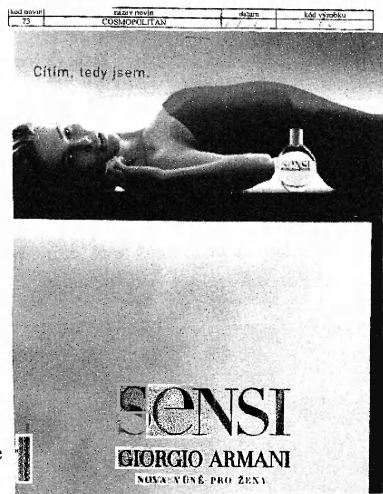
#### 6.4. Voním, tedy jsem (sexy)

Produkt: Parfém

Značka: Senci (Giorgio Armani)

Text: Cítím, tedy jsem

Vizuál: Pohledná světlollasá dívka v červených upnutých šatech leží na stole či na lavici. Pod prohnutými zády má flakon parfému.



Na tomto reklamním snímku nedochází k žádnému zjevnému sexuálnímu aktu, o sexu se zde nemluví, žena není nahá, má pouze obnažený dekolt. Pokud ale dekodujeme jednotlivé prvky z obrázku, pak lze říci,

že je reklama sexuálními informacemi doslova nabitá. Poslouží také jako příklad reklamy, která využívá souběžně několika znaků, o nichž jsme již podrobně psali. Jsou to: fyzická atraktivita modelky, její upnuté červené šaty, poloha těla, gesta a mimika, barvy, sexuální referent (falický symbol) a v neposlední řadě i text.

Dívka na obrázku je podle obecně přijímaných měřítek fyzicky atraktivní, dá se říct, že je i *sexy*. Je především štíhlá a má hezký, souměrný obličej.

Leží na zádech. Poloha jejího těla tak odkazuje k neobvyklejší sexuální poloze, kdy je žena (podle lidového slovníku) takzvaně „dole“. Tato poloha zároveň označuje určitou submisivitu, podrobení se. Tento výklad doplňuje také gesto jejich rukou, které lehce pokrčené směřují nahoru, obecně čitelné jako *Vzdávám se*. Dívka tedy polohou svého těla a rukou dává na vědomí, že nebude klást odpor. Ale jiné gesto přece jen naznačuje, že nebude jen pasivní obětí... Prohnutí jejího těla hovoří o jisté aktivitě, vypíná se k potenciálnímu milenci, bere na sebe podíl

zodpovědnosti za to, co se možná stane, nabízí své tělo, svádí a láká. Možné pokračování jí nejspíš nebude proti srstí. V tomto rozporu spočívá také sexuální hra.

Jistou aktivní roli přisuzuje ženě také rudá barva jejich šatů. Červená barva provokuje, vzbuzuje vášně, dráždí nejnižší pudy. Stříh šatů dává vyniknout křivkám dívčina těla, rafinovaně tak odhalují její nahotu, ačkoliv zůstává oblečená. Převládající žlutá barva na obrázku odkazuje jak už jsme zmínili výše také k uspokojení vášně.

Sexuální informace můžeme číst i z dívčina obličje. Její rty jsou pootevřené. Podle některých analytiků jsou ústa spojována s vagínou. Pootevřená ústa tak mohou označovat otevřenost se ženského pohlaví mužskému pohlavnímu údu, připravenost k pohlavnímu styku. Zároveň také takto pootevřená ústa mohou označovat prožívané vzrušení či slast.

Sexuálním referentem na scéně je samotný flakon s voňavkou, který zde může fungovat jako falický symbol. Toto čtení zesiluje umístění lahvičky v prohlubni pod zády ženy, odkazuje tak k pronikání, opět tedy k pohlavnímu styku.

Vše korunuje slogan: *Cítím, tedy jsem*. Slibuje, že žena pocítí slast, kterou jí ale nejspíš neposkytne sama vůně parfému, ale muž, který bude parfémem, jenž ženu učiní sexuálně atraktivní a žádoucí, přilákán.

## 6.5. Sexy mletá paprika

Produkt: Koření

Značka: Kotányi

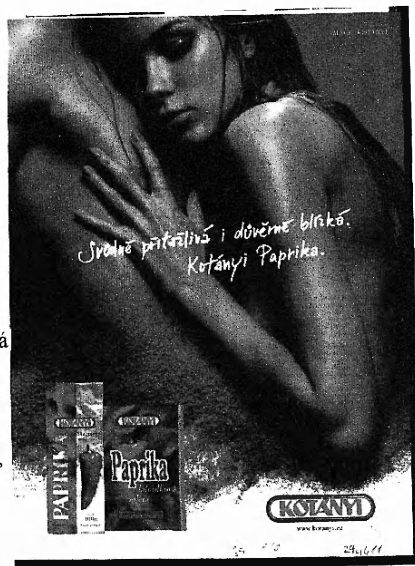
Text: Svůdně přitažlivá i důvěrně blízká. Kotányi Paprika

Vizuál: Žena spočívá na hrudi muže. Záběr je oříznutý tak, že nevidíme mužův obličej. Žena má zavřené oči, mírně vyšpulené rty, celou dlaní se opírá o mužova prsa.

Výrazné je ladění snímku do hnědočervené barvy, červené jsou i nehty ženy. Žena je podle všeho nahá, jsou vidět její obnažená záda.

Dvojnáčnost se v tomto případě ukrývá v reklamním textu *Svůdně přitažlivá i důvěrně blízká*.

Text nám nabízí odpověď na otázku, kdo nebo co má takové vlastnosti. Paprika Kotányi. Ale obraz nám nabízí ještě druhou možnost. Svůdně přitažlivá a důvěrně blízká může být i žena na



snímku. Vodítkem pro možnou „záměnu“ papriky a dívky je především červená, hnědočervená barva papriky, barva těla dívky i celkové ladění obrázku. Paprika je koření pikantní, některé papričky pálí „jako oheň“, příměr k ohni a žáru odkazuje k vášni. Podobně jako scéna z obrázku.

Dá se jistě říct, že dívka je fyzicky *přitažlivá* a *svůdná* - je štíhlá, má plné rty, dlouhé vlasy, pohledný obličej. Vidíme její nahá záda, můžeme si domyslet, že je nahá úplně. Dívka leží na hrudi muže (vizuál je sice situován vertikálně, ale některé znaky odkazují spíš k tomu, že dvojice leží), má zavřené oči, možná spí, možná jen odpočívá. Červená barva evokuje vzrušení, erotiku, sex. Dvojice možná odpočívá po pohlavním styku, intimním aktu, jsou si *důvěrně blízcí*. Sáček nebo krabička s mletou paprikou sama o sobě příliš *sexy* produktem není, v této reklamě ale na sebe chce prostřednictvím propojení textu Svůdně přitažlivá a důvěrně blízká a vizuálu dvojice jakoby určitý sex-appeal nabalit. Tvůrci jako vodítko využili pikantní, ostrou - „ohnivou“ chuť a červenou barvu papriky.

## 7. Závěr

Tato práce se pokouší zmapovat výskyt a využívání sexuální informací v soudobé reklamě v českých tištěných médiích. Naším cílem bylo popsat, jaké způsoby a jaké prostředky používá reklama k vyjádření erotických a sexuálních sdělení. Zároveň zde jsme chtěli představit *sex v reklamě* jako určitý fenomén, a to hned z několika úhlů. V teoretické část jej zasazujeme do kontextu historické i současné české i světové reklamy, v jedné kapitole jsme nahlédli do několika studií, které se zabývaly efektivitou využití sexu v reklamě, věnovali jsme se také kritice sexu, resp. sexismu a rodových stereotypů v reklamě z pohledu feministického hnutí a tzv. gender studies. Stěžejní však pro nás byla praktická část práce, tedy vlastní semiotická analýza.

Metodou semiotické analýzy jsme se v souboru 487 tištěných reklam z roku 2002 pokusili vyhledat, dekodovat a popsat jednotlivé znaky, které jsou nositeli více či méně explicitních sexuálních sdělení. Tyto znaky jsme podle základní typologie, kterou jsme vytvořili především na základě zahraničních pramenů, zařadili do pěti ústředních kategorií. Sexuální informace, které se v tištěné reklamě opakovaně objevují, lze podle našich zjištění roztrždit do kategorií Sexuální chování, Nahota, Fyzická atraktivita, Sexuální referenty a Text.

Kategorii Sexuální chování jsme dále rozdělili na skupiny Interakce a Chování jednotlivců, ty pak ještě dále podle pohlaví zobrazených osob, explicitnosti sexuálního chování zobrazených párů a podle částí těla, v jejichž gestech či mimice lze dekodovat sexuální výzvy, sexuálně provokativní jednání či snahu o získání pozornosti (z pravidla) opačného pohlaví. Kategorii Sexuální referenty tvoří skupiny znaků, které také mohou být nositeli sexuálních informací, a to: Barvy, Předměty a Prostředí.

V hlavním textu práce jsem jednotlivé typy sexuálních informací podrobně rozebrali a popsalí. Na četných příkladech konkrétních reklam jsme také demonstrovali jejich použití v praxi. Nedílnou součástí této práce je obrazová příloha.

Na příkladech bylo také možné jednotlivé sexuální informace zasadit do kontextu celého reklamního snímku, ukázat, jak se vzájemně doplňují a podporují. Určité znaky totiž často jako sexuální informace fungují teprve ve vazbě na jiné prvky. V kapitole Statistika souboru také překládáme několik zjištění, která se týkají četnosti konkrétních sexuálních informací. Zjistili jsme také, že na reklamních snímcích, které v sobě obsahují sexuální sdělení, se více než 3x častěji objevují ženy než muži, což potvrzuje dřívější výzkumy. Zkoumali jsme také k jakým propagovaným produktům se komunikování sexuální sdělení váže nejčastěji. Většina (57 %) reklam, v nichž jsme taková sdělení zaznamenali, propagovala produkty a služby, které mají

zkrášlovat, zdobit a vylepšovat zevnějšek (převážně) žen, tedy kosmetické výrobky a módu.

Z odborné literatury a dřívějších výzkumů, se kterými jsme se seznámili, vyplývalo, že reklama obecně pracuje se znaky, které k sexu spíše odkazují, než by přímo pojmenovávaly nebo explicitně označovaly sexuální aktivity. Totéž potvrdila také naše analýza, *sex v reklamě* je komunikován převážně skrytě. Znaky, které považujeme za explicitní z hlediska sexuálních informací, se v našem souboru objevovaly jen výjimečně. Daleko častěji k sexu a erotice spíše odkazovaly. Proto jsme se v naší práci soustředili především na to, jak reklama pracuje s dvouznačností a víceznačností. Sex se „skrývá“ ve dvouznačných reklamních sloganech, mnohoznačných gestech či mimice, sex konotují některé předměty na scéně (např. falické symboly), prostředí vizuálů (např. ložnice, pláž), jemně k němu odkazují zvolené barvy (především pak odstíny červené) a nahota lidí na snímcích je spíše tušená a naznačená (výrazné dekolty, postavy v prádle). Přímé sexuální akty (např. líbání, vášnivé objetí) nebo otevřená nahota (např. zřetelné ženské prsní bradavky) se ve zkoumaném souboru objevovaly jen ojediněle.



## 8. Abstract

This thesis tries to monitor occurrence and use of sexual information in contemporary advertising in Czech printed media. It describes ways and means that the advertising uses to express erotic and sexual messages. It also presents sex in advertising as a certain phenomenon from several points of view (criticism of sex sexism and gender stereotypes in advertising from the viewpoint of feminist movement and gender studies, effectivity of use of sex in advertising etc.). The sex in advertising is also put into context of historical and contemporary Czech and world advertising.

Using the method of semiotic analysis we tried to trace, decode and describe individual features that are bearers of more or less explicit information in the set of 487 printed advertisements from 2002. These features were categorised according to basic typology, whose basis was found in foreign professional literature, into five basic groups: Sexual Behaviour, Nudity, Physical Attractiveness, Sexual Referents and Text, and they were divided further. The category Sexual Behaviour was divided into parts Interaction and Individual Behaviour, and these sub-categories were divided further e.g. according to the intensity of interaction, gender of represented individuals, with another division according to body parts which were their bearers. Sexual Referents were classified into the groups Colours, Environment and Objects.

We analysed and described in detail individual types of sexual information in the thesis. Using a number of particular advertisements we also demonstrated their use in practice. With these examples we could contextualize individual sexual information and show how they mutually complement and support one another. Certain features actually work as sexual information only in connection with other elements.

It is clear from professional literature and previous researches which we acquainted, that the advertising generally works mainly with features that rather refer to sex than with those which directly name or explicitly denote sexual activities. Our analysis confirmed the same. The features that we consider explicit from the viewpoint of sexual information were represented only rarely. Far more often the features only referred to sex and erotic. That is why in our thesis we mainly focused on how the advertising works with ambiguity and multiple meaning. It follows from our analysis that the sex in advertising is expressed through covert communication. Sex is "hidden" in ambiguous advertising slogans, ambiguous gestures or mimics, some objects on the scene denote sex (e.g. phallic symbols), environment of pictures (bedroom, beach), use of colours slightly refers to sex (mainly shades of red), and the nudity of people in the pictures is rather suspected and indicated (noticeable décolletage, people in underwear).

## Seznam použité literatury:

- BARTHES**, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.
- ČMEJRKOVÁ**, Světlana. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000
- FRITH**, Katherine Toland. *Undressing the Ad*. New York: Peter Lang Publishing, 1998.
- FREUD**, Sigmund. *Výklad snů*. Pelhřimov: Nová tiskárna, 2003.
- GALLUP&ROBINSON**. *Sex in Advertising*. Knowledge Center (Essays). Dostupné z WWW: <<http://www.gallup-robinson.com/essay2.html>>.
- GOFFMAN**, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper&Row, 1979.
- LEWIS**, David. *Tajná řeč těla*. Praha: Viktoria publishing, 1995.
- McDONOUGH**, John (ed.). *The Advertising Age: Encyclopedia of Advertising*. New York: Fitzroy Dearborn, 2003.
- MILLS**, Sara. *Feminist Stylistics*. London, New York: Routledge, 1995.
- NAKONEČNÝ**, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. Brno: Academia, 1998.
- REIFOVÁ**, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- REICHERT**, Tom; **LAMBIASE**, Jacqueline. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Lawrence Erlbaum Associates, 2003 [online]. Dostupné z WWW: [www.questia.com](http://www.questia.com) (placená on-line knihovna).
- STERN**, Jan. *Latentní význam reklamního textu*. Praha: FSV UK (Diplomová práce), 2004.
- TANAKA**, Keiko. *Advertising Language*. London: Routledge, 1999.
- TOSCANI**, Olivier. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.
- VOŠÁHLÍKOVÁ**, Pavla. *Zlaté časy reklamy*. Praha: Karolinum, 1999.
- VYSEKALOVÁ**, J.; **KOMÁRKOVÁ**, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001.
- WEISS**, Petr; **ZVĚŘINA**, Jaroslav. *Sexuální chování v ČR: situace a trendy*. Praha: Portál, 2001.
- WIKIPEDIA**, the free encyclopedia [online] (internetová encyklopedie). Heslo Sex in Advertising. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Sex\\_in\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Sex_in_advertising)> .
- WILLIAMSON**, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978.
- YALOMOVÁ**, Maria. *Dějiny řádra*. Praha: Rybka Pulishers, 1999.
- ZVĚŘINA**, Jaroslav. *Sexologie (nejen) pro lékaře*. Brno: CERM, 2003.
- Články:*
- DZAMKOVÁ**, Jiřina. *Reklama dneška – etika, nebo kontroverze?* Strategie č. 11, 2001.
- HANKOVÁ**, Jelena. *10 let české reklamy: Milníky/profesní*. Strategie č. 5, 2001.

- HOŘČICA, Jiří.** Sex v české reklamě není, ale ani nemůže být problém. Strategie č.3, 2 003.
- HOŘČICA, Jiří.** Čechům v reklamě vadí pouze nevhodně použitý sex. Strategie č. 5, 2004.
- HOŘČICA, Jiří.** Žena v české reklamě: stále samice a hospodyně. iStrategie.cz [online], 2003, Dostupné z WWW: <http://www.feminismus.cz/index.shtml?x=132392>
- HULCR, Jiří, NEDVĚD, Oldřich.** Velká ňadra a útlý pas značí vysoký reprodukční potenciál žen. Vesmír 2004/11 [online], Dostupné z WWW: <<http://www.vesmir.cz/clanek.php3?CID=6080>>
- LEOPARD, Wanda.** Gender Stereotyping in Medical Advertising: Much ado about something?. A Journal of Research, 1993, č. 29 [online]. Dostupné z WWW: [www.questia.com](http://www.questia.com) (placená on-line knihovna).
- NOVINKY.cz.** TNS Factum: Sexuální motivy v reklamě Čechům vesměs nevadí [online], 2003-01-16. Dostupné z WWW: <<http://www.pravo.flashnews.cz/00/09/97.html>>
- KOPECKÝ, Ladislav.** 10 let české reklamy: Reklama na troskách železné opony. Strategie č. 5, 2001.
- KRUPKA, Jaroslav.** Reklamní agentury: Kreativita versus efektivita. Strategie č. 4, 2005.
- PRICE, Heather:** Sex and Advertising: An "Organic" Experience [online], aktualizováno 2002-08-12. Dostupné z WWW: <<http://serendip.brynmawr.edu/biology/b103/f02/web2/hprice.html>>.
- VŠETEČKOVÁ, Vladka.** Sex a tabák v reklamě – vývoj postojů české veřejnosti. Strategie č. 2, 2000.
- VYSEKALOVÁ, J.; HERZMANN, J.** 10 let české reklamy: Reklama a veřejnost. Strategie č. 5, 2001.
- ZARCHIKOFF, Rebecca.** Sexual Images of Women to Sell Products: 'Fascism' and 'Bodyism'. University of Victoria (USA), 2002 [online]. Dostupné z WWW: <[kafka.uvic.ca/~rzarchik/employed.html](http://kafka.uvic.ca/~rzarchik/employed.html)>.