

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2015

Petr Adámek

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

Petr Adámek

**Sexuální obsah současných hudebních
videoklipů**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Petr Adámek**

Vedoucí práce: **Mgr. Jan Vedral**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

Adámek, Petr. *Sexuální obsah současných hudebních videoklipů*. Praha, 2015. 39 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Vedral

Anotace (abstrakt)

Tato bakalářská práce se zabývá zobrazováním sexuálního obsahu v hudebních videích jako produktu masové komunikace mezi hudebním umělcem, případně nahrávací společností a publikem. Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat a interpretovat jevy zobrazující sexuální chování či nahotu v předem definovaném vzorku hudebních videí. Teoretická část definuje marketingovou funkci videoklipu a vysvětluje principy, jež jsou důvodem k zobrazování sexuálních obsahů v současné produkci videoklipů. Zmíněny jsou také další funkce hudebního videa jako např. sociálně-kulturní či charitativní a taktéž stručná historie videoklipu. Praktická část práce zkoumá na základě obsahové analýzy četnost výskytu sexuálně explicitního obsahu v hudebním videu a jeho formy a nadále je analyzuje. Dvěma předem stanovenými hledisky, jež podléhají pozorování, je přítomnost předem určených projevů sexuálního chování rozděleného do sedmi specifických kategorií a dále přítomnost třech stupňů nahoty. Zkoumaným vzorkem je množina padesáti hudebních videoklipů, jež byly zveřejněny na YouTube v roce 2014 a zároveň v tomtéž roce na této platformě zaznamenaly největší sledovanost. Jde tedy o nejpopulárnější hudební videa na YouTube za uplynulý rok.

Abstract

This thesis deals with the representation of sexual content in music videos as a product of mass communication between musical artist or record company and the audience. The main objective of this work is to analyze and interpret phenomena of sexual behaviour or nudity in a predefined sample music videos. The theoretical part defines marketing function of music video and explains the principles that are the base for displaying the sexual content in current production of movies. Other functions of music video such as socio-cultural principle and charity aim are mentioned. Theoretical part also briefly describes history of music videos. The practical part is based on content analysis of the presence of sexually explicit content in music video and investigates its various forms. There are two pre-defined aspects which are subject of observation: i.e. the presence of predefined forms of sexual behaviors divided into seven specific categories as well as the presence of three degrees of nudity. The observed sample is a set of fifty music videos that were posted on YouTube in 2014, while in the same year reached the largest viewership. It is therefore the set of the most popular music videos on the YouTube platform of last year.

Klíčová slova

videoklip, hudba, hudební průmysl, sexuální obsah, sexuální chování, nahota

Keywords

music video, music, music industry, sexual content, sexual behavior, nudity

Rozsah práce: 62736

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 23.7. 2015

Petr Adámek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce Mgr. Janu Vedralovi za cenné připomínky a podněty, své přítelkyni za důvěru a přísun pu-erhu s guaranou, dále své rodině za podporu a trpělivost a v neposlední řadě paní knihovnici Váchové za nadstandardní ochotu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Adámek Petr

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2009

E-mail diplomantky/diplomanta:
Petr.Adamek@email.cz

Studijní obor/typ studia:
Mediální studia, kombinovaná forma

Předpokládaný název práce v češtině:
Sexuální obsah současných hudebních videoklipů

Předpokládaný název práce v angličtině:
The Sexual Content In Current Music Videos

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Bakalářská práce se zabývá využitím sexuálního obsahu v hudebních videích.

Hudební video, respektive videoklip, je specifickým mediálním produktem. Videoklip je populárním nástrojem komunikace mezi hudebním interpretem a jeho publikem. Ve videoklipech využívají tvůrci vizuálních obrazů k podpoře jejich lyrické obraznosti a atraktivitu tohoto žánru umocňuje interaktivita s diváky, kdy publikum může aktivně interpretovat dané významy. Vzhledem ke svému komerčnímu účelu je jedním z primárních cílů videoklipu upoutat pozornost publika. K upoutání pozornosti jsou podle hesla: „sex sells“, tedy sex prodává, často využívány nejrůznější formy sexuálních obrazů.

Bakalářská práce využívá obsahovou analýzu, kdy na základě předem definovaného kategoriálního systému analyzuje obsah sekundárních dat v podobě hudebních videí. Práce odpovídá na dvě výzkumné otázky: „Jaké je relativní množství hudebních videí, jež obsahují předdefinované prvky sexuální informace?“, „Jaké jsou nejčastější formy těchto sexuálních informací?“

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Cíl, metodika

3. Hudební videoklip jako žánr

- 3.1. **Historie videoklipu** – stručný vývoj a milníky hudebního videa, rozvoj MTV a dalších hudebních stanic
- 3.2. **Přístupy k funkcionalitě videoklipu** – video jako způsob kulturního vyjádření, marketingová (public relations) funkce videa, další funkce videoklipu
- 3.3. **Sexuální obsah hudebních videí** – vývoj využívání sexuálních obrazů v hudebních videích, etika a cenzura hudebního videa

4. Obsahová analýza hudebních videí

- 4.1. **Stanovení výzkumné otázky**
- 4.2. **Charakteristika zkoumaného vzorku a definice kódovací jednotky** – stanovení a interpretace oblasti, z níž bude vybrán vzorek hudebních videí
- 4.3. **Definice kategoriálního systému** – vymezení dvou základních kategorií: sexuální chování a nahota a jejich podkategorií
 - 4.3.1. **Sexuální chování** – definice pojmu a vymezení sedmi podkategorií (provokativní chování, fyzický kontakt, taneční pohyby s prvky sexuálního chování, simulace explicitních sexuálních pohybů, využití hudebních nástrojů jako sexuálního objektu, sadomasochismus a/nebo bondage, reálný sex a/nebo jiné formy fyzického sexu) podle metodiky Parduna and McKee (Pardun, McKee, 2002)
 - 4.3.2. **Nahota** – definice nahoty jako základní formy sexuální informace a rozdělení do třech podkategorií (lehká nahota, střední stupeň nahoty, intenzivní stupeň nahoty) podle metodiky Reicherta (Reichert, 2003) a Nejezchlebové (Nejezchlebová, 2010)
- 4.4. **Kódování** – vytvoření kódovací tabulky, zanesení prvků obou kategorií a během pozorovacího procesu kvantifikování pozorovaných jevů v rámci obou kategorií
- 4.5. **Interpretace výsledků**

5. Závěr

6. Použité zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Literární rešerše, obsahová analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BARNET, R., BURRISS, L. *Controversies of the music industry*. Greenwood Publishing Group, 2001
Kniha představuje dvanáct nejpálčivějších etických problémů, jimiž čelí současný hudební průmysl. Autoři se zmiňují o kontroverzních tématech z hudebního průmyslu.

CLAUSSEN, D.S. *Sex, Media, Religion*. PARDUN, C.J. and MCKEE, K.B. UK: Roman & Leftfield Publisher, 2002. ISBN: 0-7425-1557-5.

Kvalitativní výzkum sexuálních obsahů a náboženských obsahů v hudebních videích.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2008. 978-80-7367-485-4

NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010.

Publikace mapuje a kategorizuje typy sexuálních informací, které se objevují v soudobé české tištěné reklamě. Autorka se zaměřuje především na skrytou komunikaci sexuálních významů, na práci reklamy s narážkami, subtilními náznaky a dvojsmysly, ale i na její nakládání s explicitním sexuálním sdělením.

O'BRIEN, L. *Madonna*. Praha: BB/art s.r.o., 2008.

Publikace o královně popu, sexuální provokatérce a zručné obchodnice v jedné osobě. Z rozhovorů s producenty, hudebníky, spolupracovníky i přáteli autorka sestavuje portrét ženy, kterou talent a pověstná pracovitost dovedly na samý vrchol slávy a odkrývá tajemství všech jejích tváří.

REICHERT, T., LAMBIASE, J. *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Taylor & Francis, 2003.

Kniha řeší důležité otázky týkající se využití sexu v reklamě. Odpovídá na otázky, jak se projevuje, jak funguje a jak ovlivňuje jednotlivce a společnost. Kniha obsahuje směs pohledů, včetně originálních experimentálních studií, interpretační a historické analýzy a kulturní kritiky.

WIKSTROM, P. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge. Polity Press, 2009.

Publikace nabízí pohled na hudbu v období velké změny způsobené digitální revolucí. Analyzuje, jaká je role hudby ve věku počítačů a internetu, jak hudební průmysl proměňuje ekonomické a technologické zvraty posledních let, a jak se může v budoucnu změnit. Kniha poskytuje přehled o mezinárodním hudebním průmyslu a jeho dalších perspektivách ve světě globální zábavy.

MOLLER, D. Redefining Music Video. [online] Dostupné z: <<http://danmoller.com.au/?p=87>>

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KARPOVA, T. Sexuální motivy v reklamách v časopisech pro ženy v ČR 2009-11. Praha: FSV UK, 2011. Bakalářská práce.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD	2
1. HUDEBNÍ PRŮMYSL JAKO ODVĚTVÍ A JEHO SPECIFIKA	5
2. HUDEBNÍ VIDEOKLIP JAKO ŽÁNŘ	7
2.1. Historie videoklipu.....	8
2.2. Nástup YouTube	9
2.3. Přístupy k funkcionalitě videoklipu	10
2.4. Sexuální obsah hudebních videí.....	13
3. OBSAHOVÁ ANALÝZA HUDEBNÍCH VIDEOKLIPŮ	16
3.1. Stanovení výzkumné otázky	16
3.2. Charakteristika zkoumaného vzorku a definice jednotky kódování	16
3.3. Definice kategoriálního systému.....	17
3.3.1. <i>Sexuální chování</i>	17
3.3.2. <i>Nahota</i>	19
3.4. Kódování.....	19
3.5. Dílčí výsledky obsahové analýzy.....	20
3.6. Interpretace výsledků	28
ZÁVĚR	31
SUMMARY	32
POUŽITÁ LITERATURA	34
PŘÍLOHY	37

Úvod

Hudba a její poslech je neoddělitelnou součástí života velké části dospělé populace a stejně tak i světa dospívajících. Hudba v celé své šíři často tvoří zásadní prvek jejich životního stylu, podílí se na socializaci, tvorbě názorů, pohledu na svět a společnost, spoluvytváří významné hodnoty.

Na hudbu či hudební videoklip je vedle hlediska prostého uměleckého vyjádření možné nahlížet také jako na produkt hudebních společností či umělců, jejichž primární snahou v ekonomickém kontextu je maximalizovat zisk. V dnešním světě stále většího a snadněji dostupného množství informací je však stále těžší přitáhnout pozornost publika, což je v této oblasti podnikání zásadní prvek úspěchu. Chce-li subjekt v tomto odvětví přilákat a zaujmout diváky, musí hledat stále více agresivní, provokativní či kontroverzní cesty, jakými své sdělení předkládá.

Sex a sexuální obsah je v byznysu široce používaný nástroj, jak přilákat pozornost a prodat produkt. Masová média ve velkém zobrazují obrazy se sexuální tematikou jak v reklamních sděleních, tak i v produktech zábavní povahy, jakými jsou vedle filmů také hudební videoklipy. Chtějí tím často upoutat pozornost a vyvolat diskuzi, čímž zvyšují sledovanost a zvyšují svoje zisky.

Co se ovšem stane, když se sexuální obsah vytvořený pro dospělé dostane k dospívajícím či dětem? A kde jsou v současném zobrazování sexuality hranice mezi přijatelným obsahem a pornografií? Podle několika odborných studií se tyto hranice v mediální produkci stále posouvají. Taktéž výsledky této práce dokazují, že sexuální obrazy se ve velké míře užívají také v produkci hudebních klipů.

Tato práce nesoudí, co je v oblasti sexuálního zobrazování správné a co je špatné. Ukazuje, jaké formy zobrazování sexuálního obsahu se uplatňují v tomto konkrétním a specifickém odvětví zábavním průmyslu, jenž je téměř bez omezení přístupný dospívajícím.

Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit sexuální obsah současné produkce hudebních videí jako jedné z často diskutované kontroverzní otázky v rámci hudebního průmyslu.

Cílem teoretické části je vymezení základních termínů, na nichž tato práce staví. Předně jde o pojem samotného hudebního videa, jeho kořeny a stručnou historii až do současnosti. Podstatné je v tomto ohledu zejména uvedení hudební televizní stanice MTV a platformy YouTube, které je věnován větší prostor. Práce dále z různých úhlů pohledu zohledňuje funkcionalitu hudebního videa a stručně zmiňuje předchozí výzkumy zobrazování sexuálního obsahu. Práce také vymezuje pojem hudební průmysl a jeho fungování. Tyto souvislosti jsou nezbytné pro celkový kontext tématu práce.

Hlavním cílem praktické části je analyzovat jevy zobrazující sexuální chování v předem definovaném vzorku hudebních videí. Na základě obsahové analýzy tato část práce zkoumá četnost výskytu sexuálně explicitního obsahu v hudebním videu. Dílčím cílem je vymezení a analýza konkrétních prvků, jež vykazují znaky sexuálního obsahu a také zhodnotit, jak tvůrci videí s těmito motivy pracují.

Výchozím bodem k dosažení stanovených cílů je rešerše sekundárních dat sebraných v odborné literatuře, z internetových zdrojů a dalších materiálů týkajících se oblastí hudebního průmyslu a produkce hudebních videoklipů jako základních pilířů pro praktickou část práce.

Praktická, analytická část práce je zpracována na základě vlastního výzkumu s využitím obsahové analýzy. Výzkum obsahovou analýzou je proveden na základě standardizovaného postupu kvantitativní obsahové analýzy podle Hendla (2008), jež je vhodná pro výzkum masových médií,¹ s využitím metodiky Pardun a McKee (2002).²

Cílem obsahové analýzy v této práci je stanovení četnosti předem definovaných prvků na základě vytvořené soustavy kategorií prostřednictvím pozorování určené množiny mediálních sdělení.

¹ Jeho postup zahrnuje sedm bodů, a přestože je určen převážně pro textová sdělení, lze jej po formální modifikaci přizpůsobit a aplikovat také pro audiovizuální sdělení.

² Komparační výzkum není předmětem této práce.

V prvním kroku budou formulovány výzkumné otázky. První výzkumná otázka zní: „Jaké je relativní množství hudebních videoklipů, které obsahují předem definované prvky sexuálního obsahu?“ Druhá výzkumná otázka zní: „Jaké jsou nejčastější formy tohoto zobrazení?“

V druhém kroku bude vybrán výzkumný vzorek. Analyzovaný materiál bude zkoumán na platformě YouTube. Zkoumaný vzorek bude zahrnovat první polovinu žebříčku nejsledovanějších hudebních videí na YouTube za rok 2014.

Dalším krokem bude specifikace systému kategorií a podkategorií. Hlavní dvě kategorie budou definovány jako sexuální chování a jeho projevy a dále nahota a její zobrazování v předem stanovených specifických variacích. Poté proběhne zkoumání v rámci dříve vymezených prvků obou kategorií, tedy sexuálního chování a nahoty. Následně budou výsledky dekódovány a znázorněny v kódovací tabulce. Z výsledků této analýzy bude možné odpovědět na stanované výzkumné otázky a výsledky dále do hloubky interpretovat.

Odchýlením od tezí je formální přidružení kapitoly cíl a metodika k úvodu. Dále se v práci objevuje navíc kapitola věnovaná tématu hudebního průmyslu a samostatná kapitola věnující se platformě YouTube. Ve výzkumné části práce se navíc objevuje podkapitola analyzující zobrazování sexuálních obsahů v jednotlivých videoklipech.

1. Hudební průmysl jako odvětví a jeho specifika

Hudební průmysl je komplexní odvětví, jež je tvořeno mnoha různými organizacemi, firmami a jednotlivci. Celý systém, jenž ve 20. století prošel dramatickým změnami, může být popsán a klasifikován z různých úhlů pohledu. V obecné rovině je hudební průmysl oblast lidské činnosti, jejíž náplní je vytváření audiovizuálních obsahů a živých vystoupení. V kulturně-společenském kontextu může být hudba jako taková popsána jako umělecké vyjádření, které pokrývá celou škálu lidských činností, od zábavy po náboženské a společenské rituály, politický aktivismus a lobbování, vzdělání a obchodní zájmy. Na sociálně-politické úrovni může sloužit jako most mezi odlišnými kulturami a hranicemi národů či sjednocovatel konflikty a chudobou zasažené společnosti. (Ambert, 2003)

Všechny činnosti týkající se hudebního průmyslu jako součásti zábavního průmyslu mohou být rozděleny na dvou hlavních kategorií:

- Nahrávací průmysl
- Živá prezentace hudby

Nahrávací průmysl může být kvalifikován jako výroba a spotřeba hudebních produktů. Dále může být dělen na samotné psaní písní a hudebních textů, tvorbu licencí k vydávání skladeb a jejich další využití. Spadá sem i distribuce hudby, studiová práce, zapojení hudebních inženýrů a zvukařů a taktéž výroba fyzických nosičů. Na konci tohoto řetězce má své místo nákup a poslech hudby koncovým uživatelem.

Celý proces začíná vytvořením hudebního díla samotným umělcem, jemuž v této činnosti pomáhají ve studiu zvukoví inženýři, technici a nejrůznější dostupné technologie. V jednadvacátém století umožnily nové nahrávací technologie přesun nahrávacího procesu ze standardních studií do tzv. domácích studií. Klíčovým prvkem při tvorbě hudební nahrávky je producent, jenž dohlíží na všechny aspekty nahrávání. Kromě samotné umělecké oblasti má často na starosti také logistickou a finanční stránku. Za kvalitu zvuku nahrávky včetně procesu nahrávání, míchání a masteringu jsou odpovědní inženýři. Během celého procesu se dále mohou angažovat hudební aranžéři, textaři, studioví hudebníci či hlasoví lektoři.

Nahrané nosiče jsou majetkem nahrávacích společností, v případě nezávislých umělců je vlastníkem daný interpret. V prvním případě určuje existuje mezi labelem a umělcem smlouva, z níž pro obě strany vyplývají práva a povinnosti v nakládání s uměleckým dílem. Nahrávací společnost v závislosti na smlouvě může nebo nemusí hradit náklady na nahrávání, náklady na propagaci a marketing. U fyzických médií jako jsou CD jsou předmětem smlouvy náklady na výrobu těchto médií. Nahrávací společnost pak platí interpretovi část svých příjmů z prodeje audiovizuálních záznamů.

Živé předvádění hudby zahrnuje koncertní vystupování umělců, manažery, kteří koordinují kariéry umělců, vyhledávače talentů, koncertní promotéry a veřejnost, která kupuje vstupenky na koncertní vystoupení.

Úkolem promotéra či bookingové agentury je oslovit umělce či jeho management a koordinovat vystoupení s majitelem koncertního prostoru a domluvit oboustranně výhodné podmínky. V řetězci figurují distributoři vstupenek, o prodej se často starají také samotné kluby či jiná koncertní místa.

Rozhodnutí o tom, kde a kdy se turné uskuteční, je primárně na rozhodnutí umělce a jeho managementu, někdy má slovo i nahrávací společnost. Ta může poskytnout finanční podporu turné s nadějí růstu prodeje nahrávek. V 21. století se nicméně role obrací a umělci vydávají nahrávky, aby podpořili vlastní turné, namísto dřívějšího modelu, kdy turné mělo za úkol podpořit album.

Úspěšní hudebníci často zaměstnávají velmi široký tým spolupracovníků. Klíčovou postavou je tour manažer, v týmu mohou dále figurovat osvětlovači, zvukaři, nástrojoví technici, řidiči či bodyguardi. Na velkých turné si umělci mohou najmout vlastní vizážisty, kadeřníky nebo kuchaře. Lokální pracovníci v místech koncertů se starají o manuální práce při stavění a bourání konstrukce pódia, zvukových a světelných systémů. (Krasilovsky, Schumel, 2007).

„Hudební průmysl je vysoce koncentrovaný trh, jemuž dominují čtyři velké společnosti, tzv. majors. Jde o korporace Universal Music, Sony Music, Warner Music a EMI, které ovládají přibližně 70% mezinárodního trhu.“ (Leurdijk & Nieuwenhuis, 2011, 5). S rozvojem internetu dochází v posledních letech k významné změně

zavedeného modelu od fyzického způsobu distribuce hudby k digitálním distribučním cestám, které snižují roli tradičních velkých nahrávacích společností.

Z ekonomického hlediska se hudební průmysl vyznačuje nejistou poptávkou, která je často stimulována hudebními hity. Poptávka po hudbě je, kromě kvality hudebního díla, jež je ovšem čistě subjektivní a vzhledem k charakteru hudby jako takové prakticky neměřitelná, tažena z velké části určitými trendy jako jsou vyhledávací talentové soutěže, tzv. hudební celebrity, nově vznikající žánry, móda spojená s hudebními žánry a další. Tyto trendy jsou často dílem promyšleného marketingu, do něhož nahrávací společnosti investují značnou část svých nákladů.

Masovými médii, jež využívá hudební průmysl, jsou periodický tisk, tedy noviny, hudební magazíny a další tiskoviny určené široké veřejnosti; rozhlasové a televizní vysílání a stále více také veřejně dostupná sdělení na internetu. Pro hudební interprety či hudební vydavatelství jakožto tvůrce hudebních klipů je tak stěžejním cílem tato masová média zaujmout.

2. Hudební videoklip jako žánr

Videoklip je v obecné rovině možné vnímat jako produkt masové kultury, jež je produktem masových médií. Primárním úkolem masových médií je získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost. Média tím naplňují svůj ekonomický cíl, tedy na základě pozornosti a z ní plynoucí spotřeby získávat příjem z publika, a další přidružený cíl, že pozornost publika prodávají inzerentům. Pozornost je tedy považována za bezprostřední cíl a je také často chápána jako měřítko úspěchu či neúspěchu. (McQuail, 2005)

Aby hudební videoklip naplnil jeden ze svých hlavních cílů, tedy zaujal pozornost publika, musí nabízet přitažlivý obsah. Takovými obsahy jsou na základě starého marketingového hesla „sex sells“ právě sexuální obsahy, jimž je věnována obsahová analýza v praktické části této práce.

2.1. *Historie videoklipu*

Přestože se videoklip, jak jej známe v dnešní podobě, začal formovat a rozvíjet až ve druhé polovině dvacátého století, historie zobrazování vizuálního obsahu doprovázeného hudbou se datuje už ke konci devatenáctého století. První takový případ zaznamenáváme v roce 1894, kdy George Thomas zaznamenal vizuální obrazy s hudbou na skleněné diapositivu. Tyto „ilustrované písně“ byly veřejně promítány v divadlech a staly se rychle populární.

Začátkem dvacátého století se začaly rozvíjet krátké hudební snímky a klipy. Vliv na pozdější videoklipy mělo taktéž zavedení hudebního filmu jako žánru ve třicátých letech, v nichž se svojí dramatinovanou tvorbou pronikaly hudební kapely, zpěváci a tanečníci.

Koncem padesátých let s nástupem televizního vysílání přišel vzestup populární hudby a z ní pramenícího objevování nových hvězd. Jednou z nich byli Beatles, jež hledali nové možnosti propagace vlastní tvorby. V roce 1966 vydali vizuální doprovod své písně *Rain*, jež je často považován za jeden z prvních případů, jež má atributy dnešní podoby videoklipu. Půdu pro další utváření moderního hudebního videa připravili taktéž hudebním filmem *Hard Days Night*. Umělci začali pracovat s videi, jež zaznamenávala jejich živá vystoupení a tyto sekvence se začaly stále častěji objevovat na televizních obrazovkách.

Milníkem pro hudební videoklip jako krátký film byl zrod hudební stanice MTV v roce 1981. Tento kanál nabízel 24hodinové vysílání hudebních klipů, díky čemuž se hudební video začalo dostávat do popředí zájmu hudebního marketingu. MTV zároveň nastartovala rozkvět podobných hudebních kanálů.³ Osmdesátá a první polovina devadesátých let jsou v souvislosti s hudebními klipy úzce spojená s právě s hudebními televizemi. Produkce videoklipů v této době zažívala své nejlepší časy. Točily se nákladné snímky, výrobní náklady major labelů se šplhaly do desítek až stovek tisíc dolarů za video, v případě zásadních umělců byly společnosti ochotné investovat i miliony dolarů. Hudební videa se v této době stala pilíři podnikových struktur, jimž je věnována zásadní pozornost marketingových oddělení.

³ Např. stanice VH1 v roce 1985, jež cílila na starší publikum.

Naopak od konce devadesátých let se MTV začala masivně soustředit na generování příjmů z reklam a hledání vhodnějších formátů, což mělo za následek postupný odklon od vysílání hudebních videí ke konvenčnějším programovým obsahům. I další hudební stanice se začaly zaměřovat více na výkonnost obsahu a hudební videa se již netěšila takové podpoře jako v dřívějších dvou dekadách.

Ve stejné době trpěl hudební průmysl následkem pirátství a sdílení souborů peer-to-peer⁴ masivními propady zisků a hrozivé předpovědi o budoucnosti hudebního průmyslu se začaly dotýkat také oblasti produkce hudebních klipů. Podpora a rozpočty pro natáčení klipů se začaly rapidně snižovat. „Počátkem nového století byl major label ochotný utratit za videoklip zavedeného umělce do 75 tisíc dolarů, u nového umělce maximálně 5 tisíc dolarů. Doby stotisícových videí byly pryč.“ (Edmond 2014, 307)

2.2. Nástup YouTube

Zásadním zlomem v historii hudebních klipů bylo uvedení internetové platformy YouTube v roce 2005, jež umožňuje uživateli nahrát audiovizuální obsah na síť a divákům jakýkoliv obsah online přehrát. YouTube uvedením na trh kompletně změnil uvažování o prostoru, kde publikum sleduje hudební videoklipy, jelikož tyto se začaly postupně přesouvat z televizních obrazovek na internet. Na YouTube tvoří skupina hudebních videí jednu z největších kategorií online videí. Pro tento obsah existují nejrůznější grafy a statistiky sledovanosti, popularity a míry, či ukazatelů, v jaké míře se o daném hudebním videu diskutuje.

Podle statistik od počátku existence YouTube bylo zřejmé, že hudební videa jsou uživateli nahrávána, publikem sledovaná a sdílena v ohromném množství a trh musel na tuto skutečnost odpovídajícím způsobem reagovat. Pro průmyslové odvětví, jehož zisk od konce devadesátých let klesal, znamenala platforma YouTube a další jí podobné značný komerční potenciál. Nahrávací společnosti začaly přemýšlet, jak s klipem nakládat, jak videa vyrábět a jak je komunikovat publiku a jak jejich prostřednictvím vydělat peníze. Po startu projektu VEVO v roce 2009 se světlé výhledy online hudebního obsahu nadále zvyšovaly.

⁴ Označení typu počítačových sítí, tzv. P2P síť, v níž spolu komunikují přímo jednotliví uživatelé

Jeden z hlavních důvodů poměrně rychlého úspěchu online hudebních videí se týká vývoje v oblasti digitálních médií. Zatímco nahrávací společnosti snižovaly rozpočty pro tvorbu hudebních videí a některá média přeodívala konec této éry, nové digitální technologie umožnily kapelám umisťovat na web videa, natočená a distribuovaná s mnohem menšími náklady, než tomu bylo před nástupem YouTube. Digitální fotoaparáty a zařízení pro post-produkci se nadále zlevňovaly, čímž se zlevnila i zjednodušila samotná výroba. Umělci se v konečném důsledku stali samostatnější a finančně nezávislí na velkých nahrávacích společnostech. Díky tomu se YouTube velkou měrou podílel na utváření popularity nových umělců.

Rychlý nástup technologií vyústil mimo jiné v nový trend vytváření tzv. integrovaných hubů. Ty fungují na principu spojování major labelů a dalších společností za účelem větší konkurenceschopnosti tradičnímu televiznímu formátu. Největším takovým hubem je VEVO, jenž existuje od roku 2009 jako společný projekt Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media Company a EMI. VEVO poskytuje a zastřešuje video obsah těchto labelů, je také výhradním distributorem pro platformy YouTube, AOL, Yahoo!, a MTV.com.

Mezi zásadní přednosti YouTube patří možnost okamžitého přehrání videa, tzv. na požádání, a také možnost tvorby vlastních playlistů a video-kompilací. Oproti televiznímu vysílání nabízejí platformy jako YouTube svým uživatelům možnost interakce s obsahem a pro publikum je díky snadnější dostupnosti a opakovatelnosti video obsahu jednodušší se s tímto obsahem dále socializovat. YouTube přinesla mnohem větší participaci publika, kdy se video obsah stal prostorem pro jakýsi dialog. (Edmond, 2014)

2.3. Přístupy k funkcionalitě videoklipu

Na videoklip je možné pohlížet z mnoha různých úhlů pohledu. Na úrovni mediálních studií jej lze označit jako produkt masové komunikace. Samotné definice hudebního klipu často vycházejí z marketingového předpokladu a definice tak nejsou komplexní. Oxfordský slovník definuje hudební video jako „natočené předvádění populární skladby, obvykle doprovázené tancem nebo vizuálními obrazy vysvětlujícími

textovou složku“, Cambridgeský slovník jako „krátký film vytvořený k podpoře populární skladby“.

Videoklipy lze po obsahové stránce rozdělit na videoklipy koncepční a videoklipy prezentující. V první skupině se nacházejí takové, jež vypráví určitý příběh, druhou skupinu tvoří takové, v nichž se umělci prezentují naživo na koncertě či ve studiu. (Gunter, 2002)

Tradiční funkce hudebního videa z pohledu nahrávací společnosti je zřejmá. Za náklady na pořízení videa připoutala nahrávací společnost pozornost k danému singlu a v ideálním případě zvýšila zisk jeho prodejem, případně prodejem autorských práv nebo hudebního merchandisingu a dalšího zboží. Původní smysl hudebního videa pro nahrávací společnosti byl tedy z největší části propagační. Z hlediska tradičního marketingu lze tedy hudební video chápat jako způsob propagace daného kulturního projektu, kdy se na hudební videa pohlíží jako na marketingový nástroj, jenž utváří obraz umělce a pomocí něhož interpret hledá konkrétní cílovou skupinu fanoušků. Hudební videa přináší umělci možnost komunikovat se svoji fanouškovskou základnou. Vzhledem ke své komerční podstatě je zde zároveň zřejmá snaha přitáhnout nové posluchače. (Pardun & McKee in Claussen, 2002).

Pro pochopení častého vymezení videoklipu jako prostředku marketingu, tedy komunikátu hudebních společností nebo daného interpreta, je zároveň užitečné zasadit videoklip do kontextu cílů marketingové komunikace. Videoklip je produktem, jehož prostřednictvím se publikum může seznámit s umělcem, vytváří povědomí a nadále stimuluje postoje diváků k umělci a taktéž jeho pověst. Videoklip může zároveň nabídnout další informace jako např. termín vydání nové desky nebo termíny koncertního turné. Videoklip ze své vizuální podstaty zároveň pomáhá diferenciaci umělce či kapely od ostatních, což je jeden ze základních cílů marketingové komunikace. Tento předpoklad vyžaduje dlouhodobou aktivitu, která publiku vštěpuje unikátnost umělce.

Po úspěšném startu YouTube éry musel hudební průmysl původní poslání a funkci hudebních videí radikálně přehodnotit. Zásadním ekonomickým faktorem umístování videí na YouTube je monetizace tohoto obsahu a z ní plynoucích finančních

zdrojů, což se pro nahrávací společnosti i samotné umělce jeví jako vhodné řešení diversifikace zdrojů příjmů v době špatných prodejů fyzických alb. Byznys model funguje tak, že online video platformy typu YouTube zaplatí část svých příjmů labelům za možnost použití jejich obsahů, tedy hudby a videoklipů. Jejich výnos se generuje z placeného stahování on-line a také umístěním reklamy, prostřednictvím sponzoringu, pomocí product placementu ve videích a dalších synergických partnerství a propagace.

Kombinace více zdrojů příjmů a snížených výrobních nákladů v praxi znamená, že umístování video obsahu online znamená pro nahrávací společnost lepší návratnost investic, než tomu bylo v případě umístování videí na televizní kanály. Z videoklipu se tedy stal samostatně hodnotný produkt, jenž není pouze propagačním prostředkem jiných mediálních produktů.

Videoklip je možné chápat také jako způsob uměleckého, kulturního a sociálního vyjádření. Tento pohled staví na předpokladu hudebního videoklipu jako mocného média, jež umožňuje jeho tvůrcům využívat vizuální obrazy k podpoře lyrického sdělení písně, čímž rozšiřuje celkovou obrazotvornost diváka. Zároveň je zde významná interaktivita s publikem, které se může aktivně podílet na interpretaci významů, což je jeden z důvodů atraktivity videoklipu jako žánru. Dospívající publikum tak využívá sledování hudebních klipů jako jeden z prostředků pochopení významu textů. Sledování videí tak může ovlivnit postoje adolescentů, estetické smýšlení, jejich sociální chování a hodnoty. (Pardun & McKee in Claussen, 2002)

Z popsané socializační funkce plynou úskalí související se samotným obsahem videoklipů. Z důvodu silného působení na publikum se obsahová stránka videoklipu stává často předmětem kontroverze z hlediska zobrazování násilí, sexuálně explicitních scén, konzumace alkoholu či drog atd. Kontroverzní témata jsou přitom ve videoklipech často vyvolávána záměrně a od počátku sledují svůj účel. Kontroverzní videoklip totiž iniciuje diskusi, zvyšuje publicitu, čímž naplňuje jeden ze svých cílů. Zásadním bodem problému je skutečnost, že takto nevhodné videoklipy jsou díky online distribuci na internetu volně přístupné i dětem.

Funkce hudebního videa nemusí vždy souviset přímo s aktivitou umělce. Nezpochybnitelnou funkcí videoklipu je jeho celospolečenský či politický přesah.

Cílem může být získání peněz na charitu, jako tomu bylo např. v roce 2006, kdy rocková kapela U2 využila jedno ze svých videí k získání peněz pro oběti hurikánu Katrina v americkém New Orleans. Videoklip svým plošným dopadem dokáže zvýšit povědomí o globálních problémech a působit v edukativní rovině. Naopak je možné jej zneužít k politické propagandě.

V kontrastu s častým vymezením videoklipu jako vizuálního doprovodu hudební složky písně jsou případy, kdy byl postup tvorby obou složek opačný, tedy kdy skladba vznikla až na základě videoklipu. V jiných případech je hudba podřízena hudebnímu klipu a to v případech, kdy je video delší než samotná skladba, jako je tomu např. v klipu Michaela Jacksona Thriller z roku 1983. (Moller, 2012)

2.4. Sexuální obsah hudebních videí

V dnešní „přeinformované“ době je cílový příjemce sdělení každý den vystaven mnohem silnějším komunikačnímu působení. Jde o komunikaci profesionální, osobní, reklamu, informace z internetu atd. Příjemci nejsou schopni všechny podněty zpracovat a tyto vjemy selektují. To znamená, že zákazník mnoho informací odfiltruje a tímto sítím projdou pouze takové, které upoutají jeho pozornost. Pro iniciátory těchto sdělení se tak stávají komunikační cíle stále obtížněji dosažitelné a jejich cílem je tedy hledat funkční způsoby, jak svými sděleními zaujmout. (Přikrylová, 2010)

Dalším jevem současné společnosti a jejího informačního prostředí je tzv. komunikační exploze. Ta je charakterizována jako přebytek informací, přebytkem publikací, audiovizuálních záznamů a dalších obsahů. Zároveň dochází k explozi šíření informací dané prudkým rozvojem informačních i komunikačních technologií. (Vymětal, 2008)

Zatímco hudbě jako masovému médiu se teorie i výzkum věnují poměrně málo (McQuail, 2005, 74), výzkumy cílicí na zobrazování sexuálního obsahu v hudebních videích existují zhruba od konce osmdesátých let.

Populární hudba měla k sexu jako takovému vždy blízko. „Na začátku 20. století byly jako sexuálně intenzivní vnímány jazz a blues. Po roce 1950 připravila éra jazzu a

blues cestu rokenrolu a explozivní sexualitě Elvise Little Richarda a dalších.“ (Arnett 2002, 254)

Sexuální obsah není předmětem zkoumání jen v oblasti hudebních videoklipů, ale taktéž z hlediska textů skladeb. Výzkum na toto téma provedl např. B.A. Primack a kol. (2005). Jejich výzkum operoval s myšlenkou, že nedůstojné sexuální odkazy v populární hudbě pravděpodobněji povedou k zahájení sexuálního života v nižším věku. Účelem jejich studie bylo prostřednictvím obsahové analýzy kvantifikovat výskyt nedůstojných sexuálních odkazů v současné hudební produkci. Výzkumným vzorkem byly nejpoblárnější skladby roku 2005 podle magazínu Billboard. Z žánrových žebříčků sestavili seznam 279 skladeb,⁵ které podrobili zkoumání. Kódován byl výskyt zmínky o pohlavním styku, pro potřeby studie rozdělen do kategorií vaginální sex, anální sex a orální sex. Kódeři taktéž klasifikovali, zda-li jsou tyto zmínky vyjádřeny jako degradující či nikoliv.⁶ Zároveň byly ve výzkumu kódovány zmínky o návykových látkách, násilí a zbraních. Z 279 kódovaných písní obsahovalo 103 písní (37%) odkazy na sexuální aktivitu. Písně s referující o ponižující sexuální aktivitě měly častější výskyt než písně neponižujícího charakteru. Skladby, jež obsahovaly ponižující formy sexu, byly nejčastěji rapového žánru, písně s neponižujícím obsahem nejčastěji spadaly do country stylu. Ve srovnání s písněmi, které neměly žádnou zmínku o sexuální aktivitě, obsahovaly písně s ponižujícími zmínkami o sexu více referencí na užívání návykových látek, zobrazování násilí a zbraní.

Kladný přístup publika k sexuálním obrazům potvrzuje výzkum, jenž uskutečnili Ch.H. Hansen a R.D. Hansen (1990). Jejich výzkum se týkal účinku zobrazování sexu a násilí v rockových hudebních klipech na publikum. V jedné z hypotéz výzkumníci přepokládali, že s rostoucím obsahem sexuálních obrazů v rockových videích bude tento obsah pro příjemce atraktivnější. Výzkumný vzorek čítal 170 mužů a 196 žen, jimž výzkumníci předvybrali celkem 15 rockových videí. V tomto vzorku se nacházela videa třech typů podle míry intenzity sexuálních obrazů. Během měření označovali

⁵ Z celkových 465 skladeb, jež vzešly z hitparád Pop 100, *Billboard* Hot 100, Hot Country Tracks, Hot Rhythm & Blues (R&B)/Hip-Hop Songs, Hot Rap Tracks, Mainstream Rock Tracks a Modern Rock Tracks se po odstranění duplicit (některé skladby figurovaly ve vícero žebříčcích) sešlo konečných 279 skladeb.

⁶ Jako degradující byly hodnoceny takové zmínky, jež splňovaly jednu nebo více ze tří podmínek: 1) jedna z osob má nadprůměrný sexuální apetit, 2), druhá osoba figuruje jako předmět, 3) hodnota člověka je vyličená výhradně na základě fyzických vlastností

dotazování na škále 1-9 podle svého subjektivního pocitu intenzity sexuálního obsahu a zároveň vyznačovali svůj pocit po zhlédnutí videa. Výsledky bádání plně potvrdili výzkumnou hypotézu. Vizuální obsah s vysokou intenzitou sexuálního zobrazování měl na publikum pozitivnější účinek než obsah s nižší intenzitou sexu. Další podobné studie zkoumaly např. účinky sexuální objektivizace žen ve videoklipech na mužské publikum z řad vysokoškoláků⁷ nebo vliv sexuálního obsahu na agresivitu vůči ženám.⁸

Výzkum, o jehož rámcovou podobu se opírá tato práce, uskutečnili v roce 1995 Pardun a McKee. Zkoumali současně obsah sexuálních a náboženských obrazů v rockových videích náhodně vybraných na stanici MTV. Dospěli ke zjištění, že sexuální informaci nese zhruba čtyřicet procent analyzovaného vzorku videoklipů.

Další výzkum, publikovaný na PhD Research Blogu, analyzoval 10 náhodně vybraných videí z roku 2010. Tento výběr pocházel z oficiální hitparády UK TOP 10 singles chart. Výzkumníci náhodným výběrem zaznamenali jednu skladbu týdne a z celkového počtu 52 písní na konci roku opět náhodným výběrem vylosovali deset jako finální vzorek. Výsledky analýzy prokázaly vysokou hladinu sexuálního obsahu videoklipů. Nejčastější formou byly vyhodnoceny taneční pohyby sexuálně sugestivního vyznění s přítomností v 80% zkoumaných hudebních videích. Následovalo provokativní oblečení, jež bylo přítomno v 70% videích. Přestože výzkum pracoval s velmi malým vzorkem, výsledky přesto dobře reprezentují předchozí celkový trend zobrazování sexuality v hudebních videích.

Také další výzkumy, jež se opírají o obsahovou analýzu, vykazují vysoké procento sexuálně explicitního obsahu.⁹

⁷ AUBREY, J.S., HOPPER, M., MBURE, W.G. *Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs*. 2011.

⁸ VAN OSTEN, J. M.F., PETER, J., VALKENBURG, P.M. *The Influence of Sexual Music Videos on Adolescents' Misogynistic Beliefs: The Role of Video Content, Gender, and Affective Engagement*. 2015.

⁹ PhD Research Blog zmiňuje např. výzkumy Barter et al (1985), jež zkoumal vzorky 62 hudebních videí z kanálu MTV, dále pak studii Herman & Dominick z roku 1986, jež odhalila přítomnost sexuálního obsahu v 75 % videích.

3. Obsahová analýza hudebních videoklipů

Obsahová analýza představuje jeden z nejčastěji používaných přístupů k analýze mediálních textů, dokumentů, audiovizuálních sdělení a dalších forem mediálních sdělení. Jde o metodu, kterou lze obecně definovat jako rozbor obsahu záznamu určité komunikace. V obsahové analýze jde o prozkoumávání obsahu prostřednictvím vytvořené soustavy kategorií, ve kterých je zjednodušeně vyjádřen předmět obsahové analýzy a určené jednotky měření. (Surynek, 2001) Při této metodě určíme četnost výskytu jednotlivých kategorií informací, tedy výskyt určitých témat a pojmů v komunikačních procesech.

3.1. Stanovení výzkumné otázky

Cílem obsahové analýzy v této práci bude stanovit četnost výskytu definovaných prvků na základě vytvořené soustavy kategorií prostřednictvím pozorování určené množiny mediálních sdělení a dále analyzovat vztahy plynoucí z výsledků tohoto pozorování.

Určení výzkumné otázky musí odpovídat cíli obsahové analýzy, respektive celé výzkumné práci. Jelikož v této práci jde o stanovení výskytu sexuálního obsahu a prozkoumání jeho forem, výzkumné otázky budou definovány následovně:

1. Kolik procent videoklipů vyplňují obsahy nesoucí sexuální informaci?
2. Jaké jsou nejčastější podoby těchto sexuálních informací?

3.2. Charakteristika zkoumaného vzorku a definice jednotky kódování

Předmět zkoumání této obsahové analýzy je množina padesáti hudebních videí. Analyzovány budou předem vybrané videoklipy, jež se umístily na prvních padesáti místech v žebříčku nejsledovanějších videoklipů na platformě YouTube za rok 2014. Tuto statistiku poskytuje YouTube kanál „A list of 2014's top 100 most viewed video“. Tento žebříček obsahuje videa, jež byla zveřejněna kdykoliv v průběhu roku 2014 a

zároveň taková, jež měla k 1. lednu 2015 nejvyšší sledovanost ze všech hudebních videí umístěných na YouTube v roce 2014.

Žebříček nejsledovanějších videí byl cíleně vybrán z důvodu reprezentativnosti aktuálních trendů, jelikož sledovanost na platformě YouTube jako jednom z nejoblíbenějších míst pro přehrání videa online ze své podstaty odráží vkus a napovídá, jaký obsah si publikum přeje sledovat a co je pro ně hodnotově důležité.

Jednotkou kódování bude jednotlivý videoklip v celé svoji délce. Jako zdroj pro přehrání videa bude využit oficiální YouTube profil interpreta. U každého zkoumaného videoklipu bude doplněna informace o aktuálním stavu zhlédnutí v čase jeho zkoumání, datum zveřejnění na YouTube a také stopáž.

3.3. Definice kategoriálního systému

Metodou obsahové analýzy určíme četnost výskytu jednotlivých kategorií informací. Tyto kategorie musí být předem definovány. Kategorie jsou stanoveny na základě daných výzkumných otázek. Předmětem zkoumání podle těchto výzkumných otázek budou vizuální obrazy nesoucí sexuální informaci. Tyto obrazy budou rozděleny do dvou kategorií a následně jednotlivě charakterizovány.

- sexuální chování
- nahota

3.3.1. Sexuální chování

Sexuální chování je pro potřeby této práce definováno¹⁰ jako: „provokativní oblečení, objetí, nebo jiný fyzický kontakt se sexuálním podtextem; taneční pohyby sexuálně sugestivního charakteru, líbání; svádění muže ženou či naopak, využití hudebních nástrojů sexuálně sugestivním způsobem, sadomasochismus, sexuální

¹⁰ Tato práce využívá metodiku podle Pardun a McKee (2002), kteří prostřednictvím obsahové analýzy zkoumali výskyt sexuálních a náboženských obrazů v hudebních videoklipech.

zotročování, zobrazení reálného sexu v jeho možných podobách heterosexuálním či homosexuálním párem.“ (Pardun & McKee in Claussen, 2002, 36).

Na základě uvedené metodiky bude tato práce bude zkoumat sedm specifických projevů sexuálního chování.

1. Provokativní chování bez fyzického doteku zahrnující svádění na bázi gestikulace a mimiky, smyslné pohledy a další jednoznačné projevy neverbální komunikace, flirtování v bezprostřední blízkosti. Vše vyjmenované probíhá bez přímého fyzického kontaktu.

2. Fyzický kontakt se sexuálním podtextem zahrnující doteky, líbání nebo jiný fyzický kontakt vyjma tance. To vše se děje mezi heterosexuálními nebo homosexuálními páry či s ohledem na vlastní tělo.

3. Taneční pohyby sexuálně sugestivního vyznění zahrnují tanec jednotlivce nebo skupiny, jež je možný klasifikovat jako vášnivý či svůdný. Charakteristikou takového tance je výrazný pohyb v oblasti hrudníku či v oblasti pánve.

4. Simulování pohybů pohlavního styku, masturbace nebo jiných sexuálních praktik zahrnuje sugestivní a zřejmé náznaky těchto činností vykonávané jednotlivcem nebo více lidmi a to jak o samotě nebo ve vzájemné interakci.

5. Využití hudebních nástrojů sexuálně sugestivním způsobem zahrnuje využití nástrojů spojených s hudební produkcí jako kytar či mikrofonů jako sexuálně atraktivního objektu určeného k sexuálním hrám.

6. Sadomasochismus nebo sexuální otroctví zahrnuje sexuální praktiky jako fyzické ubližování sobě nebo jiné osobě a to za pomoci nástrojů nebo bez nich, svazování, využívání pout a další praktiky S&M.

7. Skutečný sex nebo jiné formy fyzického sexu zahrnují skutečný pohlavní styk, orální sex ve skutečné formě či částečně skrytých, ale dostatečně výmluvných a sugestivních obrazech.

3.3.2. Nahota

Za nahotu jako základní druh sexuální informace je podle Reicherta (2003) považována celá škála vyobrazení lidí - od náznaků, že na sobě nemají oblečení, přes upnuté a svůdné oblečení až po úplnou nahotu. Nejezchlebová (2010)¹¹ za taková vyobrazení považuje u žen např. hluboké dekolty či krátké svršky odhalující břicho, plavky či spodní prádlo. U mužů pak např. obnažení do půl těla. Tato práce bude rozpoznávat tři druhy nahoty podle stanovené intenzity zobrazení odhaleného či nahého těla.

1. Jako **lehká nahota** bude u žen klasifikována přítomnost oblečení jako jsou minisukně, velmi krátké kalhoty, dále svršky odhalující břicho či decentní znázornění dekoltu. Dále půjde o obrazy znázorňující nahá či polonahá záda a stejně tak vyzývavé a těsně upnuté oblečení zřetelně odhalující tvary pozadí či poprsí či poloprůhledné nebo síťované oblečení. U mužů bude jako lehká nahota klasifikováno znázornění obnaženého hrudníku.

2. Jako **střední stupeň nahoty** bude klasifikováno zobrazení ženy v podprsence či pouze v kalhotkách či v plavkách, přítomnost podvazků a výrazné a provokativní formy zobrazení dekoltu.

3. **Třetím stupněm nahoty** bude klasifikováno zobrazení celkově nahého těla či nahých partií jako jsou prsa, zadek či pohlavní orgány. Stejně bude klasifikováno zobrazení těchto partií zvláště provokativním a sugestivním způsobem jako např. prostřednictvím ostrého kamerového detailu.

3.4. Kódování

Kategoriální prvky obou kategorií budou v obou podskupinách označeny čísly od 1 do 7, respektive od 1 do 3, zapsány do tabulky a v rámci pozorování hudebních klipů vyhledávány dohromady. Pokud bude daný jev v klipu přítomen, bude do tabulky do daného řádku a sloupce vyznačen křížek. Při procesu pozorování videoklipu budou tedy u každé kategorie kvantifikovány dva základní prvky:

¹¹ Publikace Sex v reklamě zkoumá obsahovou analýzou sexuální obrazy v současné reklamě. Totožný kategoriální systém nahoty lze využít i v této práci.

- Výskyt jednotlivých znaků v analyzovaném hudebním videu (ano – ne)
- Celkový rozsah výskytu daného prvku v rámci všech padesáti videoklipů (procentuální vyjádření)

Na základě výsledků bude stanoven nejčastěji se objevující prvek sexuálního chování stupeň nahoty a na tomto základě budou provedeny další dílčí analýzy.

3.5. Dílčí výsledky obsahové analýzy

Na základě obsahové analýzy byl pozorováním kvantifikován výskyt prvků obou kategorií a podkategorií. Pro lepší vyhodnocení závěru je vhodné jednotlivé klipy podrobně rozebrat z hlediska konkrétních obrazů sexuálního chování a stupňů nahoty.

1. Katy Perry - Dark Horse ft. Juicy J

datum zveřejnění: 20.2. 2014, stopáž videoklipu: 3:45, počet zhlédnutí: 947 194 304

- projev sexuálního chování: hlavní postava si olizuje rty s pohledem upřeným na jednoho z mužů; záběr na nahou zpěvačku potřenou stříbrnou barvou a obmotanou mýtickými hady, jež si rukama zakrývá poprsí; jeden z mužů s tělem psa s pohledem upřeným na hlavní protagonistku a zvednutým obočím submisivně vyplazuje jazyk.
- znázornění nahoty: opakovaný záběr na muže s obnaženou hrudí

2. Enrique Iglesias - Bailando ft. Descemer Bueno

datum zveřejnění: 11.4. 2014, stopáž videoklipu: 4:46, počet zhlédnutí: 863 094 105

- projev sexuálního chování: blízký fyzický kontakt mezi zpěvákem a jednou z tanečnic doprovázený svůdnými pohledy
- znázornění nahoty: zobrazený dekolt jedné z hlavních tanečnic odhalující bujně poprsí; odhalené břicho

3. Shakira - Can't Remember to Forget You ft. Rihanna

datum zveřejnění: 30.1. 2014, stopáž videoklipu: 3:25, počet zhlédnutí: 525 950 882

- projev sexuálního chování: jedna ze zpěvaček lascivním pohledem hledí do kamery; vzájemné doteky pozadí obou zpěvaček ležících v posteli; detailní záběry na kroutící se pozadí
- znázornění nahoty: jedna ze zpěvaček leží v posteli v poloprůhledném oblečení, detailní záběr na odhalená stehna, dekolt a velmi vykrojené šaty na pozadí; záběr na nahou zpěvačku, jejíž poprsí zakrývají její vlasy, odhalené pozadí druhé ze zpěvaček

4. Meghan Trainor - All About That Bass

datum zveřejnění: 11.6. 2014, stopáž videoklipu: 3:09, počet zhlédnutí: 813 064 318

- projev sexuálního chování: náznaky tanečního pohyby sexuálně sugestivního vyznění, tzv. twerku
- znázornění nahoty: zpěvačka má velmi krátkou sukni, ostatní účinkující výrazný dekolt

5. Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown

datum zveřejnění: 22.5. 2014, stopáž videoklipu: 3:30, počet zhlédnutí: 508 286 987

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: záběr na ženské pozadí v upnutých krátkých kalhotách; muži s odhalenými hrudníky

6. Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg

datum zveřejnění: 21.5. 2014, stopáž videoklipu: 3:43, počet zhlédnutí: 547 760 198

- projev sexuálního chování: jedna z žen se dotýká vlastního dekoltu; ženy dotýkající se mužů; tanec twerk; ostrý záběr na kroutící se pozadí; do půli těla obnažený muž v posteli objímá několik žen
- znázornění nahoty: obnažený hrudník zpěváka; upnuté krátké kalhoty žen

7. Taylor Swift - Shake It Off

datum zveřejnění: 18.8. 2014, stopáž videoklipu: 4:01, počet zhlédnutí: 794 419 071

- projev sexuálního chování: tanec twerk
- znázornění nahoty: obnažené hrudníky mužů

8. Sia - Chandelier

datum zveřejnění: 6.5. 2014, stopáž videoklipu: 3:51, počet zhlédnutí: 717 921 447

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: velmi mladá dívka v upnutém tanečním úboru, kontroverzní zejména kvůli jejímu nízkému věku

9. Iggy Azalea - Fancy ft. Charli XCX

datum zveřejnění: 4.3. 2014, stopáž videoklipu: 3:24, počet zhlédnutí: 541 541 590

- projev sexuálního chování: líbající se pár
- znázornění nahoty: upnuté krátké rifle

10. Ariana Grande - Problem ft. Iggy Azalea

datum zveřejnění: 30.5. 2014, stopáž videoklipu: 3:27, počet zhlédnutí: 515 225 277

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: velmi krátké šaty zpěvačky i ostatních; polonazí tanečníci

11. Nicki Minaj – Anakonda

datum zveřejnění: 19.8. 2014, stopáž videoklipu: 4:49, počet zhlédnutí: 450 808 823

- projev sexuálního chování: opakované explicitní záběry tance twerku, ženy na sebe sahají; plácají se po pozadí; zpěvačka si olizuje rty; twerkem svádí sedícího muže
- znázornění nahoty: velmi detailní záběry na nahá pozadí, dekolty; záběry na zpěvačku v miniaturním spodním prádle

12. Calvin Harris – Summer

datum zveřejnění: 6.4. 2014, stopáž videoklipu: 3:53, počet zhlédnutí: 466 672 712

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: detailní záběr na ženu ve spodním prádle, ženy v plavkách; velmi detailní záběr na klín ženy v kalhotkách

13. We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix)

datum zveřejnění: 16.5. 2014, stopáž videoklipu: 4:05, počet zhlédnutí: 374 519 565

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: obnažené hrudníky mužů; karnevalové tanečnice ve sporých kostýmech

14. Play Doh Ice cream cupcakes playset playdough

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

15. Frozen - Let It Go Sing-along

datum zveřejnění: 30.1. 2014, stopáž videoklipu: 4:02, počet zhlédnutí: 432 223 281

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: nevyskytuje se

16. Taylor Swift - Blank Space

datum zveřejnění: 10.11. 2014, stopáž videoklipu: 4:32, počet zhlédnutí: 840 829 433

- projev sexuálního chování: doteky mezi mužem a ženou, polibky mezi mužem a ženou
- znázornění nahoty: odhalený dekolt zpěvačky

17. #SELFIE - The Chainsmokers

datum zveřejnění: 29.1. 2014, stopáž videoklipu: 3:43, počet zhlédnutí: 328 160 493

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: velmi krátké šaty a minisukně

18. Wheels On The Bus | Plus Lots More Nursery Rhymes

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

19. Wisin - Adrenalina ft. Jennifer Lopez, Ricky Martin

datum zveřejnění: 3.3. 2014, stopáž videoklipu: 4:27, počet zhlédnutí: 330 382 479

- projev sexuálního chování: svůdné pohledy; doteky mezi mužem a ženou; muž olizuje tvář ženě; muž hladí ženu na břicho a na bokách
- znázornění nahoty: velmi spoře oblečené tanečnice

20. Ariana Grande - Break Free ft. Zedd

datum zveřejnění: 12.8. 2014, stopáž videoklipu: 4:07, počet zhlédnutí: 376 595 914

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: krátká minisukně zpěvačky; odhalené pozadí; odhalený dekolt; odhalené břicho

21. Enrique Iglesias - El Perdedor ft. Marco Antonio Solís

datum zveřejnění: 20.1. 2014, stopáž videoklipu: 4:21, počet zhlédnutí: 300 116 858

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: nevyskytuje se

22. David Guetta & Showtek - Bad ft. Vassy (Audio)

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

23. Chris Brown - Loyal ft. Lil Wayne, Tyga

datum zveřejnění: 24.3. 2014, stopáž videoklipu: 4:30, počet zhlédnutí: 291 703 890

- projev sexuálního chování: tanečnice se svůdně dotýkají jednoho ze zpěváků
- znázornění nahoty: tanečnice jsou oblečené do velmi krátkých riflí

24. Katy Perry - This Is How We Do

datum zveřejnění: 31.7. 2014, stopáž videoklipu: 3:29, počet zhlédnutí: 302 103 398

- projev sexuálního chování: zpěvačka se hladí po těle pálkou na stolní tenis
- znázornění nahoty: zpěvačka je nahá ponořená ve vaně, je vidět její obnažený hrudník; tanečnice mají obnažená břicha; obnažený hrudník muže

25. Sam Smith - Stay With Me

datum zveřejnění: 27.3. 2014, stopáž videoklipu: 3:29, počet zhlédnutí: 340 482 403

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: nevyskytuje se

26. Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora

datum zveřejnění: 13.8. 2014, stopáž videoklipu: 5:30, počet zhlédnutí: 288 068 732

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: hluboký dekolt jedné ze zpěvaček

27. Jessie J, Ariana Grande, Nicki Minaj - Bang Bang

datum zveřejnění: 25.8. 2014, stopáž videoklipu: 4:22, počet zhlédnutí: 342 073 038

- projev sexuálního chování: tanec twerk,
- znázornění nahoty: obnažené hrudníky mužů; odhalené dekolty; odhalená břicha žen, ženy oblečené do minišatů; záběr na zpěvačku v podprsence, záběr na zpěvačku v šatech s vysokým rozparkem

28. Kiesza - Hideaway

datum zveřejnění: 12.2. 2014, stopáž videoklipu: 4:34, počet zhlédnutí: 225 871 234

- projev sexuálního chování: doteky zpěvačky s jedním z herců na hýždích, na boku; svůdné pohledy zpěvačky, náznak polibku zpěvačky s jedním z herců
- znázornění nahoty: odhalené břicho a hrudník zpěvačky

29. J Balvin - 6 AM ft. Farruko

datum zveřejnění: 4.4. 2014, stopáž videoklipu: 4:37, počet zhlédnutí: 293 277 817

- projev sexuálního chování: lascivní tanec žen; víc žen svádí jednoho muže; ženy se dotýkají mužů, muži se dotýkají žen
- znázornění nahoty: zobrazení žen v podprsenkách a plavkách; nahá žena zakrytá pouze prostěradlem

30. PSY - HANGOVER feat. Snoop Dogg

datum zveřejnění: 8.6. 2014, stopáž videoklipu: 5:08, počet zhlédnutí: 199 020 108

- projev sexuálního chování: tanec twerk
- znázornění nahoty: obrazy žen s šaty těsně pod pozadí

31. 80 Surprise eggs, Маша и Медведь Kinder Surprise...

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

32. DJ Snake, Lil John - Turn Down For What

datum zveřejnění: 13.3. 2014, stopáž videoklipu: 3:36, počet zhlédnutí: 224 430 814

- projev sexuálního chování: hrané kopulační pohyby dvojice; časté zaměření na pohlavní úd muže, jenž je zvýrazněný v pohybu pod kalhotami; muž se dotýká ženy na poprsí, žena se dotýká ženy na poprsí
- znázornění nahoty: žena ve spodním prádle

33. Romeo Santos - Eres Mía

datum zveřejnění: 16.7. 2014, stopáž videoklipu: 4:52, počet zhlédnutí: 206 409 204

- projev sexuálního chování: muž svádí ženu; doteky mezi mužem a ženou; polibky muže a ženy v posteli, doteky polonahých těl v posteli, náznaky sexu
- znázornění nahoty: odhalená žena v podprsence, odhalený hrudník muže

34. Play Doh Sparkle Princess Ariel Elsa Anna Disney Frozen...

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

35. Many Play Doh Eggs Princess Kinder Surprise Disney...

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

36. J. Balvin - Ay Vamos

datum zveřejnění: 29.8. 2014, stopáž videoklipu: 4:26, počet zhlédnutí: 367 279 153

- projev sexuálního chování: pohledy a letmé doteky mezi mužem a ženou, náznaky polibků mezi mužem a ženou; polibky muže a ženy
- znázornění nahoty: nevyskytuje se

37. David Guetta - Shot Me Down ft. Skylar Grey (Lyrics)

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

38. Tove Lo - Habits - Hippie Sabotage Remix

datum zveřejnění: 4.4. 2014, stopáž videoklipu: 4:23, počet zhlédnutí: 222 570 853

- projev sexuálního chování: muž líbá ženu na krku
- znázornění nahoty: nevyskytuje se

39. Mutant Giant Spider Dog

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

40. One Direction - You & I

datum zveřejnění: 18.4. 2014, stopáž videoklipu: 4:04, počet zhlédnutí: 156 300 895

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: nevyskytuje se

41. Justin Bieber - Confident ft. Chance The Rapper

datum zveřejnění: 29.1. 2014, stopáž videoklipu: 6:05, počet zhlédnutí: 139 956 409

- projev sexuálního chování: smyslné pohledy dívky, doteky na krku mezi chlapcem a dívkou, polibky chlapce a dívky
- znázornění nahoty: dívka oblečená do vyzývavého oblečení, odhalené břicho dívky

42. The Fault In Our Stars | Charli XCX - Boom Clap

datum zveřejnění: 2.6. 2014, stopáž videoklipu: 2:57, počet zhlédnutí: 188 125 619

- projev sexuálního chování: polibky mezi mužem a ženou
- znázornění nahoty: nevyskytuje se

43. Avicii - Addicted To You

datum zveřejnění: 14.2. 2014, stopáž videoklipu: 3:23, počet zhlédnutí: 136 582 317

- projev sexuálního chování: doteky a polibky mezi dvěma ženami
- znázornění nahoty: nevyskytuje se

44. Giant Princess Kinder Surprise Eggs Disney Frozen Elsa...

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

45. Travesuras Remix - Nicky Jam Ft De La Ghetto, J balvin...

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

46. Travesuras - Nicky Jam

datum zveřejnění: 3.7. 2014, stopáž videoklipu: 4:34, počet zhlédnutí: 179 831 565

- projev sexuálního chování: doteky mezi mužem a ženou
- znázornění nahoty: hluboký dekolt; svůdné oblečení ženy

47. Ed Sheeran - Thinking Out Loud

datum zveřejnění: 7.10. 2014, stopáž videoklipu: 4:56, počet zhlédnutí: 476 933 646

- projev sexuálního chování: doteky muže a ženy při tanci, jež se běžnému tanečnímu kontaktu vymykají
- znázornění nahoty: odhalené ženské pozadí, odhalený hrudník ženy

48. Romeo Santos - Cancioncitas de Amor (Audio)

nevyhovuje charakteristice hudebního klipu

49. 5 Seconds Of Summer - She Looks So Perfect

datum zveřejnění: 24.2. 2014, stopáž videoklipu: 3:38, počet zhlédnutí: 132 375 826

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: kontinuálně se odhalující dívky, chlapci, ženy i muži do spodního prádla

50. Julián Álvarez Y Su Norteño Banda - Te Hubieras Ido Antes

datum zveřejnění: 22.1. 2014, stopáž videoklipu: 3:27, počet zhlédnutí: 155 183 794

- projev sexuálního chování: nevyskytuje se
- znázornění nahoty: dívka s hlubokým výstřihem

3.6. Interpretace výsledků

Z padesáti předem vybraných videoklipů bylo obsahové analýze podrobena třicet devět. Jedenáct klipů z této padesátky, přestože se nacházely v žebříčku hudebních klipů, nevyhovovalo předem stanovené definici hudebního klipu. V osmi případech šlo o pravděpodobně mylně zařazená videa zcela jiného charakteru, zbylé tři případy byly v žebříčku zobrazeny pouze v audio formě bez oficiálního videoklipu. Interpretace

výsledků se tedy týká třiceti devíti videoklipů, jež byly v souladu z charakteristikou předem definovaného vzorku.

Jak je patrné z přílohy č. 2, sexuální informace jako taková, tedy vyjádřená buď jako sexuální chování, či jako určitý stupeň nahoty, se objevuje v 34 případech, což činí 87% zkoumaného vzorku. Toto číslo je zároveň odpověď na první výzkumnou otázku.

Přestože nebyla při zkoumání použita stejná metoda výběru vzorku, jde o mnohem větší číslo, než bylo zjištěno při dřívějších podobných výzkumech, např. Pardun and McKee (1997), jež odhalil 62% videí se sexuálním obsahem.

Z hlediska porovnání obou základních kategorií výzkum ukázal, že častějším projevem sexuální informace je nahota, jež se vyskytovala v 30 případech, tedy v 77% hudebních klipů.

Sexuální chování bylo přítomno ve 26 případech, tedy v 67%. Oba výskyty sexuální informace současně byly lokalizovány v 21 případech, tedy v 54% všech videí. Zcela bez projevů jakékoliv sexuální informace bylo 5 klipů, v relativním vyjádření 13%.

Jedinými dvěma projevy zobrazování sexuálních informací, které se ve zkoumaném vzorku nevyskytovaly vůbec, byly podkategorie sexuálního chování označené v kategoriálním systému 5 a 7, tedy využití hudebních nástrojů sexuálně sugestivním způsobem a skutečný sex nebo jiné formy fyzického sexu.

Druhá výzkumná otázka zkoumala, jaké formy sexuálních obrazů se ve videoklipech vyskytují nejčastěji. Z hlediska kategorie **sexuálního chování** byl nejčastěji zaznamenaným projevem fyzický kontakt se sexuálním podtextem, jenž se objevil v 18 klipech, tedy ve 46% videoklipů. Nejčastěji šlo o vzájemné doteky sexuálního charakteru mezi mužem a ženou, v několika případech také mezi dvěma ženami, ve dvou případech se objevilo laskání vlastního těla, v jednom výskytu doteky mezi mužem a více ženami, taktéž jedenkrát videoklip obsahoval scény s polibky mezi dvěma ženami. V jednom případě se objevily doteky na poprsí ženy přes tričko.

Druhým nejčastějším projevem sexuálního chování bylo provokativní chování bez fyzického doteku, jež se objevilo ve 12 případech, tedy 30% zkoumaného vzorku. Nešlo jen o pohledy ženy cílené na muže jako sexuální subjekt, ale mnoho pohledů ve videích se týkalo obou zúčastněných, v několika případech směřoval svůdný pohled do kamery, tedy divákovi u monitoru. Provokativní chování se projevovalo také jako svádění na větší vzdálenost.

V podkategorii taneční pohyby sexuálně sugestivního vyznění, se tento znak objevil v 9 případech, tedy 23%. Ve 100% byla objektem tohoto konání žena. Ve velké části případů se objevoval taneční trend posledních let, tzv. twerk.

V kategorii **lehká nahota** byla nejčastějším projevem nahota definována první kategorií, která se objevila ve 29 případech, tedy 74% zkoumaných hudebních videoklipů. Nejklasičtějšími projevy byly záběry na odhalené pozadí ženy, což často souviselo s tanečními pohyby sexuálně sugestivního vyznění analyzovaném v první kategorii. Často se objevovaly také lehce odhalené dekolty, v menší míře odhalené břicho ženy. Přestože se ve významné míře objevovaly obrazy zobrazující odhaleného muže v podobě odhaleného hrudníku, zásadní podíl v zobrazování nahoty se týká žen.

Při zkoumání bylo zjištěno, že zatímco v mnoha hudebních videích se obrazy lehké nahoty vyskytly pouze jednou nebo dvakrát a to často jen na zlomek okamžiku, v některých klipech lehká nahota dominovala celému videoklipu.

Jako případy **střední nahoty** byly identifikovány případy, kdy se žena nacházela pouze ve spodním prádle, plavkách či její odhalený dekolt působil vyzývavěji a více sugestivně než v případě lehké nahoty. V jednom případě se objevil záběr na kompletně odhalené pozadí pouze v miniaturních tangách. V dvou případech byl dekodován záběr na nahé tělo ženy, jejíž poprsí zakrývaly vlasy, resp. svíjející se had.

Ve zkoumaném vzorku se vyskytl i jeden případ **intenzivní nahoty**. Šlo o video Nicki Minaj - Anaconda, v němž videu dominovaly sugestivní záběry na bujná poprsí několika žen a taktéž odhalené pozadí v miniaturních plavkách. Tyto záběry byly pořízené velmi zblízka a to zvlášť provokativním způsobem.

Ženu i muže v roli ústředního sexuálního objektu znázorňoval v převážné většině hudebních videí sám umělec, ať už v ohledu nahoty nebo sexuálního chování. O tomto trendu se dá uvažovat jako o snaze ještě zvýšit atraktivitu videa a také snaze self-proma, zatraktivnění sebe samého, což má pozitivní vliv na budoucí vnímání umělce.

Závěr

Přestože kořeny společného zobrazování obrazů a hudby sahají až do devatenáctého století, opravdový boom v produkci videoklipů nastal až v osmdesátých letech s příchodem hudební stanice MTV. Postupem času se obliba hudebních klipů zvyšovala, úměrně tomu rostla také jejich produkce a tento žánr se od té doby stává stále více vyhledávaným mediálním produktem. Podobu současného videoklipu určují zejména dvě hlediska. Prvním zásadním atributem je úroveň technologií, jež jednak umožňují natáčet a zobrazovat stále složitější a technicky dokonalejší a propracovanější obrazy a příjemci zároveň umožňují jejich online sledování téměř okamžitě po zveřejnění. Druhým faktorem, jež je v produkci videoklipů podstatný, je samotný obsah videa.

Pohlížíme-li na hudební videoklip z marketingového úhlu pohledu, tedy jako promo daného umělce či nahrávací společnosti, je zřejmé, že se jeho tvůrci či majitelé práv budou snažit o co nejširší dopad na publikum. Základním předpokladem úspěchu v tomto ohledu je divácká míra přitažlivost obsahu klipu. Proto už od počátku produkce videoklipů, jak je známe v dnešní podobě, využívá hudební průmysl způsoby, jak videoklip co nejvíce zviditelnit a „prodat“, k čemuž často využívají metody, jež provokují publikum a vyvolávají kontroverzi. Jedním z efektivních způsobů je zobrazování obrazů se sexuálním obsahem.

Na základě několika výzkumů je možné tvrdit, že toto zobrazování má vzestupný trend. Zároveň výzkumy ukazují, že hranice zobrazování sexuálních obsahů se posouvají ke stále více explicitním obrazům, je tedy palčivou otázkou, zda-li snaha za každou cenu upoutat nezastíní postupem času uměleckou funkci videa a zda-li obsah videoklipů nezačne hraničit s pornografií.

V této bakalářské práci bylo zjištěno, že téměř devět z deseti videoklipů obsahuje nějaký projev sexuální informace. Tyto sexuální informace se liší úrovní či intenzitou sdělení. Objevují se subtilních případy decentního zobrazení nahoty a stejně tak explicitně vyjádřená nahota, či simulovaný sex. Zároveň platí, že žena se jako sexuální subjekt v hudebních videích vyskytuje častěji než muž a zároveň je tato sexuální informace ztělesňována přímo daným umělcem. Historie zobrazování sexuálních obrazů má dlouhou tradici, její konkrétní podoba se však postupem času mění. Současným trendem je např. několikrát zmíněný tanec twerk, jež se stal populárním až v posledních několika letech.

Výsledky obsahové analýzy sexuálního obsahu stanoveného vzorku videoklipů v této práci naznačují, že divácká úspěšnost videa může přímo souviset s tímto zobrazováním. Vyzkoumané výsledky by tak mohly posloužit další, sociologicky směřované studii.

Summary

Although the roots of the common displaying of images and music are dating back to the nineteenth century, a real boom in the production of movies began in the eighties with the release of MTV. Over time, the popularity of music videos increased, their production also increased and this genre has since become increasingly popular media product. The current meaning of video clip is indicated by two main particular aspects. The first crucial attribute is the level of technology that allow both shooting and displaying more complex, technologically advanced and sophisticated records. Audiences of video movies is allowed to watch that product almost immediately after publication online. The second factor, which is essential in the production of video clips, is the video content itself.

Concerning the music video from marketing point of view, ie as a promo for the artist or record company, it is obvious that its creators or rights owners will look for the widest possible impact on the audience. The basic prerequisite for success in this regard is the measure of the spectator appeal of the clip content. Therefore, since the beginning of the production of movies as we know it today, the music industry use various ways to

make clip the most visible and "sell" it the best way, which often use methods that provoke the audience and evoke controversy. One of the most effective ways is to display images with sexual content.

Based on several surveys, it is possible to say that this kind of attitude has an upward trend. At the same time studies show that sexual content frontiers are shifting to increasingly explicit images, it is a thorny issue, whether the main effort to attract is not pushing down artistic function of music video and whether the content of movies begins to verge on pornography.

It was found in this thesis that almost nine out of ten video clips contain any presence of sexual information. These sexual information varies regarding the level or intensity of these messages. Cases of subtle understated depiction of nudity occurred, as well as explicitly expressed nudity and simulated sex. Meanwhile, the woman as a sexual entity in the music videos occurs more often than men. Sexual information is mostly directly embodied by the artist himself or herself. History of displaying sexual images has a long tradition, its concrete form, however, change over time. The current trend of dance is twerk for example that became popular only in the last few years.

Results of content analysis of sexual content provided on sample clips in this work suggest that the success of the video can be directly connected with this displaying of sexuality within. Results could thus serve others, sociologically connected studies.

Použitá literatura

1. AMBERT, C. *Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Music Industry*. Ženeva: International Labour Organization, 2003. ISBN: 92-2-115283-9
2. ARNETT, J.J. (2002). The Sounds of Sex. In: BROWN, Jane D, Jeanne R STEELE a Kim WALSH-CHILDERS. *Sexual teens, sexual media: investigating media's influence on adolescent sexuality*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum, 2002. ISBN 0805834907
3. BARNET, R., BURRISS, L. *Controversies of the music industry*. Greenwood Publishing Group, 2001. ISBN: 978-0313310942
4. CLAUSSEN, D.S. *Sex, Media, Religion*. PARDUN, C.J. and McKEE, K.B. UK: Roman & Leftfield Publisher, 2002. ISBN: 0-7425-1557-5.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN-80-7226-811-2.
6. GUNTER, B., *Media Sex: What are the issues?* London: Lawrence Erlbaum Associated, Publisher, 2002. ISBN: 0-80584010-9
7. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2008. 978-80-7367-485-4
8. JEŘÁBEK, H., *Úvod do sociologického výzkumu*, Praha: Karolinum, 1992. 80-7066-662-5
9. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, Praha, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
10. KLEPETEK, M., *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2652-6
11. KRASILOVSKY, M. W., SCHEMEL, S. *This business of music: the definitive guide to the music industry*. Billboard Books, New York, 2007. ISBN 0823077233.
12. JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3
13. McQUAIL, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications, UK, 2005. ISBN 10 1-4129-0371-8
14. NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. ISBN: 978-80-86807-83-1

15. MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2008. ISBN: 978-80-86723-44-0
16. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
17. REICHERT, T., LAMBIASE, J. *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Taylor & Francis, 2003. ISBN 0805841180
18. SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E., *Základy sociologického výzkumu*, Management Press, Praha, 2001. ISBN 80-7261-038-4
19. TOMANDL, J., *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, 2011. 978-80-251-3457-3
20. VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2614-4
21. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-4005-8
22. WIKSTROM, P. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge. Polity Press, 2009. ISBN-13: 978-0-7456-43890-8
23. AUBREY, J.S., HOPPER, M., MBURE, W.G. *Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs*. 2011. Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media 55(3), 2011. s. 360–379. ISSN: 0883-8151. [citováno 21.7.2015]. Dostupné z WWW:
http://comm.arizona.edu/sites/comm.arizona.edu/files/JOBEM_aubrey%20et%20al.pdf
24. CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE. *Definition of Video* [citováno 11.3.2015]. Dostupné z WWW:
http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/video_1#video_1_3
25. EDMOND, M. *Here We Go Again: Music Videos after YouTube*. Television & New Media. 2014, Vol. 15(4). [online]. [citováno 11.7.2015]. Dostupné z WWW:
<http://tvn.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/15/4/305.full.pdf+html>
26. HANSEN, Ch.H., HANSEN, R.D., The Influence of Sex and Violence on the Appeal of Rock Music Video. Communication research. 1990, Vol 17, No. 2, s 212-234. [online]. [citováno 11.7.2015]. Dostupné z WWW:
<http://crx.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/17/2/212.full.pdf+html>

27. LEURDIJK, A., NIEUWENHIS, O. *Media & Content Industry: Music case study, Study for IPTS, 2011* [online]. [citováno 11.3.2015]. Dostupné z WWW: <http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/ISG/MCI/documents/04.MUSICPresentationIPTSmusicOctober2011versie5.pdf>
28. MARKETING GURU. [online]. [citováno 11.3.2015]. Dostupné z WWW: <http://marketing-guru.blogspot.com/>
29. MOLLER, D. Redefining Music Video. [online]. [citováno 15.3.2015]. Dostupné z WWW: <http://danmoller.com.au/?p=87>
30. OXFORD DICTIONARIES ONLINE. *Definition of music video from.* [online]. [citováno 15.3.2015]. Dostupné z WWW: http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_us1270059#m_en_us1270059
31. PhD Research Blog. *A Content Analysis of Sexual Imagery in Popular Music Video.* 2010. [online]. [citováno 15.7.2015]. Dostupné z WWW: <https://jlmjjh.wordpress.com/2012/11/01/sexual-content-music-videos/>
32. SCHWARZ, E. B., DALTON, M. A., PRIMACK, B. A., GOLD, M. A., Degrading and non-degrading sex in popular music: a content analysis. 2008, *Public Health Reports* 123 (5), s. 593-600. [online]. [citováno 11.7.2015]. Dostupné z WWW: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2496932/pdf/phr123000593.pdf>
33. YOUTUBE. *Top 100 Most Viewed Videos of 2014* [online]. [citováno 8.5.2015]. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2oscdMRqS2V1CFvO92OYLAH

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam analyzovaných videoklipů (umělec – název videa)

1. Katy Perry - Dark Horse ft. Juicy J
2. Enrique Iglesias - Bailando ft. Descemer Bueno
3. Shakira - Can't Remember to Forget You ft. Rihanna
4. Meghan Trainor - All About That Bass
5. Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown
6. Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg
7. Taylor Swift - Shake It Off
8. Sia - Chandelier
9. Iggy Azalea - Fancy ft. Charli XCX
10. Ariana Grande - Problem ft. Iggy Azalea
11. Nicki Minaj – Anakonda
12. Calvin Harris – Summer
13. We Are One (Ole Ola) [The Official 2014 FIFA World Cup Song] (Olodum Mix)
15. Frozen - Let It Go Sing-along
16. Taylor Swift - Blank Space
17. #SELFIE - The Chainsmokers
18. Wheels On The Bus | Plus Lots More Nursery Rhymes
19. Wisin - Adrenalina ft. Jennifer Lopez, Ricky Martin
20. Ariana Grande - Break Free ft. Zedd
21. Enrique Iglesias - El Perdedor ft. Marco Antonio Solís
22. David Guetta & Showtek - Bad ft. Vassy (Audio)
23. Chris Brown - Loyal ft. Lil Wayne, Tyga
24. Katy Perry - This Is How We Do
25. Sam Smith - Stay With Me
26. Iggy Azalea - Black Widow ft. Rita Ora
27. Jessie J, Ariana Grande, Nicki Minaj - Bang Bang
28. Kiesza - Hideaway
29. J Balvin - 6 AM ft. Farruko
30. PSY - HANGOVER feat. Snoop Dogg
31. 80 Surprise eggs, Маша и Медведь Kinder Surprise...
32. DJ Snake, Lil John - Turn Down For What
33. Romeo Santos - Eres Mía
34. Play Doh Sparkle Princess Ariel Elsa Anna Disney Frozen...
35. Many Play Doh Eggs Princess Kinder Surprise Disney...
36. J. Balvin - Ay Vamos
37. David Guetta - Shot Me Down ft. Skylar Grey (Lyrics)
38. Tove Lo - Habits - Hippie Sabotage Remix
39. Mutant Giant Spider Dog
40. One Direction - You & I
41. Justin Bieber - Confident ft. Chance The Rapper
42. The Fault In Our Stars | Charli XCX - Boom Clap
43. Avicii - Addicted To You
44. Giant Princess Kinder Surprise Eggs Disney Frozen Elsa...
45. Travesuras Remix - Nicky Jam Ft De La Ghetto, J balvin...
46. Travesuras - Nicky Jam

47. Ed Sheeran - Thinking Out Loud
48. Romeo Santos - Cancioncitas de Amor (Audio)
49. 5 Seconds Of Summer - She Looks So Perfect
50. Juli3n 3lvarez Y Su Norte3o Banda - Te Hubieras Ido Antes

Příloha č. 2: Kódovací tabulka hudebních videí (tabulka)

LEGENDA

Kategorie 1:

1. Provokativní chování bez fyzického doteku
2. Fyzický kontakt se sexuálním podtextem
3. Taneční pohyby sexuálně sugestivního vyznění
4. Simulování pohybů pohlavního styku, masturbace nebo jiných sexuálních praktik
5. Využití hudebních nástrojů sexuálně sugestivním
6. Sadomasochismus nebo sexuální
7. Skutečný sex nebo jiné formy fyzického sexu

Kategorie 2:

1. Lehká nahota
2. Střední stupeň nahoty
3. Nejvyšší stupeň nahoty

Vzorek	Kategorie 1							Kategorie 2		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	x					x		x	x	
2	x							x		
3	x	x	x					x	x	
4			x					x		
5								x		
6	x	x	x					x		
7			x					x		
8								x		
9		x						x		
10								x		
11	x	x	x					x	x	x
12								x	x	
13								x		
14										
15										
16		x						x		
17								x		
18										
19	x	x						x		
20								x		
21										
22		x								
23								x		
24	x							x		
25										
suma	7	7	5	0	0	1	0	19	4	1

Vzorek	Kategorie 1							Kategorie 2		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26								x		
27			x					x	x	
28	x	x						x	x	
29	x	x	x					x	x	
30			x					x		
31										
32		x	x	x					x	
33	x	x		x				x	x	
34										
35										
36	x	x								
37										
38		x								
39										
40										
41	x	x						x		
42		x								
43		x								
44										
45										
46								x		
47		x						x		
48		x							x	
49										
50								x		
suma	5	11	4	2	0	0	0	10	6	0
SOUCET	12	18	9	2	0	1	0	29	10	1