

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

**FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA VÝTVARNÉ KULTURY**

**ZOBRAZOVÁNÍ NAHOTY A EROTICKÝCH MOTIVŮ
V TELEVIZNÍ REKLAMĚ
(BAKALÁŘSKÁ PRÁCE)**

Lucie Skýpalová

Vizuální kultura se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce: PhDr. Jan Mašek, Ph. D.

Plzeň 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni

.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat především svému vedoucímu PhDr. Janu Maškovi, Ph. D. za vstřícný přístup, odbornou pomoc, cenné rady, podněty a připomínky při vedení mé práce. Dále děkuji svým blízkým za podporu, kterou mi během studia poskytli.

V Plzni

.....

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta pedagogická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie SKÝPALOVÁ**
Osobní číslo: **P10B0238P**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Vizuální kultura se zaměřením na vzdělávání**
Název tématu: **Zobrazování nahoty a erotických motivů v televizní reklamě**
Zadávající katedra: **Katedra výtvarné kultury**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

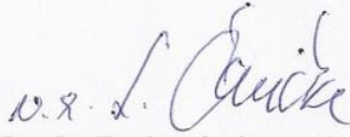
Autorka se ve své bakalářské práci bude zabývat způsoby zobrazení nahoty a erotických motivů v reklamě ve vizuálně obrazných médiích se zaměřením na reklamní klipy televizního vysílání. Provede multimodální sémiotickou analýzu vybraných scén s nahotou a erotickými motivy a odvodí vlastní model klasifikace zobrazované nahoty a erotických motivů v televizní reklamě. Práce se bude věnovat i výzkumům, které řeší zobrazování nahoty a erotiky v audiovizuálních médiích ve vztahu k jejímu vlivu na děti a mládež a mediální výchově.

Rozsah grafických prací: vyplyne ze zprac. BP
Rozsah pracovní zprávy: 30- 50 stran textu formátu A4
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

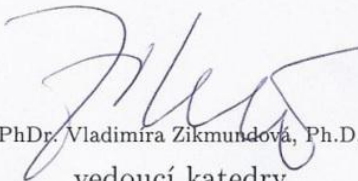
NEJEZCHLEBOVÁ, L. Sex v reklamě. Liberec: Bor, 2010. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2002. KRESS, G.; Leeuwen, T. Reading Images. London: Routledge, 1996. LEEUWEEN, T. Introducing Social Semiotics. Oxon: Routledge, 2005. KNÍŽEK, Z.; CRHA, I. Život s reklamou. Praha: Grada, 2003. OGILVY, D. O reklamě. Praha: Management Press, 2001. TOSCANI, O. Reklama je navoněná zdechlina, Praha: Slovart, 1996.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Jan Mašek, Ph.D.**
Katedra výtvarné kultury

Datum zadání bakalářské práce: **15. června 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2013**


Doc. PaedDr. Jana Coufalová, CSc.
děkanka




PhDr. Vladimíra Zikmundová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 2. října 2012

Anotace

Bakalářská práce na téma Zobrazování nahoty a erotických motivů v televizní reklamě začíná popisem historie reklamy, a to jak světové, tak i české. Následuje vývoj použití erotických motivů v české reklamě. Dále jsou vysvětleny základní pojmy, především pro pochopení rozdílu mezi erotikou a pornografií. Část práce je věnována genderovým charakteristikám ve spojení s reklamou a erotickými motivy. Hlavní část vyplňuje vlastní model kategorizace zobrazované nahoty a erotických motivů v televizní reklamě. Pro multimodální sémiotickou analýzu jsou použity vybrané scény reklam vysílaných v České republice, které jsou vyobrazeny v obrazových přílohách. V poslední části se nachází popis vlivu nahoty a erotiky v audiovizuálních médiích na děti a mládež. Pozornost je také věnována výzkumům, které tyto vlivy prokazují.

Klíčová slova: Reklama, televize, multimodální sémiotická analýza, nahota a erotické motivy, regulace reklamy, vliv médií na děti a mládež

Annotation

The bachelor thesis, which is called The Depiction of Nudity and Erotic Motifs in Television Advertisements, begins with describing the history of advertising, both global, and Czech. Then, it follows the development of using of erotic motifs in the Czech advertising. The following explains the basic concepts, essential especially for understanding the difference between erotica and pornography. A part of the work is devoted to gender characteristics in conjunction with advertising and erotic themes. The main part is filled with an own categorization model displaying nudity and erotic themes in television advertising. For multimodal semiotic analysis of selected scenes there are used commercials broadcasted in the Czech Republic, which are presented in the image attachments. The last part is a description of an impact of nudity and eroticism in the audiovisual media on children and youth. Attention is also paid to the researches, which show these effects.

Keywords: advertising, television, multimodal semiotic analysis, nudity and erotic motifs, advertising regulation, the impact of media on children and youth

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	DEFINICE REKLAMY	4
3	SÉMOTICKÉ POJETÍ	5
3.1	SÉMOTIKA.....	5
3.2	SÉMOTICKÁ ANALÝZA, MULTIMODÁLNÍ SÉMOTICKÁ ANALÝZA	5
3.3	SÉMOTIKA REKLAMY	6
4	HISTORIE REKLAMY	8
4.1	HISTORIE REKLAMY VE SVĚTĚ	8
4.2	HISTORIE ČESKÉ REKLAMY	9
5	SEX V REKLAMĚ.....	11
5.1	SEX V ČESKÉ REKLAMĚ.....	11
5.2	ZÁKLADNÍ POJMY	13
5.2.1	Sexualita.....	13
5.2.2	Erotika.....	14
5.2.3	Pornografie.....	14
6	SEX V REKLAMĚ Z HLEDISKA POHLAVÍ.....	15
6.1	ŽENA JAKO OBJEKT	15
6.2	MUŽ JAKO OBJEKT	18
7	KLASIFIKACE SEXUÁLNÍCH ZNAKŮ.....	20
7.1	FYZICKÁ ATRAKTIVITA	20
7.2	NAHOTA	22
7.2.1	Skrývaná nahota.....	22
7.2.2	Deccentní nahota.....	23
7.2.3	Provokativní oblečení	24
7.2.4	Intenzivní nahota.....	25
7.2.5	Úplná nahota	26
7.3	SEXUÁLNÍ CHOVÁNÍ.....	27

7.3.1	Interakce osob	28
7.3.2	Chování jednotlivce	33
7.4	MLUVENÉ SLOVO	45
7.4.1	Mluvené slovo muže	45
7.4.2	Mluvené slovo ženy	46
7.5	TEXT	47
7.5.1	Použití slova sex a sexy	47
7.5.2	Použití slov, která k sexu odkazují	48
7.5.3	Slovní spojení se skrytým sexuálním významem	49
7.6	SEXUÁLNÍ REFERENTY	50
7.6.1	Barvy	50
7.6.2	Prostředí	55
7.6.3	Předměty	59
8	Vliv médií na děti a mládež	62
8.1	REGULACE MÉDIÍ V ČESKÉ REPUBLICCE	63
8.2	KAMPAŇ „VAŠE DÍTĚ, VAŠE TELEVIZE, VAŠE ZODPOVĚDNOST“	65
8.3	VLIV SEXUÁLNÍCH MOTIVŮ V MÉDIÍCH NA DĚTI A MLÁDEŽ	67
9	ZÁVĚR	71
10	RESUMÉ	73
11	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	74
12	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	85

1 ÚVOD

Reklama je každodenní součástí našeho veřejného i soukromého života ať chceme nebo ne, a proto je také stále aktuálním a často omílaným tématem. Tento nástroj marketingové komunikace nám všem udává směr, kterým se máme dát, abychom se stali společensky přijatelnými a uznávanými. Je jakousi nenásilnou formou vnučování produktů různých společností, která na nás často působí podvědomě, a proto ji nevnímáme jako agresivní.

Každého z nás se také týká téma nahoty a erotiky v reklamě. Od útlého dětství až po samé stáří na nás kromě ostatních tyto aspekty reklamy silně působí a my máme možnost své postoje k erotice vytvářet a měnit s přibývajícím věkem a vývojem společnosti.

V posledních desetiletích se míra společenské tolerance znatelně zvyšuje. A to i v oblasti zobrazování erotických motivů nejen v reklamě. Každá kulturní společnost si díky různému vývoji a postoji k chápání a zobrazování erotiky (např. díky náboženství, nadřazenosti pohlaví, historii apod.) vytváří svou vlastní toleranci či nesnášenlivost k těmto motivům. Česká republika se dlouhodobě řadí mezi ty státy, které v zobrazování lechtivých témat problém nevidí.

Říká se, že „sex prodává“. A je tomu skutečně tak. Jinak by na nás tělesná přitažlivost a nahota nečíhaly v podobě reklamy na každém rohu. Tvůrci reklamy dobře ví, jakou strategii mají zvolit, aby na spotřebitele zapůsobili. Je téměř jedno, zda zapůsobí pozitivně a bude se líbit, anebo vzbudí negativní ohlasy a pobouření. Je totiž důležité, aby se jí divák jednoduše všiml. Pak na něj teprve může zapůsobit. Jak, to už je jedno, jelikož je důležité hlavně to, aby se výrobek dostal do našeho povědomí. Pokud se zamyslíme a popřemýšlíme nad reklamami, které nás v minulosti zaujaly, budou to vždy ty, které byly vtipné, hloupé, pobuřující (které jsou také převážně spojené se sexuálním nábojem či dvojsmysly), anebo ty s jasným erotickým podtextem. Dá se říci, že pokud tvůrce do reklamy vloží erotického ducha, obsadí smyslnou, okouzlující, dráždivou a atraktivní ženu provokující svými gesty, mimikou, pohyby a přitažlivým tělem, anebo mužného, silného, charizmatického a přitažlivého muže dávajícího najevo svou sílu či naopak schopnost být něžný, či dokonce tyto dva atributy spojí, má téměř bezpečně vyhráno. Sledovanost bude zaručena, ohlas bude jistý.

2 DEFINICE REKLAMY

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde mezi komunikací mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová, Mikeš 2010, 16).

V zákonu č. 40/199 o regulaci reklamy je řečeno: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené především komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“ (Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy in Vysekalová, Mikeš 2010)

Podle Vysekalové (Vysekalová, 2007) vzniklo slovo reklama pravděpodobně z latinského reklamare, což znamená znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. A i když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama stále zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice marketingové asociace AMA¹) (Vysekalová, 2007, 20).

¹ AMA je Americká marketingová asociace

3 SÉMIOLOGICKÉ POJETÍ

3.1 *Sémiotika*

Sémiotika lze charakterizovat jako nauka o znacích či obecná teorie znaků, která se zabývá porovnáváním znakových systémů (Jurášková a kol., 2012). „Sémiotika je tedy oborem, který se zabývá znakem, označováním, znamenáním, a to ve vztazích jak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímání: jde tedy o porozumění, resp. komunikaci“ (Doubrovová, 2002, 29).

Sémiotika se věnuje studiu znaků a mechanismům fungování mezi nimi. Podle Doubrovové (2002) se sémiotika obvykle člení na další tři části. Je to sémantika, která se zabývá vztahem mezi označujícím a označovaným, dále syntaktika, zabývající se vztahy mezi znaky, a dále pragmatika, zabývající se vztahy mezi označením a uživatelem (interpretem).

3.2 *Sémiotická analýza, multimodální sémiotická analýza*

Sémiotická analýza slouží k odkrývání významů mediovaných sdělení. Jejím opěrným kamenem je právě sémiotika. V šedesátých a sedmdesátých letech dvacátého století patřila k nejrozšířenějším kvalitativním metodám analýzy obsahu. Později se ze zkoumání lingvistických sdělení rozvinula i na další znakové systémy, především na fotografii, film, divadlo a hudbu (Trampota a kol., 2010).

Sémiotická analýza rozebírá prvky obsažené ve sdělení a odpovídá na otázku, jaký význam tyto prvky mají, a to nejen na zjevné úrovni zpracování, tak i skryté rovině symbolické. Sémiotická analýza vychází z předpokladu, že veškerá komunikace, včetně té nabízené médií, je založena na výměně znaků, které se vyskytují v podobě slovní, verbální i vizuální (Trampota a kol., 2010). Neplatí však, že by jeden označující byl vždy spojen jen s jedním označovaným, protože označující může být chápán různě. Tímto způsobem vzniká v mediální komunikaci prostor pro autory médií a příjemce k vytváření významů, přičemž význam nemusí být pro autora a příjemce stejný. Znaky operují na dvou rovinách označování, na denotativní (jednoznačný význam znaku) a konotativní (význam druhotný, asociativní). Proto je aplikace sémiotické analýzy silně

ovlivněna specifickými kulturními a společenskými hodnotami a zvyklostmi (Trampota a kol., 2010).

Podle Trampoty a Vojtěchovské k rozvoji sémiotické analýzy významně přispěli švýcarský strukturalista Ferdinand de Saussure a americký filozof Charles S. Peirce. Saussure položil základy sémiotické analýzy pojmenováním jejích klíčových konceptů – zejména definici znaku jako neoddělitelné jednoty označujícího a označovaného (Saussure in Trampota a kol., 2010). Peirce poté definoval tři typy znaků podle vztahu k objektu, který reprezentuje. Znak lze tedy nazvat ikónem (znak založený na podobnosti), indexem (mezi znakem a objektem je příčinná souvislost) a symbolem (znak je přiřazený) (Trampota a kol., 2010).

Cílem sémiotické analýzy je vyložit text s ohledem na kulturní, politické, historické či společenské tradice a okolnosti. Zkušenosti a znalosti výzkumníka jsou při užití sémiotické analýzy rozhodující. Výsledek sémiotické analýzy je proto více závislý na přesvědčivosti argumentace a méně na validitě nebo reliabilitě výsledků (Bertrandová, Hughes in Trampota a kol., 2010).

K analýze vybraných scén se sexuálním obsahem byl využit multimodální semiotický přístup, který v rámci kritického diskurzu sloužil k hodnocení jednotlivých módů komunikace obsažených ve zkoumaných reklamách (O'Halloran, Bradleyho A. Smith in Mašek, Zikmundová ,2013). Podrobné analýze byly podrobeny jednotlivé skupiny módů, mezi které patřily například vlastnosti mluveného slova (např. intonace a další vokální charakteristiky), řeč těla (projevy nonverbální komunikace - mimika, proximika, haptika, posturologie, gestikulace apod.), komunikace s pomocí manuálních dovedností (psaní, malování, apod.), obrazové a zvukové záznamy (včetně filmu např. osvětlení scény, pohybu a úhlu záběru kamery apod.) či interaktivní počítačové prostředky apod. „Variabilita působení a analytického členění sémiotických prostředků vyplývá z charakteru mediálního komunikátu a determinuje rozsah analýzy a složitost mediální praxe i edukace“ (Mašek, Zikmundová, 2013, 23).

3.3 *Sémiotika reklamy*

Reklama jako sémiotický komunikační systém poskytuje zprostředkované obsahy za pomoci kódování znaků. Ty autoři reklam kódují do reklamních komunikátů a za pomoci vybraného mediálního kanálu se dostávají k příjemcům, kteří následně

odhalují či interpretují jejich význam. „Sémiotický přístup použitý při analýze reklamy poskytuje komplexní recepční návod pro hlubší porozumění významů reklamní komunikace. Sémiotika reklamy odhaluje významy znaků reklamy, její neustálé návraty ke kulturním kořenům v lidském vědomí, kde reklama buduje svou komunikační strategii, a v neposlední řadě upozorňuje na další skutečnost: symbiózu mezi uměleckou a reklamní tvorbou.“ Mezi nejčastější sémiotické výzkumné metody, které lze aplikovat i na výzkum reklamních komunikátů, patří např. interpretace, která znamená udělování významu znakům. Toto je velmi častý přístup používaný v sémiotice, který se však týká pouze hotových artefaktů. Dále je to také formalizace, která spočívá v nahrazování znaků přirozeného jazyka jinými znaky, tj. symboly, které pak umožňují snadné operace s příslušnými pojmy. Formalizované schéma reklamní komunikace objasňuje konstrukční vlastnosti reklamy, které se mohou stát modelem pro jiné reklamní tvůrce. Další výzkumnou metodou je jazyková analýza, která lze z hlediska reklamy využít při analýze textové složky reklamy (Jurášková a kol., 2012).

4 HISTORIE REKLAMY

4.1 *Historie reklamy ve světě*

Úplný začátek reklamy je zpozorován ještě před začátkem našeho letopočtu a spojit jej můžeme s rozvojem výroby a obchodu. Různorodé nabídky zboží jsou známy již ve starověku a středověku, kdy byli lidé na výrobky upozorňováni různými vlastnostmi zboží buďto přímo na ulicích před dílnami, anebo na jiných místech vysoké koncentrace kupujících, jako byly například trhy. Za reklamní prostředky můžeme považovat například vývěsní štíty, které měly znázorňovat určitá řemesla, anebo druh prováděného obchodu. Vykopávky např. z Pompejí podávají výpověď o tom, že se nacházely podél obchodních cest anebo na stěnách domů různé nápisy, které upozorňovaly na místa, kde se prodávalo různé zboží jako např. víno, sůl a ryby. Důležitou roli v tomto období zastávali také vyvolávači, kteří vytvářeli celé „cechy“. Vyvolávání však nebylo jediným zvukovým prostředkem reklamy. Bylo to např. bubnování, které oznamovalo příchod obchodníků. Bubnování do hrnce bylo tradiční pro příchod hrnčírů. Začátek a konec trhu byl třeba v Čechách oznamován hlasitým zvoněním. Obrovským mezníkem ve vývoji reklamy byl v patnáctém století vynález knihtisku, díky němuž mohly vzniknout první tištěné plakáty a inzeráty. Přelom patnáctého a šestnáctého století představuje první velkou symbiózu reklamy a tisku, za kterou stojí první periodické noviny (Vysekalová a kol., 2007).

Zrod prvních reklamních agentur se datuje na počátek 19. Století. Vůbec první reklamní instituce vznikla v Anglii roku 1800, v naší zemi až roku 1940. Nejrozšířenější formou reklamy se stala inzerce a dále také tisk plakátů. S postupem doby začala být věnována pozornost výkladním skříním, které měly přilákat potenciální zákazníky. Později byla pro účely reklamy využívána všechna možná místa, jako např. karoserie automobilů, poštovní známky a štíty domů. S objevem neonu přišla průlomová světelná reklama, s příchodem videozáznamu začala reklama využívat i film, dále také rádio, televizi a jiná nová média (Vysekalová a kol., 2007).

4.2 Historie české reklamy

Zatímco státy, jako jsou například Velká Británie, Francie a Německo vydávaly samostatné inzertní noviny, u nás se stěží začaly ukazovat česky psané reklamy v česky psaných novinách. Základy moderní reklamy v českých zemích jsou položeny v šedesátých letech devatenáctého století, v době, kdy se v Česku začal formovat nový, volnější a konzumnější styl. V tomto období pojem „reklama“ do svého slovníku zahrnul František Rieger. S koncem devatenáctého století stále vzrůstal obchod a průmysl a s ním i rozmařilost širokého obyvatelstva. Do reklamního ruchu se zapojili i velcí výtvarní umělci. Za tímto účelem mimo jiné tvořili např. Alfons Mucha, Antonín Slavíček nebo Max Švabinský (Nejezchlebová, 2010).

Před první světovou válkou se o reklamu a její smysl začali zajímat především sociologové a psychologové. Začaly do Česka přicházet první příručky z Ameriky a významnou cílovou skupinou byly ženy. Reklama vzkvétala za první republiky, avšak od dob hospodářské krize a druhé světové války jen upadala a rozrůstat se začala až po sametovém převratu. Do revoluce u nás totiž nemohla existovat reklama v pravém slova smyslu. A to proto, že kvůli státním monopolům nemohl existovat přirozený boj mezi firmami. V regálech neexistovaly barvy, značky, zkrátka žádné známky soutěže. Z tohoto období zná jistě každý z nás Pana Vajíčko, který v kreslené podobě uváděl reklamy na televizních obrazovkách. Možná si vzpomenete na reklamu podporující mléko, během níž se baví skupina adolescentů, anebo na reklamu s medvědy na „med z Jednoty“. V Československu fungovaly dvě reklamní agentury – mezinárodně fungující Rapid a Merkur, a to do roku 1990. (Nejezchlebová, 2010)

Především pro potřeby zahraničních klientů fungovala od roku 1964 agentura Československé tiskové kanceláře „Made in publicity“. Po roce 1989 vypukl prudký rozvoj reklamy, díky němuž vznikly stovky nových agentur. A vzniklo také množství organizací a institucí, které u nás aktivity v odvětví marketingových komunikací zastřešují. Náleží k nim např. Asociace komunikačních agentur (AKA), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Unie vydavatelů (UVDT) a další. (Psychologie reklamy, 2007)

„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 panenka.“, přirovnává reklamní specialista Ladislav Kopecký (Kopecký in Nejezchlebová 2010, 24).

Ti, co se zabývali reklamou dříve, učili další možné tvůrce a ti se pak stávali šéfy velkých, často nadnárodních agentur. Odborníky pro reklamu se stávali zástupci všech různých oborů a to proto, že dlouho neexistovalo odborné školství. Nad obyčejnou lidskou zkušeností tedy vítězila kreativita a schopnost dávat věci do pohybu (Kopecký in Nejezchlebová, 2010).

Odborníci označují rok 1994 za oficiální rok vzniku skutečného reklamního trhu v Česku. V tomto roce vznikla Rada pro reklamu (RPR). V Česku byly zastoupeny všechny globální sítě, vznikla první soukromá televize (Nova). Reklama se tedy tak profesionalizovala a začala stoupat její cena prostoru v médiích. Dnes je v České republice reklamní trh stabilizovaný, dle specialistů je jeho úroveň srovnatelná s úrovní západoevropských trhů. Při hodnocení kvality reklamních spotů se používají kritéria, jako jsou: srozumitelnost, líbivost, kreativita, poutavost, schopnost vyjádřit odlišnost výrobku od konkurenčního, schopnost sdělit divákovi relevantní informace, anebo umět diváka přesvědčit o jedinečnosti značky. (Nejezchlebová, 2010)

5 SEX V REKLAMĚ

Zobrazování sexuálních motivů, anebo přímo sexu v reklamě, a to ve všech médiích, je obecně využíváno k přitáhnutí pozornosti diváka. Tohoto nástroje je využíváno hojně, protože je jeho efektivita vyzkoušena a tím pádem i zaručena. Pro tato zobrazování jsou obsazovány krásné modelky a modelové, kteří dokážou vytvořit romantickou či erotickou atmosféru. K tomu využívají různých stupňů nahoty, pohybů, předmětů atd.

„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 avánie Franklin Delano Roosevelt ve špičce. Mimo hlavní tah hrozí větší riziko. Proč? Protože nás to nutí přemýšlet. Když je to dost silné a provokující, lidi se zastavují a poselství probírají.“ (Toscani, 1996, 40). Tato slova ve své knize cituje Oliviero Toscani, fotograf, který nafotil sérii provokativních reklam pro obchodní řetězec Bennetton.

5.1 Sex v české reklamě

Stejně tak, jako v ostatních zemích byla i v Česku pro reklamu v minulých desetiletích využívána krása ženského těla, buďto poodhaleného, anebo svůdně oblečeného (Nejezchlebová, 2010, 27). A tak tomu bude zřejmě i v budoucnu. I nadále budou firmy využívat nahotu k tomu, aby více zaujaly spotřebitele a vynutily si jeho pozornost.

Český národ je dle mnohých výzkumů v oblasti lechtivé reklamy poměrně dost liberální. A to nejen vzhledem k reklamě, ale v chápání nahoty a erotiky vůbec. Naopak, pokud se taková reklama hodí k nabízenému výrobku, je lidem sympatická. A proto jsou v Česku „pikantní reklamě“ dveře otevřené.

Do listopadu roku 1989 zažívala reklama tak trochu „období temna“, a proto po tomto zlomu nastal její vzestup. A to nejen reklamy jako takové, ale i reklamy, která využívala erotické motivy a sex. Některé reklamy působily tak odvážně, že působily až vulgárně. Můžeme vzpomenout např. na reklamu „Vychutnej si svého kozla“, která

pochází od Velkopopovického pivovaru (Nejezchlebová, 2010). Vidět jej můžeme na obrázku č. 1.



Obrázek 1 Reklama na Velkopopovického Kozla²

O takové reklamy, které by byly na základě stížností vulgární, obscénní nebo urážlivé, by se zajímala arbitrážní komise (také etická komise) Rady pro reklamu. „Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky“ (Rada pro reklamu, 2005^a)

Zabývá se posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu (Rada pro reklamu, 2005^b). Jestliže Rada pro reklamu usoudí, že daná reklama, na kterou byla uvalena stížnost, není v souladu s Kodexem reklamy, doporučí její stažení nebo úpravu. „Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Rada pro reklamu může, v případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (KŽÚ) k dalšímu řešení. KŽÚ mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce“ (Rada pro reklamu, 2005^b). Mezi zásady českého etického kodexu pro reklamu podle tehdejšího ředitele Zdeňka Roubala patří slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost. Podle něj nesmí reklama obsahovat taková 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 zvažováním dopadu na všechny typy publika (Nejezchlebová 2010).

² Obr. 1: viz <http://strategie.e15.cz/zpravy/kozal-ktery-netrka>

Jak už bylo zmíněno, v erotické reklamě Češi nevidí problém, naopak jsou k takové reklamě tolerantní. Problém však vidí odborníci v tom, že se to se sexem a erotikou v reklamě v porovnání se světem zkrátka neumí. Hořčica (2003) píše, že česká reklama v porovnání se světem neumí s erotickými motivy pracovat. A to proto, že se české práce neobjevují na festivalu erotické reklamy, který pod názvem LEAF (Lisboa Erotic Advertising Festival) probíhá každé jaro v Lisabonu.

5.2 Základní pojmy

5.2.1 Sexualita

Sexualita je jedním z nejzákladnějších projevů lidského života. Jde o zcela přirozenou vlastnost lidské osobnosti. Primárně se jedná o soubor jevů, které vrcholí funkcí rozmnožování. U člověka se také jedná o důležitý zdroj hedonistických pocitů, které jsou vyvolány prostřednictvím interakce s (především) opačným pohlavím. Zahrnuje celek životních celek zážitků a způsobů chování, který původně sloužil k rozmnožování, později se historicky i kulturně diferencovaně diferencioval v interakci mezi pohlavími, která je podnícena výběrovou vzájemnou přitažlivostí a směřuje k dosahování slasti a k navazování partnerským vztahům. (Nakonečný, 1997)

Podle Nakonečného (1997) je sexuální chování člověka je naučeno, jeho typické způsoby jsou pak určeny kulturními vzorci a poté také jinými faktory, jako jsou např. náboženství, úroveň vzdělání atd.

Sex je pak podle autora souborný název pro pohlavní život člověka. Má stránku biologickou, sociálně – psychologickou a kulturní, resp. sociologickou. V užším smyslu sex znamená pohlavní styk, který vrcholí v souloži. Zvláštností lidského sexu je fakt, že je obvykle součástí širšího vztahového rámce. Uplatňují se v něm emoční komponenty (láska).

5.2.2 *Erotika*

Erotika je podle Nakonečného (1997) je pojem, který označuje širší psychický kontext sexuálního života, který obsahuje emoce „erotické lásky“. Jedná se o jakési zduchovnění lidské sexuality a mezilidského vztahu. Erotika je výsledkem vývoje společenské kultury, individuálního vývoje a výchovy. Spojuje jedince a prostupuje jejich životy. „Z prehistorické sexuality opřené o smyslovost se vyvinula emociogenní erotika transformující původní pudovost v obsahově bohatý a zduchovnělý mezilidský vztah, představující jednu z největších životních hodnot, erotickou lásku.“ (Nakonečný, 1997, 296)

5.2.3 *Pornografie*

Pornografie se nikdy nemůže vztahovat k přirozené sexualitě. Naopak je vždy perverzní. „Pornografie je zobrazením sexuálního chování, za účelem sexuálního vzrušení. Narozdíl od erotiky nemůže mít estetickou hodnotu, protože neumožňuje estetickou distanci od svého předmětu, kterým je sexualita. Nemůže vyvolat nezaujatou libost, ale vždy vyvolává zájem zaujatý, konkrétně sexuálně. Jejím cílem není estetická kontemplace, ale sexuální vzrušení. Nefunguje jako umělecké dílo, ale jako náhražka skutečného sexuálního chování – často také ke skutečnému sexuálnímu chování vede“ (Škyřík, 2008, 123).

Po celou historii reklamy, po kterou byly využívány erotické motivy, dochází ke spekulacím, co je ještě společensky přijatelné a co nikoliv. Stanovení hranice mezi erotikou a pornografií je někdy velmi obtížné. Erotika vždy musí obsahovat alespoň malou část estetiky. Osoby jsou při ní zobrazovány alespoň částečně zahalené, anebo jsou zobrazovány pouhé detaily, které jsou také někdy takticky skryté. Na rozdíl od erotiky jsou v pornografii nahota, sexuální jednání a tělesné detaily zobrazovány velmi přímě.

6 SEX V REKLAMĚ Z HLEDISKA POHLAVÍ

Reklama podléhá kritice ze všech možných úhlů. Lidem je trnem v oku často nejen reklama jako taková, ale především zde řešená erotická reklama. Proti takové reklamě jsou zaměřeni stoupeni různých kultur, náboženství, ochránců práv a různí moralisté.

V tomto oboru nalezneme však ty nejzatvrzelejší stoupence, tedy spíše stoupenkyně v okruhu feministek. Ovšem nemusí se jednat o feministky radikální. K nadmíře zobrazování žen v reklamě se sexuálním podtextem zaujímají negativní postoj nejen ony. Tento názor s nimi sdílí nepředpojatí sociologové, psychologové a další specialisté a vědci v oblasti mediálního průmyslu. Kritice podléhá i genderový stereotyp, který reklama zobrazuje a jím posiluje pohlavní rozdílnost. (Nejezchlebová, 2010)

To, že tato kritika není zanedbatelná, ukazuje fakt, že se nerovností v zobrazování žen a mužů v (především eroticky nabitě) reklamě zabývala řada studií.

6.1 Žena jako objekt

Ženské tělo bylo vlivem mužské dominance v západní kultuře vždy velmi žádáno a pro potřeby reklamy bylo také proto jako nástroj prodeje v hojné míře využíváno. Jako příklad můžeme uvést fakt, že inzerenti americkým ženám nenásilně vnutili fakt, že ideální žena je blond. Později byl tento mýtus vlivem mediální komunikace posílen tím, že aby taková žena byla stále žádoucí, musí zůstat mladistvá, čehož dosáhne tím, že bude používat jistý druh produktů. (Nejezchlebová, 2010)

Zajímavé je tvrzení, že ženy sledují erotická sdělení ostatních žen, ovšem u mužů tomu tak většinou není. (Vysekalová a kol., 2007) Tato výpověď není jen pouhým výmyslem, ovšem léty ověřeným a námi – ženami odsouhlaseným faktem. Pokud má žena možnost zachytit vyobrazení sexy ženského těla nebo jen jeho částí, třeba jen dráždivé líčení nebo účes, pohledu se nebrání, protože tuto ženu srovnává se sebou a snaží se tato vyobrazení využít k tomu, aby podobně zkrášlila i svůj zevnějšek. Tato skutečnost je pravděpodobně dána tím, že ženy se o svůj zevnějšek zajímají mnohem více než muži.

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

revoluce v 60. letech. (Nejezchlebová 2010) Kritické díky stále většímu procentu žen zaměstnaných v reklamním byznysu doufají, že se těchto stereotypních zobrazování žen ubude a naopak stoupne jejich pozitivního zobrazování.

Zajímavou sociologickou studii zaměřenou na využívání ženského těla ve venkovní reklamě provedla Libora Oates - Indruchová. Rozborem reklamních sdělení na billboardech zjistila, že ženy vystupují v reklamách určených mužům častěji než muži v reklamách určených ženám. Dalším její zjištění bylo, že symbolika, která byla na billboardech použita, většinou směřovala k uspokojení vkusu a potřeb muže (Vysekalová a kol., 2007). Tento poznatek můžeme přenést i na reklamu televizní. V reklamách určených ženskému publiku žena zaujímá tradiční roli tvůrkyně domova. Taková žena by si měla udržet svého muže, spokojenou rodinu a mladistvý vzhled. Vystupuje zde tedy s nezvýrazněnou sexualitou. Je-li její sexualita zvýrazněna, jedná se spíše o romantický či jemně erotický nádech atmosféry. Takový náznak můžeme zaznamenat na obrázku č. 2. V této reklamě dívka objímá zpěvák, kterého „ulovila“ na koncertu. Zpěváka měla na dívce zaujmout její vůně. On ji nejdříve vyzvedává na pódium a následně spolu padají na ruce fanoušků. Na jejich rukou společně leží, zpěvák přičichává k dívčině krku a objímá ji v pase. Dívka zkrátka prožívá svou vysněnou romantiku.



Obrázek 2 Reklama na parfém pro ženy Playboy Play it rock³

Reklama určená mužům se od té předchozí verze naprosto liší. Žena je v ní zobrazena jako sexuální objekt a její zobrazení slouží k uspokojení pánského libida. V takové reklamě zpravidla vystupuje krásná mladá štíhlá žena. Příklad můžeme najít např. na obrázku č. 3. V reklamě na vůni Axe dojde k autohavárii, která spojí mladého muže a ženu. Po tom, co spolu popíjí, přijdou domů, kde se muž navoní deodorantem zmíněné

³ Obr. 2: viz <http://www.youtube.com/watch?v=ZKrbjYbPgkg>

značky. Vysvlečení do půl těla se líbají a převalují na posteli. Scéna jednoznačně směřuje k sexu. Jde tedy o jednoduchý příběh, během něhož se setkají dva atraktivní lidé, které můžeme vidět polonahé.



Obrázek 3 Reklama Playboy Press to play⁴

Nancy Etcoffová se zabývá zkoumáním ženského těla v časopisech. Tvář žen, které se nachází na titulních stránkách, počítač mnohdy vyhodnotí jako šestileté nebo sedmileté. Je tomu tak proto, že mají mnohem větší oči, plnější rty a menší nosy než „normální“, přiměřeně krásná žena (OnaDnes.cz, 1997).

„Velké oči, malý nos, plné rty, malá brada, lesklé vlasy, dlouhý krk, štíhlé dlouhé nohy, úzký pas, plná ňadra a ploché břicho. To je vzorec, kterým současná společnost vyjadřuje ideál krásy“ (OnaDnes.cz, 1997).

K podobným závěrům došel i výzkum Johnstona a Franklina. Ti se na základě identikitů⁵, které vytvořili mužští probandi, pokusili o vyhodnocení ideálního, co nejatraktivnějšího ženského obličej. Takový je dle jejich výsledků obličej typický pro jedenáctileté dívky (tedy s vyšším čelem, plnějšími rty a menší bradou). (ViaFit s.r.o., 2009).

„Tento předpoklad potvrzuje i výzkum Quinseyho a jeho společníků ze stejného roku, v němž vysokoškoláci posuzovali atraktivitu žen a mužů různého věku. Zatímco studenti hodnotili pubescentní dívky stejně sexuálně přitažlivé jako své vrstevnice, studentky pubescentní chlapce vůbec nepovažovaly za sexuálně atraktivní“ (Weiss, 2009).

⁴ Obr. 3: viz http://www.youtube.com/watch?v=c_CR4WAUqR0

⁵ Identikit je pravděpodobná podoba, pravděpodobný portrét sestavený z jednotlivých segmentů, používá se např. pro sestavení portréту osoby podezřelé z trestného činu Dostupné z : <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/identikit> [2013-4-5]

Muži, bez ohledu na jejich stáří, preferují ženy ve věku mezi necelými dvaceti a necelými třiceti lety. V tomto věkovém rozmezí totiž žena svým věkem zaručuje svou fertilitu. Sexuální atraktivita ženy s věkem klesá a razantně se snižuje kolem padesátky, kdy dochází k menopauze. Dalšími výběrovými faktory jsou průměrná hmotnost a správný poměr mezi boky a pasem, tedy tzv. WHR (waist–hip–ratio). Ten se u postpubertálních dívek a mladých žen pohybuje kolem hodnoty 0,75. U prepubertálních dívek, kterým se ještě nezaoblily boky a u starších žen, kterým se zvětšuje pas, se tato hodnota zvyšuje zhruba na 0,85. Obecně platí, že čím nižší je hodnota WHR, tím atraktivnější žena je. Modelky mají převážně hodnotu pohybující se mezi číslem 0,66 až 0,7. Pro příklad Marilyn Monroe, nehynoucí sexsymbol minulého století, měla WHR 0,63. Jistým ukazatelem ženské atraktivity je i velikost a tvar ňader. Většina mužů preferuje velká, někdy až nadprůměrná ňadra. Tato preference ale není historicky ani transkulturní stálá. Velmi důležitá je pevnost poprsí, která souvisí s věkem a plodností ženy. (Weiss., 2009).

Sociologové Sullivan a O'Connor zkoumali obsah reklam z genderového hlediska a jejich výsledky jsou poněkud šokující (Toman, 2008). Ti dle svých výzkumů zjistili, že ve více než šedesáti procentech jsou ženy v reklamě zobrazovány pouze v dekorativní roli. Téměř vždy žena vychvaluje kosmetiku, čisticí prostředky, potraviny, léky, oblečení a různé potřeby pro domácnost. Nejsou často zobrazovány mimo domácnost a jsou závislé na ochraně partnera.

6.2 Muž jako objekt

Oproti ženám jsou muži často zobrazováni jako zástupci toho silnějšího pohlaví. Propagují spíše sport, cigarety, alkohol, cestování, nebo finanční služby.

„Pokud jste stejní jako průměrný reklamní muž, můžete mít naprosto všechny ženy, na které jen pomyslíte, jste rozhodný, aktivní a řídíte celou rodinu, která vás bezvýhradně respektuje. Muži jsou v reklamách zobrazováni velmi často při sportu, aby vynikla jejich aktivita. Zastávají vysoké politické, ekonomické, obchodní a další profesní funkce. Je lhostejné, jak jsou staří, důležité je, aby působili úspěšným, udržovaným, rozhodným a sexy dojmem. Úspěšnému muži se v reklamě dají odpustit i šediny“ (Toman, 2008).

Tento názor velmi dobře shrnuje jevy, které ženy na mužích přitahují. Zajímavý je poznatek, podle něhož je pro pánskou atraktivitu důležité společenské a profesní postavení. Tento fakt souvisí s tím, že ženy touží po partnerech, kteří mají charisma, jsou silní a

rozhodní. Málakterá žena si svého vyvoleného představí jako ukňouraného chudinku bez vlastního názoru a životních cílů. Ženy se potřebují cítit v bezpečí a muži naopak cítí potřebu svou partnerku ochraňovat.

Pokud se jedná o tělesnou přitažlivost muže, jsou pro ženu důležité ty charakteristiky, které souvisí s testosteronovými ukazateli a s ukazateli dobré imunity. Mezi ně patří dostatečná muskulatura, tělesná asymetrie a WHR s hodnotou kolem 0,9 (Weiss, 2009).

Ideální muž nemá nadváhu a jeho tělo má díky vypracovaným svalům tvar písmene V. Má široká ramena, štíhlé nohy, pevný zadek, úzký pas a ploché břicho. Psychologové Henderson a Zivian porovnávali BMI (body mass index) modelů a modelek z titulek lifestyleových časopisů vybraných z uplynulých čtyřiceti let. Dle výsledků došli k názoru, že zatímco modelky jsou zobrazovány stále hubenější, modelové jsou zobrazovány se stále většími svaly a vysportovanější postavou. (Toman, 2008).

7 KLASIFIKACE SEXUÁLNÍCH ZNAKŮ

Pro ukázky v kategorizaci sexuálních znaků v televizní reklamě budu užívat příklady televizních spotů, které byly uvedeny do české televize, a já měla možnost je v průběhu uplynulých let zaznamenat. Nebudu se všímat pouze sexuálních informací, které nesou jednotlivé osoby, ať už ženy nebo muži, ale také jejich vzájemné interakce. Budu se všímat gest, mimiky, fyzické přitažlivosti, postoje, odhalenosti těla. Dále vezmu v potaz barvy, které hrají v obraze reklamy významnou roli. Dalšími znaky, kterými se budu zabývat, budou předměty v prostředí reklamní scény. Nemohu také opomenout dialog, monolog či jinak vedený text, který může v reklamě působit sexisticky.

7.1 Fyzická atraktivita

Fyzická atraktivita je ten hlavní jev, který je důležitý pro další posuzování znaků, které se zdají jako sexistické. Tělesné přitažlivosti tvůrci reklamy využívají proto, aby se diváci na spot dívali s radostí, se zalíbením. Často proto, aby krásní lidé reprezentovali výrobek, díky němuž mají být spotřebitelé krásnější, přitažlivější a žádanější stejně tak, jako jsou aktéři v reklamě. To, co činí muže a ženy přitažlivými, již bylo zmíněno. Stěží divačku zaujme břichatý upocený chlupík v reklamě na šampon stejně tak, jako muže neoslní plnoštíhlá žena s povislým poprsím a akné v reklamě na kosmetiku.

„Je to souhrn či kombinace vnějškových fyzických znaků, který je považován určitou skupinou osob na určitém místě a v určité době za atraktivní. Toto vnímání krásy je tedy proměnné, zásadní standart krásy, podle kterého volíme Miss Universe není tím jediným a absolutně platným. Existuje však určitá shoda nad tím, co je a co není krásné“ (Asociace grafologů ČR, 2011). Můžeme tedy říci, že není jistě daný všeobecný vzorec atraktivity, který platí všude a pro všechny. Pro příklad mohu uvést velikost dámského dekoltu. Obecně platí, že většině mužů se líbí větší ňadra. Najdou se ovšem i takoví muži (a není jich rozhodně hrstka), kterým se naopak líbí ta malá.

Ukazuje se, že jedinci, kteří jsou atraktivní, mívají ve společnosti jisté výhody. Získávají snadněji zaměstnání, mívají vyšší platy, mají více sexuálních partnerů, jsou společenštější, sebevědomější, uznávanější, dokonce dostávají nižší tresty (Etologie

člověka, 2013). Ze sociálního hlediska je fenomén atraktivity podstatný proto, že může ovlivnit způsob našeho přístupu k zaregistrované osobě a dále také působí na to, jak člověka hodnotíme na první pohled. Právě tohoto úkazu využívají tvůrci reklamy. Potřebují na diváka zapůsobit prvním dojmem a během krátké chvíle jej zaujmout.

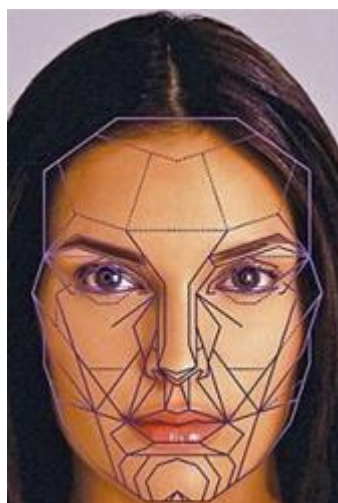
Velice důležitý je v posuzování tělesné atraktivity lidský obličej. I když má muž či žena dokonalou postavu se vzorovými proporcemi, nemusí být zárukou žádostivosti opačného pohlaví. Lidská tvář je součástí těla, kterou ukazujeme po celý den. Nijak ji nezakrýváme a naopak ji neustále vystavujeme na obdiv. Je to část těla, kterou nemůžeme nijak viditelně přetransformovat bez lékařského zákroku. Ženy mají výhodu v tom, že ji mohou pomocí líčidel krásnit. Díky nim také mnohdy mohou skrýt drobné nedokonalosti. Každá žena může mít rtěnku na zvětšení objemu rtů, řasenku pro hustší a delší řasy, make – up pro zakrytí akné, pudr pro redukci lesku pleti či zvýraznění lícních kostí nebo optické zeštíhlení nosu.

Posuzování atraktivity lidského obličeje se může v jistých kulturách lišit, ovšem existují empiricky ověřené znaky, které jsou všeobecně brány jako atraktivní. U žen jsou jako charakteristické přitažlivé rysy v obličejí brány: sytější barva kůže, užší obličejový profil, menší množství tuku, plnější rty, nepatrně větší vzdálenost očí, tmavší a tenčí obočí, delší, hustší a tmavší řasy, výše postavené lícní kosti, užší nos, žádné kruhy pod očima, tenčí víčka. U mužů jsou to: sytější barva kůže, užší obličejový profil, menší množství tuku, plnější a symetričtější rty, tmavší obočí, hustší a tmavší řasy, horní polovina obličeje širší oproti dolní polovině, výše postavené lícní kosti, vystupující spodní čelist, neustupující čelo, tenčí víčka, žádné vrásky mezi nosem a ústními koutky. (Veselý, 2006)

Souvislost mezi geometrií lidské tváře a její krásou je známa již několik tisíc let. Přišel na ni již řecký matematik a filosof Pythagoras. Vědci v různých zemích (Tel Avivu, Sydney) vyvinuli počítačové programy, které umí určit, zda je daný obličej atraktivní či nikoliv. Australským vědcům k vytvoření projektu posloužily fotografie více než dvou set modelek, hereček a ostatních žen z celého světa (Všetečka, 2008).

Následně byly obličeje na snímcích podrobeny různým měřením, aby se zjistilo, jaké vlastnosti mají atraktivní obličeje společné. Vznikla pak jakási mapa ideálního obličeje. Počítač byl následně schopen na základě analýzy říci, jaký obličej označí lidé průměrnou známkou do 1,5 (Všetečka, 2008).

Takto vytvořené modely obličejů nejsou použitelné pouze pro virtuální svět a vědecké zkoumání. Využití by měly takovéto programy najít např. v plastické chirurgii, kosmetice a podobných oborech.



Obrázek 4 Geometrické měření atraktivity obličeje⁶

7.2 *Nahota*

Nahota velmi viditelně nese sexuální informaci. Sex v reklamě právě s nahotou souvisí nejvíce a na diváka působí ze všech sexuálních nástrah nejúčinněji. Zřejmě proto, že lze velmi snadno číst. Pokud je nahoty v reklamě využito, neznamená to, že by modelové měli být odhaleni úplně. Většinou jde naopak o nahotu částečnou anebo jen subtilní odhalení části těla. Zajímavé je, že většina reklam, ve kterých můžeme nalézt nahotu, používá ženské tělo.

7.2.1 *Skrývaná nahota*

Skrývaná nahota je takovým druhem nahoty, kterou modelky, nebo spíše herečky v reklamě používají s určitou rafinovaností. Jako diváci si můžeme při takovémto zobrazení klást určité zvědavé otázky, jelikož se jedná např. o pouhé naznačení nahoty. Jedná se třeba jen o obnaženou bustu, o které nevíme, kde její nahota končí. Může se jednat také o zahalení do ručníku, který zakrývá u žen část od poprsí po horní část stehen a u mužů skrývá tělo od boků níže. Dále se může jednat o zobrazení, ve kterém se žena či

⁶ Obr. 4: viz http://technet.idnes.cz/pocitac-pozna-zda-je-zena-sexy-nebo-ne-dwt-/software.aspx?c=A080417_154347_software_vse

muž schovává za nějaký objekt (např. židle) a my tak nevíme, zda je za objektem nahý/ý či nikoliv.

Jako příklad mohu uvést reklamu na obchodní řetězec Hornbach (obrázek č. 5). V jedné části reklamy jsou na scéně čelistky se zavázanýma očima. Na čelo hrají a jsou za ním schovány tak, že není vidět, zda jsou za čelem nahé či nikoliv. Mají však holá ramena bez ramínek a kolem boků není náznak spodního prádla. Dá se tedy předkládat, že nahé opravdu jsou.



Obrázek 5 Reklama Hornbach⁷

7.2.2 Decentní nahota

Decentní nahota je takovým druhem nahoty, který je v reklamě používán nejčastěji. A to proto, že se jedná o drobné odhalení, s kterým nemá většina diváků problémy. Jedná se o nahé paže, kotníky či malý výstřih.

Tato zobrazení se mohou stupňovat a stávat se mnohem dráždivějšími. To např. poté, co se malý výstřih stává velmi hlubokým výstřihem. Více jsou pak odhalovány i paže, nohy, ramena, záda či břicho. Těchto zobrazení je hojně využito např. v reklamě na alkoholický nápoj Campari (viz obrázek č. 6). Salma Hayek prochází chodbou v dlouhých tmavých šatech s velkým výstřihem, který je zvýrazněn třpytivými kameny. Má holá ramena i záda a rozparek na sukni při každém kroku odhaluje dlouhé nohy na podpatcích.

⁷ Obr. 5: viz <http://www.youtube.com/watch?v=NJfrTXdIz-s>



Obrázek 6 Reklama Campari⁸

7.2.3 *Provokativní oblečení*

Do kategorie nahota zařazují i provokativní oblečení. Nemusí se vždy totiž jednat pouze o odhalené tělo, aby působilo atraktivně a přitažlivě. Pokud má žena pěknou postavu a zvolí upnuté oblečení, může i to působit přitažlivě. Takový druh oblečení nechává vyniknout křivkám těla a tím pádem poutá pozornost. Mezi takové oblečení můžeme zařadit jak obyčejné sportovní tričko, tak i dlouhé večerní šaty. Na obrázku č. 7 můžeme vidět ukázkou z reklamy na parfém. Krásná žena má na sobě oblečené šaty, které její tělo obepínají až po kolena. Jsou ze třpytivého materiálu a rozhodně nepůsobí upjatě. Právě naopak zvýrazňují ženské křivky a působí luxusně.



Obrázek 7 Reklama Gucci Premiere⁹

⁸ Obr. 6: viz <http://www.youtube.com/watch?v=L98mq6bn19s>

⁹ Obr. 7: viz <http://www.youtube.com/watch?v=NzV3GRtwftQ>

Muži upnuté oblečení příliš nenosí, dokonce to pro ně není ani příliš módní. Pokud však mají např. na pažích vypracované svaly, postačí upnuté rukávy, aby působili sexy. Důležitá je také volba materiálu oblečení. Například lesklé materiály (např. satén) jsou obecně brány jako sexy, protože jakoby vybízejí k dotyku, po těle jemně pokluzují a příjemně studí v letních měsících. Přitažlivě také působí tělo zahalené do šifonu či krajky. Tyto materiály jsou částečně průhledné, a tak umožňují nahlédnout i pod ně. Je tak pod nimi vidět spodní prádlo či obrys těla. Velmi sexy může na muže působit, pokud žena nemá pod svrškem podprsenku. Samozřejmostí je pěkný tvar poprsí. V opačném případě může mít tento druh „spodní nahoty“ opačný efekt. Na obrázku č. 8 je ukázka z reklamy na Mattoni. Herečka je chvílemi vidět ve své saténové, pravděpodobně noční košilce. Kromě toho je v horní části prádla poloprůhledná krajka a dokonce můžeme hádat, že se pod košílkou nenachází podprsenka. Jde tedy o spojení několika sexuálních znaků, které se týkají oděvu.



Obrázek 8 Reklama Mattoni neperlivá¹⁰

7.2.4 Intenzivní nahota

Dalším poddruhem nahoty je nahota intenzivní. Během ní se divákům na obdiv vystavují značně velké části lidského těla, přičemž ty intimní jsou zakryty, a to často rafinovaně. Můžeme do této skupiny zařadit např. vysoko odhalené dámské nohy, anebo postavy v plavkách či spodním prádle. Pro muže je u dámského spodního prádla a plavek pravidlem „čím méně, tím lépe“. O intenzivní nahotě můžeme hovořit také tehdy, můžeme-li zaznamenat nahé ženské siluety či nahá těla vůbec, která si své intimní partie nějakým způsobem zakrývají (např. rukou, kloboukem...). Starší reklama na Mattoni, ze

¹⁰ Obr. 8: viz <http://www.youtube.com/watch?v=qaImTCglhSs>

keré je vystřižen obrázek č. 9, je poměrně známá. Topmodelka Hana Soukupová v ní kráčí do restaurace ve svých „vodních šatech“. Reklama rozhodně nepůsobí nevkusně, i když je povětšinou vidět celá modelčina nahá silueta. Další příklad takové reklamy můžeme vidět na obrázku č. 10. Kromě toho, že se v průběhu reklamy na scéně prochází dívka jen v upnutém tílku bez podprsenky a ve vykrojených kalhotkách, ukazuje také část svého těla v „rouše Evině“, přičemž si reklamovaným produktem zakrývá jen ty nejméně intimní partie.



Obrázek 9 Reklama Mattoni ¹¹



Obrázek 10 Reklama Chilly gel - dámská intimní hygiena¹²

7.2.5 Úplná nahota

Úplná, anebo někdy až vulgární nahota, je v české reklamě používána minimálně. Jestliže ji můžeme zaznamenat, je to často jen na chvíli z důvodu, že je nedlouho od začátku jejího vysílání zakázána. Nicméně i takové reklamy můžeme nalézt. Jsou to např.

¹¹ Obr. 9: viz <http://www.youtube.com/watch?v=2dX6AcSjpIk>

¹² Obr. 10: viz http://www.youtube.com/watch?v=h_YbJqMt6iA

ty, v nichž jsou úplně vidět ženské prsní bradavky. Jestliže je tělo jak ženské, tak i mužské zcela nahé a nezahalené či jinak nekryté nějakým objektem, intimní partie schovává stín či jiná část těla. Reklama, ve které jsme mohli dost zřetelně, a to několikrát, zahlédnout ženské bradavky, byla vysílána i u nás. Její část je zachycena na obrázku č. 11. Mladá žena v této reklamě běží po pláži a má na sobě jen spodní díl plavek. Nadra nejsou nijak kryta. Nadra dokonce tiskne k muži po tom, co na něj s rozběhem skáče. Zajímavé je, že reklama v naší televizi běžela poměrně dlouho v denním čase. Když se ji však pokusíme vyhledat na internetu, jsme nuceni odsouhlasit svou plnoletost.



Obrázek 11 Reklama Fa NutriSkin¹³

7.3 *Sexuální chování*

Sexuální chování můžeme v reklamě sledovat buďto u jedince, anebo v páru či skupině. Buďto toto chování k sexu či erotice odkazuje zřetelně, anebo méně, ale i tak většinou srozumitelně. Projevy sexuálního chování jsou analyzovány hlavně podle „řeči těla“, pro kterou jsou charakteristická např. gesta, mimika či postoj jedince. Díky nim jsme schopni rozpoznat, zda jedinec vysílá signály svádění, či zda rovnou prožívá erotický prožitek. Obě pohlaví se v takových situacích obvykle chovají částečně rozdílně, jelikož vyvolávají sexuální zájem jinými aktivitami a chováním. Zatímco muži ženu zaujmou svou silou a gentlemanstvím, ženy využívají své jemnosti, křehkosti a rafinovanosti.

¹³ Obr. 11: viz <http://www.youtube.com/watch?v=CCxjwspRp8M>

7.3.1 Interakce osob

Jestliže se na scéně nachází dvojice, čili pár, který je společně v kontaktu, ihned může implikovat erotickou vazbu (Nejezchlebová, 2010). Tím spíše, pokud je jejich kontakt bližší. Sexuální chování osob je nejznatelnější, pokud míří k nejvyššímu stupni vzájemného kontaktu páru – k pohlavnímu styku. Psycholog David Lewis ve své knize „Tajná řeč těla“ shrnul tzv. Deset kroků k důvěrnosti. Je to deset kroků, které absolvuje při sblížení sexuálně potencionální dvojice, přičemž krok poslední, pomyslný jedenáctý, je pohlavní styk (Lewis 1998, 145).

1. Prohlížení těla
2. Sledování očí
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

V reklamě se můžeme kupodivu setkat téměř se všemi body krom posledního, desátého. Tolerance diváků je totiž v dnešní době značně vysoká. Toho reklama využívá a žádaným sexuálním chováním plní televizi, internet, billboardy a časopisy.

Tak, jak je za sebou řazeno předchozí „desatero“, tak je bráno toto chování za méně či více sexuální. Zatímco jednostranný pohled není brán přímo jako intenzivní sexuální chování, pohled vzájemný již předznamenává další sblížení, které může vést k další důvěrné akci. Podle řazení můžeme dále vydedukovat, že sexuální chování může v prvních fázích vykazovat jen jeden z pozorované dvojice, jehož objekt může plnit pouze pasivní funkci.

7.3.1.1 Oční kontakt

Pozorování protějšku, prohlížení si jeho těla, je jedním z počátečních sexuálních signálů. Jde o jakési „vyhlédnutí si kořisti“, která toho druhého něčím imponuje a přitahuje. Ten může být jak zaznamenaný, tak i nezaznamenaný. Obrázek č. 12 je vystřižen

z reklamy na aviváž. Ženy, která má na sobě večerní šaty a šál vypraný v Silanu, se všímá muž sedící opodál, i když je vedle něj jeho partnerka. Tento signál je v reklamě použit proto, že produkt slibuje větší přitažlivost díky vůni a hebkosti prádla.



Obrázek 12 Reklama Silan AromaTherapy¹⁴

Pokud se oční kontakt spojením pohledů stane vzájemným, stává se více sexuálním. Tohoto druhu sexuálního chování reklama využívá poměrně často, protože právě oční kontakt a zaznamenání protějšku může znázorňovat zaujetí díky určitému produktu. Často jde například o parfém či šampon. Velmi intenzivní pohledy si vyměňují pár v reklamě na vůni Mexx. Jeden z pohledů je zachycen na obrázku č. 13. Ženský hlas během spotu dokonce říká: „Byl to magnetizující okamžik. Naše oči se setkaly. Cítili jsme tu přitažlivou sílu.“



Obrázek 13 Reklama Mexx Magnetic¹⁵

¹⁴ Obr. 12: viz <http://www.youtube.com/watch?v=FQoeioVc54>

¹⁵ Obr. 12: viz <http://www.youtube.com/watch?v=vyOo06euHCQ>

7.3.1.2 *Důvěrnost dvojice*

Po očním kontaktu jde dále o blízkost až důvěrnost dvojice. Může jít třeba jen o zachycení romantické situace, například večere při svíčkách, popíjení vína apod. Taková situace je zachycena na obrázku č. 14. Dvojice spolu sedí u stolu na dvorku, který se původně zdá jako restaurace. Mají krásně prostřeno a za tmy jim hoří na stole svíce. Vyměňují si zamilované pohledy. Připíjí si červeným vínem a vzájemně se krmí pizzou. Situace působí velmi romanticky. Na dalším obrázku č. 15 můžeme zaznamenat další důvěrnost. Je to letmý dotek, kterým obecně žádáme partnera o svolení k dalšímu sblížování. Dotek je zaznamenán ve stejné reklamě, jako obrázek původní. Po tom, co se muž dotkne ženiny ruky, později pozvedne její ruku a políbí ji. O důvěrnosti mohou napovídat další fyzické signály, jako jsou držení se za ruce, objímání, ruce kolem ramen či držení se kolem pasu. Je to také např. přičichnutí ke krku či šeptání do ucha.



Obrázek 14 Pizza Pizza Ristorante¹⁶



Obrázek 15 Reklama Pizza Ristorante¹⁷

¹⁶ Obr. 14: viz <http://www.youtube.com/watch?v=fXzqA3gGko0>

¹⁷ Obr. 15: viz <http://www.youtube.com/watch?v=fXzqA3gGko0>

Znatelně více sexuálně působí, pokud jsou dotyky mířeny k místům, kam ostatní lidé kromě partnera vyjma drobných výjimek (žertovné plácnutí přes zadek) nemají přístup. Může to být právě třeba ruka partnera v zadní kapse kalhot. Dále jsou to doteky, které nesou jasnou sexuální informaci (kterou třeba ruka kolem ramen vůbec nést nemusí). Pohlazení mužské tváře s mírným strništěm nebo jeho vypracovaného hrudníku, zajetí ruky do vlasů. Sexuálně může působit třeba i sezení ženy na mužském klíně. Na obrázku č. 16 žena jede prstem od hrudi směrem k rozkroku po mužském nahém vypracovaném hrudníku. Jedná se o jasnou sexuální hru, o určitý druh výzvy. Na závěr reklamy se žena otočí směrem k divákovi, laškovně se usměje a narostou jí třpytivé růžky.



Obrázek 16 Reklama Bruno Banani - Magic Woman¹⁸

7.3.1.3 Polibky

Dalším stupněm vzájemného sexuálního chování je polibek. V tomto případě jde o velmi intimní jednání. Jako šokující součást své reklamy jej používá mnoho společností. Jiné druhy chování, které odkazují k sexu, mohou být například vášnivé objetí, ležení na sobě a především rozepínání oděvu či jeho svlékání. Vrcholem všeho tohoto počínání je samotný sex či jeho náznak, kterému se však reklama z jasných důvodů vyhýbá. V české reklamě na Kofolu se dokonce líbá učitelka se studentem. Tímto spojením protagonistů, kterým je společný intimní styk jasně zakázán, se sexuální chápání této reklamy ještě stupňuje. Ukázkou z reklamy najdeme na obrázku č. 17.

¹⁸ Obr. 16: viz <http://www.youtube.com/watch?v=s6eJ8pqzHt4>



Obrázek 17 Reklama Kofola bylinková¹⁹

7.3.1.4 Svlékání

K sexu také odkazuje vzájemné svlékání svršků. K této akci totiž pravidelně dochází právě tehdy, jestliže chce pár dále pokračovat k intimním hrátkám. Sexuálně samozřejmě nepůsobí, je – li svlékán jakýkoliv druh svršku, jako např. svetr či bunda. Nemusí jít také jen o vzájemné sundávání oblečení. Sexuálně také působí, svléká – li si svršky sama atraktivní osoba. Mohou to být například punčochy. Na následujícím obrázku č. 18 je zachycen okamžik, ve kterém muž svléká své partnerce svršky. V reklamě nesundává jen sukni, jak je zaznamenáno na obrázku, ale i ostatní kousky oblečení. Dokonce se zuřivě líbají a později na sobě dvojice leží na posteli.



Obrázek 18 Reklama Gucci Guilty²⁰

¹⁹ Obr. 17: viz <http://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>

²⁰ Obr. 18: viz <http://www.youtube.com/watch?v=DXGxOmsWtiA>

7.3.1.5 Pohlavní styk

Ten nejexplicitnější sexuální znak je pohlavní styk. V reklamách, které mohou být vysílány, se normálně samozřejmě nevyskytuje, protože by byl ihned zakázán. Často však k němu celý děj reklamy směřuje. A to právě po polibcích a scénách na postelích. Další ukázka je z reklamy na vodu Magnesia. Během této reklamy plave jak nahý muž, tak i nahá žena pod vodou. Nejen, že jsou vidět všechny části těla kromě genitálií, ale dokonce spolu dvojice ve vodě vytváří pozice, které zřetelně připomínají pohlavní styk. Jedna z nich je zobrazena na obrázku č. 19.



Obrázek 19 Reklama Magnesia²¹

7.3.2 Chování jednotlivce

Jak již bylo řečeno, sexuální chování jednotlivce poznáme především podle jeho „řeči těla“ neboli „kineziky“. Pojmem kinezika se označuje věda, která se zabývá zkoumáním neverbální komunikace – řeči těla. Stejně jako mimiku a gestikulaci lze i řeč těla jednoznačně interpretovat, pokud ji protějšek rozpozná a je ve shodě s příslušnými znalostmi a zkušenostmi o výrazech řeči těla. (Ruede – Weissmann, 2011) Tu používají zejména ženy. Ty se totiž snaží upoutat pozornost opačného pohlaví především svým tělem a úpravou zevnějšku, zatímco muži sází spíše na svou prestiž a osobnost (Nejezchlebová, 2010). Sexuální chování jednotlivce také úzce souvisí s úpravou zevnějšku (barvení a střih vlasů, make-up, doplňky...). Pro to, abychom byli přitažliví, se nestačí jen příslušně chovat.

²¹ Obr. 19: viz <http://www.tvspoty.cz/magnesia-nahy-tanec-ve-sklenici-vody/>

7.3.2.1 Muž jako jednotlivec

Muž jako jednotlivec vykazující sexuální chování je v reklamě zobrazován méně často než žena. Pokud v reklamě figuruje, je spíše v kontaktu s ženou. Pokud nese sexuální informaci, ukazuje se především jako silný, aktivní, svěží a zralý muž.

Podle Lewise je pro zvýšení přitažlivosti nutno vyjádřit dominanci, a to například pomocí přivlastnění si části místnosti nebo nábytku, na kterém je potřeba se určitým způsobem rozložit. Může to být např. opření se o zárubeň či dveře, anebo ruce založené v bok. Agresivní sexualitu lze vyjadřovat kterýmkoli gestem rukou, které přitahuje pozornost k oblasti genitálií. Jedním takovým je tzv. „kovbojský postoj“, během něhož má muž palce zaháknuté buď za opasek, nebo pas kalhot, a prsty jsou spuštěny tak, že rámuji slabiny. Dalším jasným signálem může být podle Lewise lehké hlazení vnější či méně často vnitřní strany stehna. Široké roztažení nohou je dalším zřetelným signálem. Muž buď sedí s rozevřenýma nohama na židli, anebo je vestoje opřen tak, že je vidět rozkrok. Tato řeč těla je sice až vulgární, ženy jsou však přitahovány její primitivní mužností (Lewis 1998).

Několik znaků máme možnost najít u obrázku č. 20. Černoch charakteristický pro reklamy výrobků Old Spice sedí rozkročmo na matorce, na kterou skočil z horního patra domu a která byla původně v bazénu, který se při doskoku rozpadl. Ruku má pevně opřenou o stehno a jakoby jí ukazuje směrem k rozkroku. Kromě všeho má odhalenou celou horní polovinu vypracovaného těla. Podobným dojmem působí i ostatní reklamy této značky.



Obrázek 20 Reklama Old Spice²²

²² Obr. 20: viz <http://www.youtube.com/watch?v=un8GCqaxymk>

Tyto syrové signály nejsou jediné, které muži mohou vysílat. Silně sexuálně působí např. pozice, během níž má muž na sobě upnuté spodní prádlo a palcem jej jemně stahuje. Tato pozice může připomínat zmíněný kovbojský postoj.

Přitažlivě mohou působit všechny pohyby, během nichž muž dává na obdiv své svaly a vypracovanou postavu. Jsou to různá protahování, zvedání předmětů, zatínání bicepsů, rozhalování košile atd. Ženy se jistě pokochaly při pohledu na reklamu na nanuky značky Mrož. Svalnatí a často do půl těla vysvlečení muži v ní míchají suroviny, zvedají bedny a přinášají je směrem k divákovi. Jsou opálení, jemně zpocení horkem a prací. Jeden z mužů je dokonce zachycen vysvlečen do půl těla sekající led sekyrou. Při sledování této reklamy muži tiše záviděli a ženy ani nedýchaly. Ukázka je na obrázku č. 21.



Obrázek 21 Reklama Mrož²³

7.3.2.2 Žena jako jednotlivec

Jak již bylo zmíněno, ženy oproti mužům používají častěji tzv. řeč těla. Mají mnohem širší a jemnější repertoár milostných signálů, které směrem k mužům vysílají při svádění. Ke zlákáni opačného pohlaví jim mnohdy postačí pouhá rafinovanost namísto vystavování svých vnaď.

7.3.2.2.1 Poloha těla

Poměrně snadno čitelné sexuální chování může vycházet z polohy těla vůbec. Sexuálně působí, pokud žena leží v posteli, nejlépe s otevřenými očima. Touto polohou žena jakoby dává najevo, že se poddává a neklade odpor (Nejezchlebová, 2010). Jak bude zmíněno později, postel je sexuálním referentem a ve spojení s ženou se chápání nesené

²³ Obr. 21: viz <http://www.youtube.com/watch?v=Vrt7xQTUJz0>

sexuální informace jen stupňuje. Na obrázku č. 22 je zachycena žena ležící na posteli ve tvaru a v barvě nanuku. Symbolicky se poddává chuti a užívá si sladkosti čokolády. Její pokrývka je dokonce z lesklého saténu. Žena ale nemusí ležet jen v posteli, aby působila sexuálním dojmem. Působí tak všechny polohy těla, které odkazují k sexuálnímu aktu. Může to být právě poloha vleže, vkleče, na čtyřech či opírání se o stěnu, strom apod. Tyto polohy konotují jistou submisivitu a pasivitu ženy. Aktivnější se žena stává tehdy, pokud se prohýbá v luk (tzv. kočičí protáhnutí ve fázi, kdy je břichem dole, anebo naopak náznak mostu vleže). Při tom vypíná své poprsí a tím se vybízí. Sexuálně působí pozice ženy na obrázku č. 23. Svým kostýmkm působí vybízivě a roztomile. Hlavou nasměrovanou dopředu směrem k muži sedícímu na zadní sedačce a otevřenými ústy jakoby navrhuje orální sex. Poutavě na muže krom ostatního působí také vychýlení boku, které zvyrazňuje rozdíl mezi boky a pasem.



Obrázek 22 Reklama Magnum²⁴



Obrázek 23 Reklama Playboy VIP for Him²⁵

²⁴ Obr. 22: viz http://www.youtube.com/watch?v=QmC_Y9wpjBY

²⁵ Obr. 23: viz <http://www.youtube.com/watch?v=WM0va2qHmBE>

7.3.2.2.2 Ruce

Ruce jsou částí těla, jejímž prostřednictvím se lidé sblíží, flirtují spolu. Slouží i k takovým věcem, jako je sexuální předehra. Některé signály rukou jsou méně sexuální (držení se za ruku), některé více (hlazení nohy na stehně) a některé vůbec.

Naprosto jasný signál, kterým dává žena najevo, že se podvoluje, jsou ruce zvednuté nad hlavu či položené za ní. Toto gesto jakoby říkalo „vzdávám se“ (Nejezchlebová 2010, 50). Toto gesto např. užívá ve své reklamě na parfém zpěvačka Beyoncé (obrázek č. 24). Je při něm opřena o stěnu a dokonce má zahnutou dozadu i hlavu.



Obrázek 24 Reklama na parfém Beyoncé Heat²⁶

Ruka založená v bok působí dominantně. Je signálem vítězství a žena v této pozici směrem k muži může signalizovat, že si věří a má o něj sexuální zájem. Dalším sexuálním znakem je podle Lewise (1998) pohrávání si s předmětem válcovitého tvaru (podpatek, tužka, cigareta...). Ty totiž připomínají falické předměty, které jsou zmíněny v pozdější kapitole „sexuální referenty“.

Sexuálně působí také sebedotýkání (Nejezchlebová, 2010). Modelka si např. přikládá prst na rty, zakrývá si rukama ňadra, hladí se po noze, anebo si upravuje šaty uhlazujícím pohybem ruky. Okamžik, ve kterém si žena v reklamě hladí nahé stehno, a to dokonce na vnitřní straně, je zachycen na obrázku č. 25. I když jde o reklamu na dámské hygienické vložky, zmíněné gesto i zde působí sexuálně. Žena sedí sama na bílé pokrývce v přírodě.

²⁶ Obr. 24: viz <http://www.youtube.com/watch?v=b1cPVgeU6hg>



Obrázek 25 Reklama Naturella²⁷

Poměrně známým signálem, kterým žena signalizuje svou žádostivost, je odkrytí zápěstí a vystavení dlaně při kouření. Ukazuje tak svou přístupnost. Pokud si žena hladí krk, lopatku, anebo si pohrává s vlasy a má přitom zvednutou ruku, odhaluje tak své podpaždí (pokud není zakryto oděvem), které podle Lewise (1989) asociuje, i když je vyholené, ženské genitálie. Pravděpodobně proto, že je častěji semknuto rukou a tělem tak, jako je dámské přirození semknuto nohama. V reklamě na šampon Schauma herečka zvedá ruce, aby si nadzvedla svůj účes. Přitom právě odkrývá své podpaždí. Takto se „vybízí“ dvěma frontám mužů. Kromě toho tímto gestem také zvýrazňuje své značně vyvinuté poprsí. Tento moment nalezneme na obrázku č. 26.



Obrázek 26 Reklama Schauma Push Up effect²⁸

²⁷ Obr. 25: viz <http://www.youtube.com/watch?v=2Y6yCO11JVw>

²⁸ Obr. 26: viz http://www.youtube.com/watch?v=y3Lq98_bsmM

7.3.2.2.3 *Nohy*

Nohy působí sexuálně už tehdy, jsou-li obnažané a přitom krásné. Ještě přitažlivější jsou v obuvi na podpatkách, protože ty nohy opticky prodlužují. Přímo takové krásné nohy v lodičkách na vysokém podpatku můžeme vidět na obrázku č. 27. Ten zachycuje snímek z reklamy na parfém Heat, jejíž další obsah byl pro popis použit již dříve. Zpěvačka Beyoncé po tom, co je opřená o stěnu a dává na obdiv své vnady, kráčí chodbou. Jsou zachyceny jen její dlouhé opálené nohy, které jsou jen nutně zahaleny do krátké sukně šatů.

Pokud má žena v reklamě roztažené nohy, ať už vestoje či vsedě, naznačují všeobecně sexuální výzvu (Lewis, 1998). Tento význam se ještě zintenzivňuje, pokud má žena rozevřené nohy vleže. Tato poloha asociuje očekávání pohlavního styku.

Pozornost muže mohou přilákat propletené nohy (Lewis, 1998). Ty totiž připomínají propletenost nohou při milostném aktu a svalové napětí těla během něj. Žena sexuální signály vysílá také tím, že přehazuje nohu přes nohu. Podle Lewise (1998) je sexuální výzvou také pozice, během které má sedící žena jednu nohu složenou pod sebou a kolenem druhé nohy míří směrem k muži.



Obrázek 27 Reklama na parfém Beyoncé Heat²⁹

7.3.2.2.4 *Rty*

V oblasti obličeje působí nejvíce sexy dojmem nejspíše rty. Ty se samy o sobě účastní většiny milostných a erotických aktů (líbání, orální sex...), proto se také jejich sexuálnímu významu nemůže nikdo divit. Podle některých badatelů pootevřené rty připomínají vaginu a jsou právě proto častým sexuálním symbolem. Vzhledem k tomu, že

²⁹ Obr. 27: viz <http://www.youtube.com/watch?v=b1cPVgeU6hg>

připomínají ženský pohlavní orgán, týká se toto zjištění pouze žen. Rty jsou také proto, aby působily více sexy dojmem, různě zvýrazňovány a zvlhčovány.

„Kosmetika nebo sliny použité pro navlhčení rtů zvyšují intenzitu výzvy. Fotografové přikazují z tohoto důvodu modelkám, aby si těsně před snímkem olízly rty“ (Lewis, 1998, 154).

Přímo takové rty, plné, rozevřené a vlhké, jsou zachyceny na obrázku č. 28, který pochází z reklamy na lesky Maybelline. V průběhu celé reklamy jsou zobrazována ženská ústa, někdy je vidět i několik stejných úst najednou. Vždy jsou lesklá a světle růžová. Navíc jsou vždy pootevřená.



Obrázek 28 Reklama Maybelline - lesk na rty³⁰

Dalším signálem jsou také našpužené rty, které jakoby očekávají polibek. Pro příklad je použit obrázek č. 29 z reklamy společnosti Vodafone. Andrea Kerestešová v reklamě špulí rty, aby políbila obrazovku, kterou svým zákazníkům předtím umyla plyšovou ovečkou.



Obrázek 29 Reklama Vodafone - Kouzelné Vánoce 2007³¹

³⁰ Obr. 28: viz http://www.youtube.com/watch?v=Zxg9_404IYI

Silně sexuálně také působí spojení rtů s různými předměty. Může to být například lízátko v ústech či čokoládová tyčinka. V reklamě na Kinder Bueno atraktivní žena právě takovou tyčinku dává do úst, aby ji ochutnala. Je podlouhlá a zakulacená a žena si její chuť viditelně užívá. Je jisté, že spojení této tyčinky v ústech krásné ženy, která jsou plná, růžová a lesklá, má působit erotický dojem, protože připomíná orální sex. Silně sexuální význam tohoto okamžiku je nepopíratelný.



Obrázek 30 Reklama Kinder Bueno³²

7.3.2.2.5 Jazyk

Stejně jako rty je velice intimní částí těla i jazyk. Je používán při líbání a jiných milostných akcích. Pokud jej vidíme v reklamě, působí vždy sexuálním dojmem. Je růžový a vlhký. Je vidět tehdy, když si žena olizuje rty, aby je zvlhčila, anebo třeba tehdy, aby slízla část jídla (např. čokoláda) uvízlou na rtu. Olíznutí si rtů může dávat najevo signál „mám na tebe chuť“. Prima Cool zveřejnila reklamy na oblečení své značky, které svým obsahem působily silně sexuálně. Jedním z erotických momentů je ten, kdy si dívka olizuje ústa vedle podlouhlého kaktusu. Kaktus zde zastupuje mužský úd a ženská ústa tím pádem dávají najevo svou touhu po orálním sexu. Na jazyku je piercing.

³¹ Obr. 29: viz <http://www.youtube.com/watch?v=j29kWWs55Eg>

³² Obr. 30: viz <http://www.youtube.com/watch?v=Xr0HeXAuB5c>



Obrázek 31 Reklama na oblečení Prima Cool³³

7.3.2.2.6 Oči, pohled

Další částí obličeje, která dokáže působit sexy dojmem, jsou oči. Do reklamy, která by na diváka měla působit sexy dojmem, jsou obsazováni herci a modelové, kteří jsou tělesně atraktivní. Kromě toho mají hezký obličej a často umí vykouzlit pohled, který mluví za vše. Říká se: „měl uhrančivý pohled“. V některých zemích se skutečně traduje, že existují lidé, kteří svým pohledem, ať chtěně či nechtěně, dokáží uhranout. Tato schopnost byla dříve přisuzována čarodějnicím, později i obyčejným lidem, nejčastěji stařenám. S uhrančivým pohledem se dle některých kultur děti už rodí. Ty se pak musí určitým způsobem líčit, aby byly jejich schopnosti potlačeny. V naší kultuře znamená mít uhrančivý pohled pouze to, že dokáže výjimečně zaujmout, upoutává pozornost svým sexy dojmem, provokuje, umí až rozproudit krev.

Sexy pohled mívají muži, kteří působí charizmaticky. Mívají jej od přírody a nemusí jej uměle dotvářet. Neexistuje žádný přesný popis pro určení takového pohledu. Jde o soubor výraznosti a barvy očí, řas a obočí, které s výrazem očí velmi úzce souvisí. Velmi přitažlivý pohled má např. muž na obrázku č. 32. Jeho pohled zračí chtíč a zvědavost. Není pochyb o tom, že by většina žen pohled tohoto muže označila za vzrušující.

³³ Obr. 31: viz <http://www.tvspoty.cz/prima-cool-representuj-cool>



Obrázek 32 Reklama Playboy VIP for Him³⁴

Ženám k tomuto pohledu často dopomáhá líčení. Nejvíce sexy a svůdně působí tzv. večerní líčení, pro které jsou charakteristické dlouhé černé řasy, výrazné stíny a linky. Často je dobarvováno a dotvarovááno obočí. Pohled ženy na obrázku č. 33 díky spojení světlé pleti, červené rtěnky a černých stínů působí až mrtvolně či mysticky. I tak ale působí sexy.



Obrázek 33 Reklama Gucci Guilty³⁵

V televizi sexy výrazného pohledu užívají hlavně ti, kteří dělají reklamu na řasenky. Dále jej mají modelky či modelové na jinou kosmetiku, jako jsou rtěnky a ještě častěji parfémy. Ty mají mnohdy vyvolat pocit přitažlivosti druhého pohlaví. Často je tak pro dojem svůdnosti užito vzrušujícího pohledu, který má zážitek dotvořit.

Jako sexuální výzva působí pohled „po očku“ (Lewis 1998, 155). Muž dává najevo svou zaujatost tím, že se otočí a poohlédne se po ženě a svůj pohled zase vrací zpět a celou akci opakuje. Žena pohlédne na muže s přivřenými víčky a klopí pohled tehdy, když si ho muž všimne.

³⁴ Obr. 32: viz <http://www.youtube.com/watch?v=WM0va2qHmBE>

³⁵ Obr. 33: viz <http://www.youtube.com/watch?v=zS0TmHn3ndk>

Sexuálně působí, jsou-li oči přivřené či úplně zavřené. Pokud tomu tak není z důvodu spánku, signalizují tak pocit vzrušení, slasti a rozkoše. Přivřené oči mají obecně lidé tehdy, jestliže zažívají nějaký druh slasti, tedy např. když se líbají, anebo když mají styk. Protože zavřené oči přímo souvisí se sexem, působí v reklamě značně eroticky. V již zmíněné reklamě na tyčinku Kinder Bueno figuruje pár sekund obličej muže s jemnými rysy, který má zavřené oči. Jeho výraz se spojením ruky na tváři působí tím dojmem, že si okamžik užívá a prožívá při něm pocit blaženosti. Jde o obrázek č. 34.



Obrázek 34 Reklama Kinder Bueno³⁶

7.3.2.2.7 Vlasy

Sexuální dojem mohou vyvolávat i vlasy a pohyby s nimi. Pokud jde o muže, nelze jasně říct, jaké vlasy jsou pro ně sexy. Pokud je reklama mířena pro mladší publikum, jedná se především o „nedbale elegantní“ delší účes, který souvisí s nezávislostí. Pokud v reklamě figuruje muž, který má působit zrale, prestižně a atraktivně, má většinou kratší udržovaný účes. Jsou to ženy, které spíše využívají možnosti zapůsobit svými vlasy na protějšek. Vyzývavě působí, jestliže své dlouhé vlasy žena přehazuje ze strany na stranu, anebo když je nechá vlát ve větru. Vlasy většinou bývají chloubou ženy a těmito gesty je dává mužům na obdiv. V reklamě na šampon Head&Shoulders (obrázek č. 35) sedí pár venku na lavičce. Díky větříku ženiny vlasy začnou vlát, čímž je zaujat partner hned vedle.

³⁶ Obr. 34: viz <http://www.youtube.com/watch?v=Xr0HeXAuB5c>



Obrázek 35 Reklama Head&Shoulders³⁷

7.4 *Mluvené slovo*

Na rozdíl od některých jiných druhů reklamy (tištěná, internetová) můžeme v té televizní reklamě hodnotit i hlas. Ten může reklamu buďto jen doprovázet a komentovat výrobek či sdělit slogan, anebo přímo patří hercům v reklamě. Tak jako tak na nás působí různým dojmem a tvůrci reklamy se pro nás snaží vybrat ten, který nám bude co nejpříjemnější.

Podle odborníků na neverbální komunikaci účinek lidí na okolí na 55 procent závisí na jejich vzhledu a chování, na 38 procent od jejich hlasu a jen na sedm procent od obsahu toho, co říkají. (Sedláková, 2008). Dle předpokladu je tedy i takto potvrzeno, že hlas je důležitější, než si mnozí myslí.

7.4.1 *Mluvené slovo muže*

Ženám se u mužů líbí hlubší hlasy a ty vysoké až ukníkané je mohou dokonce odpudit. Hluboký hlas evokuje i další tělesné znaky, které jsou nevyhnutně spojeny s testosteronem. Jsou to například hustější ochlupení a velmi dobrá sexuální kondice. Již starší výzkumy prokázaly, že ženy muže s hlubokým hlasem vnímají jako přitažlivější a dominantnější. Ženy hluboký mužský hlas preferují také proto, že jej berou jako přátelštější a důvěryhodnější (Novinky.cz, 2013). Tvůrci reklamy tedy hlubšího mužského hlasu užívají nejen proto, že je výraznější, ale i díky faktu ohledně jeho důvěryhodnosti.

³⁷ Obr. 35: viz <http://www.youtube.com/watch?v=r0rBiu-h8o0>

S atraktivním mužským hlasem se můžeme setkat např. v sérii reklam na Nespresso. George Clooney je sám o sobě typem muže, který ženy dokáže přitahovat, i když již má šediny. V těchto reklamách herec mluví či telefonuje s nějakou ženou. Jeho hlas není předabován a reklamy jsou vysílány v původním znění pouze s titulky. Důvodem je právě hlas George, který je šarmantní, hluboký a smyslný. Ukázka z jedné ze série reklam je na obrázku č. 36.



Obrázek 36 Reklama Nespresso³⁸

7.4.2 *Mluvené slovo ženy*

U ženského hlasu je tomu naopak. Muže láká spíše vysoký ženský tón. Jestliže u mužů nízký tón hlasu značí vysokou hladinu testosteronu, u žen je to vysoký tón, který do značné míry souvisí s vyšší hladinou estrogenu.

Už dávno studie ukázaly, že muži nejenže považují vysoký hlas u ženy za přitažlivější, ale dokonce díky vysokému hlasu dávají i lepší hodnocení vzhledu majitelky, jako kdyby ji měly hodnotit pouze na základě vizuálních vjemů. (Našeinfo). Vysoký tón ovšem nemusí znamenat ujíkaný. Ten se nelíbí ani pánům, ani divákům. Ženy sice mají hlasovou dominanci, což znamená, že jejich hlas dokáže přehlušit ten mužský, působí však spíše emocionálně namísto seriózně a věcně. Proto lidé upřednostňují (nejen v reklamě) spíše mužský hlas. Ten častěji díky svému kompetentnějšímu a důvěryhodnějšímu tónu uzavírá reklamní slogany apod.

³⁸ Obr. 36: viz <http://www.youtube.com/watch?v=GXRu4Q7Lgxo>

7.5 Text

Reklama televizní má tři hlavní složky. Obrazovou, zvukovou a textovou. Ta textová zbylé dvě doprovází a je neméně důležitou složkou. Obyčejně jde buďto o slogan či text, který má výrobek lépe popsat, doplnit k němu informace. V dalších případech jde o text, který k ukázce určitého výrobku vede. V jiném případě může jít a takový druh mluveného slova, který je dvojsmyslný, lechtivý nebo vtipný, zkratka takový, aby diváka zaujal a donutil cuknout koutky.

„Dialog reklamního textu s obrázkem a obrázku s textem má v reklamě případ od případu jinou podobu. Obrázek může smysl verbálního sdělení ponechávat takřka bez povšimnutí, anebo mu pouze přitakávat, zdůrazňovat jej, zvýznamňovat nějakým dalším způsobem a uvádět nějaký další aspekt, anebo mu protiřečit, chytat jej za slovo a stavět jej třeba na hlavu“ (Čmejrková, 2000, 132). Někdy text nabývá sexuálního významu pouze ve spojení s obrazem, jindy obraz vůbec nemusíme vidět, abychom sexuální informaci dokázali rozpoznat.

7.5.1 Použití slova sex a sexy

Některé z reklam ve svých sděleních obsahují přímo slovo sex či sexy. Důvod využití těchto přímočarých slov je takový, že v dnešní době si téměř každý z nás přeje působit sexy a mladistvě. Ženy i muži se snaží být v kondici a mít zachovalou postavu, moderní účes a obličej bez vrásek i v mnohem pozdějším věku, než tomu tak bylo dříve. Reklama tak útočí nejen na věkovou skupinu do třiceti let, kdy si lidé svého vzhledu a sexuální apetence užívají nejvíce, ale i na mnohem starší skupinu diváků. Jako příklad uvádím reklamu na produkt značky Clavin, který má podpořit erekci. Tuto reklamu doprovází slogan: „Ve chvílce sexuálním d'áblem“. Ukázka z reklamy je na obrázku č. 37.



Obrázek 37 Reklama Clavin³⁹

7.5.2 Použití slov, která k sexu odkazují

V reklamním sdělení se nemusí jednat jen o slova přímo související se slovem „sex“, aby sex či erotiku evokovala. Jedná se o výrazy, které jsou spojeny s tělesnými a duševními pochody, které jsou s těmito aktivitami spojeny. Dokonce jsou používány mnohem častěji, a to proto, že jich je rozsáhlá škála a je jich tedy poměrně dost na výběr. Jde o slova jako: vášně, přitažlivost, svůdnost, smyslnost, polibek, chvění, dotyk, láska, milovat. V reklamě na kávu Nescafé Gold můžeme číst výrazy „pohlazení“ a „vášeň“ (obrázek č. 38). Není to však jediný příklad reklamy této značky, ve které je užíváno slova „vášeň“. Toto slovo je použito jak v dalších reklamách zmíněné značky, tak i v reklamách jiných druhů kávy či čokolád.



Obrázek 38 Reklama Nescafé Gold⁴⁰

³⁹ Obr. 37: viz <http://www.youtube.com/watch?v=jby-1JMaW5s>

⁴⁰ Obr. 38: viz <http://www.tvspoty.cz/nescafe-gold-1/>

7.5.3 Slovní spojení se skrytým sexuální významem

V předchozích bodech bylo užito slov, která jsou se sexem či erotickým jiskřením přímo spjatá. Další možností reklamy je užít takových výrazů, které nejsou tak jednoznačné jako v předchozích kategoriích a k sexu odkazují mnohem slaběji, nepřímě. Takovými slovy může být: partner, kůže, chuť, rty, nespoutanost, krása, prožitek atd. Jedná se tedy o výrazy, které se sexem nemusí mít vůbec nic společného, avšak jsou s ním mnohdy spojovány. Například partner může být jak sexuální, tak i pracovní. Chuť můžeme mít jak na sex, tak i na nějaké jídlo.

V reklamě najdeme i takové slogany a texty, ve kterých je sexuální význam ukryt za dvojsmysly. Obyčejně nebývá těžké dvojsmysl pochopit a odhalit jeho obsah. Pro dospělého člověka určitě ne. Čerpá totiž z humoru, který je vlastní téměř každému prostému člověku. Obecně slovní spojení naznačují, že se jedná o milování, výdrž a velikost, přičemž text reklamy vůbec nesouvisí se sexem, výdrží při něm či velikostí penisu. My tak ale tyto výrazy chápeme, protože jsou pro nás zkrátka s erotikou podvědomě spjaty. Jak již bylo řečeno, pro pochopení významu či dvojsmyslu textu je někdy nutností vidět i obraz reklamy. Příkladem je reklama na bankovní účet G2. Ta byla natočena ve dvou verzích, a to v dívčí i chlapecké. Na začátku reklamy je několik sekund vidět jen část těla od ramen nahoru. Mimika a pohyby dívky i chlapce napovídají, že právě prožívají milostný zážitek. Nato se objeví slogan „Užij si první bankovní styk.“. Ze spojení obrazu a textu můžeme jasně vyvodit, že je styk bankovní schováván za styk pohlavní.



Obrázek 39 Reklama na Studentské konto G2⁴¹

⁴¹ Obr. 39: viz <http://www.youtube.com/watch?v=COrHsx9OC1U>

Další reklamou, která je dvojsmysly přímo nabitá, je reklama na kečup Gurmán. Dívka v ní vede dialog s někým na telefonu. Vypráví o zmíněném kečupu, přičemž její hovor vypadá tak, jako by se bavila o svém sexuálním partnerovi. „Hale ale nejradši ho mám v noci, když se probudím. To si ho dám klidně jen tak. No jasně že i jazykem. Je fakt hustej. Ne, do postele si ho neberu! Kdyby mi tam ukápl, tak to nevyperu.“ Toto je jen část jejího telefonátu před tím, než otevře lednici, z níž vyndá kečup. Zatímco text předchozí reklamy dostává sexuální smysl pouze ve spojení s obrazem, reklama tato je sexuální i bez něj.



Obrázek 40 Reklama Otma - kečup Gurmán⁴²

7.6 *Sexuální referenty*

Sexuální referenty jsou takové znaky, které sice nesou sexuální informaci, ale netýkají se přímo osob v reklamě zobrazených. K osobě pouze odkazují a pomáhají dotvořit celkovou atmosféru obrazu. Může se jednat např. o grafiku, rekvizity atd.

7.6.1 *Barvy*

Barvy jsou v našem životě velmi důležitým pojmem. Od dětství nás obklopují a ovlivňují náš psychický stav. Vyvolávají v nás různé emoce a působí na naše rozhodování. Nesou určité poselství a umožňují lépe pochopit komunikované sdělení. Každá barva má svůj psychologický obsah, který je závislý na našem aktuálním emočním rozpoložení, na

⁴² Obr. 40: viz <http://www.youtube.com/watch?v=6-dfhqWkbDI>

osobních vlastnostech a zkušenostech. Právě proto, že barvy natolik ovlivňují naše vnímání, skrývají v sobě obrovský potenciál pro efektivní reklamu. Důležité je uvědomit si, že chápání barev se v různých kulturách může různit.

„Neznalost této symboliky může nepříznivě ovlivnit působení reklamy. Modrá barva je ve Švédsku, v USA i u nás spojena s maskulinitou, ale v Holandsku je to „dívčí“ barva. Bílá lilie je symbolem smrti v Anglii, nevinnost v zemích střední Evropy, purpurová je v některých zemích Latinské Ameriky barvou smrti a v některých zemích střední Evropy symbolem moci atd“ (Vysekalová a kol., 2010, 64). Vnímání a pochopení symboliky barev tedy nemusí být vždy až tak jednoduché, jak se může na první pohled zdát. Tvůrci reklamy musí mít vždy jasno, kam chtějí s reklamou zaměřit.

Využití barvy v reklamě nemusí být nutně výrazné. I když bude míra aplikace barvy minimální, může se setkat se znatelnou efektivitou. Může se jednat jen o barvu písma, zvýrazněných bodů (např. výrazná rtěnka), grafických znaků. Využitím barev v reklamě se v knize Psychologie reklamy zabývají psycholožky Vysekalová a Komárková (2007). Jednotlivé významy barev rozebírají a nevyhýbají se ani jejich sexuálními asociacím.

7.6.1.1 Červená

Červená barva obecně vzbuzuje velmi silné emoce. Je barvou akce, hnací síly, je tou nejaktivnější a nejagresivnější barvou. Před našima očima pulzuje, zhoršuje soustředěnost a výkonnost ve stresových situacích. Podle Vysekalové a Komárkové je to barva, která označuje vzrušení a to jak v pozitivním smyslu (láska), tak i v negativním (zloba). Červené lampy podle nich označují místa, kde může dojít k vzrušení, sama barva pak také k samotnému vzrušení napomáhá. I v náboženské symbolice planoucí žár lásky označuje červená. Ve Staré Číně červená barva poukazovala na svatební obřad. Tato barva ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce. Zvyšuje pulz, krevní tlak, dále také rychlost dýchání. Empiricky bylo zjištěno, že povzbuzuje chuť k jídlu a podněcuje agresi. Podporuje sexuální apetenci a dokonce zvyšuje hlasitost projevu. Na obrázku č. 41 vidíme dvojici při milostném vzplanutí v červeném světle vnitřku automobilu. Sexuální význam, který nabývá pár v intimní poloze, tak červená barva jen zintenzivňuje. Celá tato reklama je laděna do této barvy, a to právě pro zvýšení sexuálního významu. Na následujícím obrázku z téže reklamy (č. 42) vidíme červené detaily, které dotváří vzrušující atmosféru. Jsou to rudě nalakované nehty. V reklamě jsou červené i jiné detaily, např. ženiny rty či

skla automobilu. Oranžovočervená barva vzniká přimísením žluté barvy do červené. Žlutá barva potom fyziologické účinky červené pouze stupňuje.



Obrázek 41 Reklama Gucci Guilty⁴³



Obrázek 42 Reklama Gucci Guilty⁴⁴

7.6.1.2 Žlutá

Žlutá barva je dle autorek spojením červené barvy, která vzrušuje, a vnitřního napětí, které asociuje barva zelená. Díky tomuto spojení vzniká vzrušené napětí, které vystupuje ven. Žlutou barvou je znázornováno slunce, jehož energie je dynamicky šířena směrem ven. Žlutá barva z psychologického hlediska symbolizuje vnitřní stav uvolnění, který následuje bezprostředně po prožití orgasmu. Ve žluté můžeme dále najít naději a touhu po radosti a rozkoši. Červenožlutá vzniká přimísením impulzivní červené do dynamické žluté. Tím se jen stupňuje prvotní význam žluté ve směru intenzivního navazování nových kontaktů. Symbolizuje radostné cítění a prožívání.

⁴³ Obr. 41: viz <http://www.youtube.com/watch?v=zS0TmHn3ndk>

⁴⁴ Obr. 42: viz <http://www.youtube.com/watch?v=zS0TmHn3ndk>

7.6.1.3 Šedá

Tmavěšedá barva přináší vzrušení, které není vyjádřeno naplno, ale není ani nijak zvlášť potlačeno. Působí klidně, znázorňuje hluboké tělesné uspokojení. Do tmavších odstínů šedi je laděna celá jedna reklama Christiny Aguilery. V černošedých poloprůhledných krajkových šatech a v prostředí jak z černobílého filmu působí zpěvačka velmi sexy.



Obrázek 43 Reklama Christina Aguilera - parfém By Night⁴⁵

Světlešedá barva je oproti tmavěšedé lehčí variantou. Podle autorek prezentuje volně plynoucí vzrušení. Tato barva s sebou nese možnost výhledu na změny k lepšímu. Odstíny šedi na obrázku č. působí romanticky. Šedivá scéně přidává jakousi lehkost a jednoduchost, kterou by jako barevná neměla.



Obrázek 44 Reklama Christina Aguilera - Red Skin⁴⁶

⁴⁵ Obr. 43: viz <http://www.youtube.com/watch?v=pA19JhT9v64>

⁴⁶ Obr. 44: viz <http://www.youtube.com/watch?v=nx19ukMSLZ4>

7.6.1.4 Černá

Černá barva v naší kultuře symbolizuje nicotu, zármutek, vzdor, chlad či smrt. Na druhou stranu černá symbolizuje tajemno a dominanci. A právě tyto dvě symboliky mohou vzbuzovat určité vzrušení. Tato barva dále symbolizuje mužný luxus.

V reklamě se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality. Černý design je považován za vysoce atraktivní (Vysekalová a kol., 2010). A musíme konstatovat, že co je luxusní, je většinou také sexy. Černá se proto v reklamě navzdory předsudkům používá často. Téměř celá černá je reklama na parfém Mexx Black. Černé jsou stěny v bytovém prostoru, kde se děj odehrává, dále také lodičky a šaty ženy i košile muže. Muž má černé i vlasy. Dokonce se v ní objevuje slogan: „Černá je sexy, černá je chytrá.“



Obrázek 45 Reklama Mexx Black⁴⁷

7.6.1.5 Bílá

Bílá barva je v naší kultuře barvou čistoty, nevinnosti, absolutní svobody. Stejně tak jako černá se využívá k propagaci luxusu a to často v kombinaci s černou, stříbrnou nebo zlatou. Využívají ji takové společnosti jako Prada nebo Chanel. Při tvorbě reklamy tak dochází často ke spojení luxusního zboží a přitažlivé dámy. V reklamě na Aquilu, ve které figuruje česká Miss, je bílé až moc. Bílé je prostředí a bílé jsou i vykrojené plavky, které má modelka na sobě. Ve spojení s krásou modelčina těla působí bílá čistě, slušně a důvěryhodně.

⁴⁷ Obr. 45: viz http://www.youtube.com/watch?v=7_7jxwgLuIw



Obrázek 46 Reklama Aquila Kojenecká - voda⁴⁸

7.6.2 *Prostředí*

Dalším ze sexuálních referentů je prostředí, ve kterém se reklama odehrává. Zatímco některá místa jsou sexuálně nepříznaková, jiná místa mohou být s lechtivou atmosférou spojována. Může se jednat třeba jen pouze o nasvícení prostředí, o jeho „zintimnění“. Na druhou stranu se jedná i o přesně dané místnosti, například o ložnici, která je sexuální náladou přímo nabitá. Sexuální konotace může u každého člověka vyvolávat různé prostředí, ovšem většinou se jedná o velmi podobné obrazy. Především záleží na charakteru člověka, také na jeho zkušenostech, případně tajných představách či snech.

7.6.2.1 *Ložnice, postel*

Postel je primárně místem, na kterém spíme a odpočíváme. Sexuální aktivita je ihned po spánku a odpočinku další její konotací. Proto nese postel či ložnice jednu z nejexplicitnějších sexuálních informací. Sexuální obsah je o to hodnotnější, pokud je u postele či na ní zobrazena dvojice – pár. Význam postele neztrácí ani tehdy, jen-li je zobrazena v pozadí. Postel poté navozuje otázky ve stylu co by, kdyby. Silně sexuálně působí spojení manželské postele a polonahé ženy na obrázku č. 47, který je vystřižen z reklamy na dámský parfém. Sexuální smysl je o to silnější, pokud si obrázek vystřižený z reklamy na parfém prohlédneme pozorněji a zjistíme, že žena na posteli leží napříč a polštáře s přikrývkou působí neurovnaně. Snímek naznačuje, že v posteli proběhla určitá

⁴⁸ Obr. 46: viz <http://www.youtube.com/watch?v=uM-n0LZJAHA>

„akce“, po které žena již sama odpočívá. Z postele později žena vstává, protahuje se a odchází v sexy šatech na večírek.



Obrázek 47 Reklama Roberto Cavalli - parfém New Fragrance⁴⁹

7.6.2.2 *Divoká příroda*

Sexuálně příznaková může být i ta příroda, která se jeví jako romantická. Taková místa, jako jsou například opuštěná slunná mýtinka či trávník zastíněný skaliskem, nemusí všem nabízet jen odpočinek či zpříjemněné rozjímání. Někteří by si na takovém místě dokázali představit tajnou schůzku či vysněné romantické milování.

Na druhou stranu divokou přírodu často využívá reklama. Džungle má často asociovat místo, kde měl Adam s Evou, dva mladí, krásní a nazí lidé, okusit zakázané ovoce. Sexuálně může působit téměř každá aktivita, které se např. krásná dívka v reklamě, která je točena v prostředí džungle, účastní.

Hustý déšť stékající po obnažené kůži, listy a šlahouny klouzající za běhu po štíhlých stehnech, květiny zakrývající intimní partie atd. Přesně taková akce probíhá v reklamě na parfém Aqua di Gioia, z níž je vystřižen obrázek č. 48. Modelka během ní prochází vlhkou džunglí, po jejím těle stéká déšť a v jedné části si rukama schovává svůj obnažený hrudník.

⁴⁹ Obr. 47: viz <http://www.youtube.com/watch?v=I8FmayL6WpA>



Obrázek 48 Reklama Acqua di Gioia⁵⁰

Dalším místem, které bývá často terčem reklamy, je pláž. Písečná, liduprázdná, divoká. Taková, která strhává k lechtivým myšlenkám. Prostředí, ve kterém je naše tělo najednou objímáno slanou chladnou mořskou vodou a z druhé strany horkým vyhřátým jemným pískem. Toto místo si tvůrci reklamy vybírají díky své exotice, která slibuje nevšední zážitek, který by diváci rádi prožili sami. V reklamě na nápoj Cide účinkuje krásný mladý pár v roli Adama a Evy. Po tom, co utrhnou zakázané jablko, prchají nazí džunglí a končí „vyvrhnutí“ na pláži, která jim má pravděpodobně slibovat hledané bezpečí. Na pláži leží opět nazí, otočení břichem dolů. Muž v ruce stále drží jablko. Jedná se o obrázek č. 49.



Obrázek 49 Reklama Poděbradka - nealkoholický nápoj Cide⁵¹

⁵⁰ Obr. 48: viz <http://www.youtube.com/watch?v=rWBKXud7LwY>

⁵¹ Obr. 49: viz <http://www.youtube.com/watch?v=yJuzuvihrFE>

7.6.2.3 *Osobní automobil*

Pokud se v reklamě odehrává lechtivý děj v automobilu, jedná se často o prostředí luxusní limuzíny či drahého sport'áku. Limuzína nenabízí jen široký prostor pro svádění se sklenkou šampaňského v ruce. Může nabídnout i dost místa na to, aby se svádění mohlo rozvinout dále. Jako vzrušující se nabízí potom nestabilní předěl mezi řidičem a cestujícími. Takový výjev poskytuje reklama na dámskou vůni Playboy. Krásná žena si vedle sebe v luxusním automobilu s řidičem představuje přitažlivého muže, což se jí také splní. Nejdříve si představuje polonahého muže v přední části limuzíny, později sedí přímo vedle ní v obleku. Tento moment je zachycen na obrázku č. 49. U rychlého sport'áku se nejedná ani tak o pohodlí jako u prostorné limuzíny, ale o prožití vzrušení z rychlé jízdy. Vítr během této jízdy potom může odhalit svršky, které odhaleny neměly být.



Obrázek 50 Reklama Playboy - VIP Press To Play for Her⁵²

7.6.2.4 *Vana, sprcha*

Kdo někdy nevyužil onoho místa k romantickému strávení společného času s partnerem/kou. Horká lázeň, z které stoupá pára do okolí stísněné místnosti, se nemůže nezdát sexuálně zajímavá. Pěna objímá nahá těla a chvilkami odhaluje místa, která jí měla být zakrytá. Romantiku většinou pomáhají doladit svíčky a láhev šampaňského s jahodami.

Dalším místem v koupelně, kde může lidské tělo působit sexy, je sprcha. Pokud jsou žena či muž v reklamě na tomto místě, jsou alespoň z části nazí. Již tento znak je sexuální. Pohled na osobu ve sprše působí o to více sexuálně, jestliže po těle stéká voda či pěna. Příklad je na obrázku 51. Žena se nejdříve svléká a později vchází do orientální

⁵² Obr. 50: viz <http://www.youtube.com/watch?v=3idB4m8W2ls>

sprchy. Stojí pod proudem vody nahá, zakrývá si jen intimní partie. Po těle stéká voda a pěna ze sprchového gelu.



Obrázek 51 Reklama Palmolive Ayurituél⁵³

7.6.3 Předměty

Některé předměty, které se na scéně objevují, mohou odkazovat k sexu či svádění. Může se jednat nejen o předměty věcné, ale i různé znaky či grafické doplňky. Některé z nich svůj význam skrývají a my je vnímáme podvědomě, další jsou přímočařejší a k sexu či svádění odkazují naprosto zřetelně.

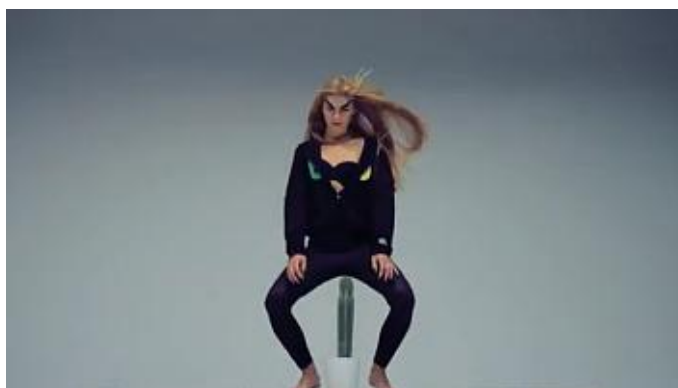
7.6.3.1 Genderové symboly

Jinak také rodové symboly jsou používány k označení rodu živých organismů, k rozlišení pohlaví lidských bytostí. Původně tyto značky sloužily k astronomickým účelům a dodnes se používají pro označení planet. Mužský symbol (kruh s šipkou směřující doprava) označuje planetu Mars. Mars, přeneseno do řečtiny ve jméno Árés, byl bohem války a symbolem síly a mužnosti. Naopak ženský symbol (kruh s křížkem směřujícím dolů) označuje Venuši. V řečtině se jedná o Afrodíté, bohyni lásky, která symbolizuje lásku a ženskost. Pokud se tyto dva znaky propojí, vzniká obrazec, který je používán pro označení heterosexuálního vztahu nebo splnutí dvou pohlaví. Odkazuje tak značně zřetelně k sexu a v televizi jej můžeme zaregistrovat především v reklamách na prezervativy (Wikipedie, 2013), (Symboly pohlaví, 2013).

⁵³ Obr. 51: viz <http://www.youtube.com/watch?v=QqEjGtmholM>

7.6.3.2 *Falické symboly*

Mezi falické předměty můžeme zařadit právě takové předměty, které svým tvarem připomínají falus. Jde především o protáhlé předměty. Nejčastěji se jedná o obaly, které inzerují určitý obsah, jako jsou různé lahvičky od parfémů a kosmetických přípravků. Tato specifika mohou splňovat i láhve od různých alkoholických i nealkoholických nápojů apod. Důležité je také situování předmětu (Nejezchlebová, 2010). Jinak působí láhev, když stojí např. na stole a jinak tehdy, když je její hrdlo objímáno dámskými ústy. Sexuálně vystupují také předměty připomínající dámské poprsí, které hnětou pánské ruce. Silně sexuálně působí okamžik zachycený na obrázku č. 52 z reklamy na oblečení Prima Cool. Dívka má mezi nohama postaven kaktus připomínající svým tvarem mužský penis. Navíc je dívka v takové pozici, která připomíná pokus o sexuální styk.



Obrázek 52 Reklama oblečení Prima Cool⁵⁴

7.6.3.3 *Kožešiny a peří*

Předměty, které jsou vyrobeny z kožešiny či peří přímo odkazují k svádění, k milostné hře, k erotickým hrátkám. Tyto materiály tělo hladí, lechtají, vyvolávají dráždivý pocit. Ke své práci je využívají třeba i striptérky a varietní tanečnice. Může se jednat o různé šátky, šály, boa, náušnice a jiné ozdoby. Sexy může působit třeba i prachovka, která může přejet nejen po nábytku. Dále také například peří vylétající do prostoru z roztrhlého polštáře. Nesmíme opomenout andělská křídla, která jsou peřím poseta celá. Ta můžeme vidět na obrázku č. 51. V této reklamě na pánský deodorant přitahuje vůně muže dokonce i anděly, kteří jsou vyobrazeni jako krásné ženy. Na konci

⁵⁴ Obr. 50: viz <http://www.tvspoty.cz/prima-cool-representuj-cool>

spotu se muž opět voní deodorantem vedle postele. Na posteli jsou bílá pírká a další kolem ní létají. Toto vyobrazení můžeme číst jako situaci po sexu s některým z andělů.



Obrázek 53 Reklama Axe Excite⁵⁵

7.6.3.4 Šperky

Tyto předměty slouží k zvýraznění přitažlivosti především ženám. Jsou využívány nejen ke zkrášlení a doladění outfitu, ale i k přitáhnutí pozornosti na taková místa, jako jsou například dekolt či odhalené zápěstí. Šperky mohou být vyrobeny z různých materiálů, oční kontakt však nejvíce přilákají třpytivé kameny či kov. Velmi výrazně působí šperk, který si na krku vykouzlila Christina Aguilera dalším ze svých parfémů. Ten přímo přitahuje pozornost směrem k dekoltu, kterým se zpěvačka právem chlubí.



Obrázek 54 Reklama Christina Aguilera - parfém Royal Desire⁵⁶

⁵⁵ Obr. 52: viz <http://www.youtube.com/watch?v=NA7emTkPmDc>

⁵⁶ Obr. 53: viz <http://www.youtube.com/watch?v=ePofrgDhXDg>

8 Vliv médií na děti a mládež

Fakt, že elektronická média velkou měrou ovlivňují (nejen) mladou populaci, je obecně znám. A to právě proto, že sledování sdělovacích prostředků vyplňuje značnou část volného času dětí a mladistvých. I přes masivní vývoj internetu a jiných mediálních nosičů je to televize, která podle většiny provedených studií mezi ostatními médii vede. Jen pro ilustraci dítě ve věku mezi deseti a osmnáct lety sleduje televizi asi 120 minut denně, z této doby potom 11% zabírá reklama (Britské listy, 2003).

Kromě některých pozitivních vlivů, jako je edukace, zvyšování jazykové vybavenosti a rozšíření všeobecného přehledu, mají média na vývoj mladé osobnosti vlivy negativní. Jedná se především o vlivy obsahové, jako např. sex, násilí a krutost, dále také cílené, a to buďto vědomé či podprahové ovlivňování diváka. Ti, kdo mohou nejvíce ovlivnit sledování televize a využívání ostatních médií dětmi, jsou jejich rodiče. Ti mohou aktivně ovlivňovat selekci pořadů a obsahů, které považují za vhodné pro své děti. Měli by své potomstvo také k vhodnému užívání médií vychovat tak, aby děti nevhodný obsah nevyhledávaly a naopak zaměřovaly na ten, který je může rozvíjet či slušně pobavit. Rodiče však nejsou vždy v přítomnosti svých dětí a nemohou tak stoprocentně ohlídat své děti tak, aby nevyhledávaly nevhodná média. Volají proto po zvýšené kontrole regulačních orgánů a vysílatelů. Tento fakt vyplývá z průzkumu, který si nechal roku 2007 vypracovat telekomunikační operátor UPC. Podle průzkumu se rodiče bojí účinků některých pořadů.

„V rámci průzkumu pro společnost UPC bylo osloveno šest tisíc rodičů ze třinácti evropských zemí a také děti od předškolního věku až do osmnácti let. Průzkum byl zaměřen na problematiku dětského diváka – kolik dětí má například vlastní televizor, zda si mohou vybírat televizní pořady samy nebo kterých negativních vlivů se nejvíce bojí rodiče“ (Kučerová, 2008). 57 % procent tázaných se vyslovilo pro vyšší míru dohledu a jen 3 % řekla, že to není nutné. Největší obavy mají rodiče ze scén s násilným či sexuálním obsahem. Tyto dva faktory jsou také ty hlavní, kvůli kterým rodiče svým dětem zakazují televizi. Děti z východní části Evropy mají při sledování televize více volnosti než děti z části západní. Oproti Švýcarsku, kde mohou více jak tři hodiny denně před televizí prosedět asi jen 4 % dětí, v České republice je to okolo 25 %. V Česku vybírá televizní program 42 % dětí s rodiči a asi 19 % se dívá, na co chce bez ohledu a dohledu svých rodičů. Svůj vlastní televizní přijímač má 42 % českých dětí. Nejméně dětí má vlastní televizor ve Švýcarsku (18 %), nejvíce v Rumunsku (62 %).

8.1 Regulace médií v České republice





Prvek regulace médií existuje ve všech demokratických zemích. Naše právní úprava vychází z platných směrnic Evropské unie, zvláště pak ze směrnice "Televize bez hranic" - Směrnice Rady Evropy (č.89/552/EEC) a z doplňující Směrnice Evropského parlamentu a Rady (č.97/36/EC), které si v této oblasti kladou za cíl stanovit a uplatňovat pravidla k ochraně nezletilých v televizním vysílání, reklamě a teleshoppingu. Stanovené zásady jsme přejali i my do českých právních předpisů. Evropský koncept přitom nevyklučuje, že členské státy mohou přijmout i přísnější opatření (v praxi např. skandinávské země, vlámská část Belgie, Itálie, částečně Řecko a Irsko) (Britské listy, 2003).

V České republice plní regulační funkci Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), která má zákonem danou řadu možností regulace. Jednou takovou možností jsou finanční sankce, kterých v případě potřeby využívá. Je zajímavé, že i přes postupnou liberalizaci přístupu k obsahu rozhlasových a televizních programů široká veřejnost volá k návratu k tradičním evropským pravidlům. Tento fakt dokazuje řada výzkumů, která byla v předchozích letech zprostředkována. Jejich výsledky poukazují na potřebu omezení míry násilí a pornografie v českých médiích, a to především ve vztahu k dětskému divákovi. Takový požadavek vzneslo v průzkumu okolo 80 % respondentů. (Britské listy, 2003).

V Česku je regulace pořadů vyřešena hlavně zákonem, který mj. hovoří o povinnosti nezařazovat v době od 6 do 22 hodin takové pořady, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Dále má také televize povinnost slovního upozornění před začátkem vysílání takových pořadů a označení obrazovým symbolem na jejich nevhodnost. Bohužel však poté neřeší klasifikace pořadů. Regulace je tedy v Česku určitým způsobem vyřešená, nezdá se však jako plnohodnotná. Východiskem pro sjednocení hodnocení televizních pořadů z hlediska jejich obsahu a případného vlivu na děti by mohlo být informační označování pořadů, tzv. labelling. Po něm volá jak široká veřejnost a diváci, tak hlavně rodiče. Jedná se o nizozemský systém klasifikace televizních pořadů a kinofilmů. Televize by díky němu měla jasnější pravidla pro vyvarování se sankcím a rodiče by měli možnost snadno rozpoznat, co od pořadů čekat (Britské listy, 2003).

Nizozemsko vlastní klasifikační systém Kijkwijzer (kijk = dívat se, wijzer = rádce), přijalo v březnu roku 2001. Zahrnuje vlastní televizní průmysl, státní veřejnoprávní

televize, komerční televizní stanice a ostatní složky audiovizuální výroby - video a počítačové hry. V jednoduchém vysvětlení se jedná o systém značek a obrázků, které by znázorňovaly násilí, sex, užívání drog či vulgární mluvu, a dále by tak měly značky jiné upozorňovat na věk dítěte, pro které daný pořad není vhodný. Posouzení nevhodnosti by tak mělo být jemné a hlavně objektivní. Podle nizozemských vzorů by pro každý pořad či film existoval dotazník, kam by proškolení odborníci mechanicky zaznamenávali svá varování před závadným obsahem. Na základě výsledků dotazníků by pak před pořad byla zařazena výsledná informativní značka. Systém labelling byl již několikrát přítomen v novelách mediálních zákonů, při projednávání norem však vždy nakonec vypadl. Pro rok 2013 si Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vytyčila jako jednu ze svých priorit opětovné nastolení veřejné diskuse k tomuto tématu. Ten by měl poté také vést ke konkrétní legislativní iniciativě (Médiář.cz. 2013).

Věková hranice dítěte	Symbol
Pro všechny věkové kategorie	
Přítomnost dospělé osoby pro dítě mladší 6 let	
Nevhodné pro dítě mladší 12 let	
Nevhodné pro dítě mladší 16 let	

Tabulka 1 Přiřazení grafického symbolu Kijkwijzeru k věkové hranici dítěte⁵⁷

⁵⁷ Tabulka 1: viz <http://www.ikaros.cz/kijkwijzer-nizozemsky-system-pro-klasifikaci-obsahu-elektronickych-medii>

Aspekt	Symbol
Násilí	
Strach	
Sex	
Diskriminace	
Drogová a alkoholová závislost	
Hrubá mluva	

Tabulka 2 Přiřazení grafického symbolu Kijkwijzeru podle tematického aspektu obsahu audiovizuálního dokumentu⁵⁸

8.2 Kampaň „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“

V září roku 2011 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání odstartovala kampaň, která měla za cíl posílení rodičovské zodpovědnosti za výběr mediálních obsahů konzumovaných dětským divákem (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). Reagovala tak na sociologické průzkumy, podle kterých má v dnešní době téměř polovina dětí ve věku 4 – 14 let ve svém pokoji televizi, přičemž každý druhý rodič přiznal, že se nezajímá o to, co jeho dítě sleduje. Tyto výsledky jsou důležité proto, že televize zasahuje prakticky celou populaci, ovlivňuje tedy lidskou psychiku a sociální chování. Mnohem ovlivnitelnější než divák dospělý je divák dětský, který je také náchylnější ke kopírování negativních vzorců chování.

Spoty vznikly roku 2007 v Rumunsku na popud místní vysílací Rady za podpory evropského fondu Phare. Tamní Rada reagovala na alarmující výsledky průzkumů, podle

⁵⁸ Tab. 2: viz <http://www.ikaros.cz/kijkwijzer-nizozemsky-system-pro-klasifikaci-obsahu-elektronickych-medii>

kterých rumunské děti tráví před televizí více času než ve škole, a to dokonce většinou bez přítomnosti svých rodičů. Česká Rada zakoupila práva na vysílání rumunských spotů a začala je s českým zněním vysílat na televizních stanicích Česká televize, Prima, Nova a TV Barrandov.

Tři „vypůjčené“ spoty měly název Metro, Půlnoc a Oslava. Všechny tři zobrazovaly šokující chování dětí, které může být následkem nevhodného sledování televizních pořadů. Ve všech třech spotech hrají hlavní roli děti ve věku mezi deseti až dvanácti lety. Ve spotu „Metro“ se dívka ovívá kolem tyče v dopravním prostředku, aby svými pohyby a pohledy zaujala spolucestujícího chlapce. Tento spot tedy upozorňuje na erotické scény, které by děti vůbec neměly zachytit. Ve spotu „Oslava“ chlapec vysloveně rozkuchá svůj dort, aby upozornil na působení násilných scén. V posledním spotu „Půlnoc“ se jiný chlapec vedle spících rodičů dívá na strašidelné scény. Na konci je vždy vysloven slogan „Vaše dítě – vaše televize – vaše zodpovědnost.“, který má po zhlédnutí scény dodatečně rodičům připomenout, jaký dopad má na jejich dítě sledování nevhodných televizních pořadů.

V Rumunsku měly spoty značný dopad na širokou diváckou veřejnost. Proto se česká Rada rozhodla je pustit do vysílání také s předpokladem, že budou mít stejný zásah a široký ohlas. Průzkum, který měl zaznamenat účinnost kampaně, provedla agentura Millward Brown. V celé české republice se jej zúčastnilo 606 respondentů – rodičů dětí do patnácti let. Jednalo se o kvantitativní sběr dat pomocí dotazníků na internetu. Vzorek rodičů byl rovnoměrně zvolen dle věku dítěte. Kampaň zaznamenalo 80 % rodičů, především se jednalo o ženy a rodiče dětí předškolního věku. 88% rodičů některý ze spotů zaznamenalo v televizi, 9 % na internetu, zbytek jinde (tisk, známí). 92 % tázaných vidělo alespoň jeden spot, jako nejvíce viditelný byl označen spot „Půlnoc“, jako nejúčinnější byl označen spot „Oslava“. Kampaň se v databázi kampaní z posledních let dokonce zařadila mezi 10 % nejviditelnějších.

„Mezi cílovou skupinou jsou jen naprosto minimální pochybnosti o užitečnosti této kampaně. 94 % rodičů považuje kampaň za užitečnou. Kampaň byla velmi dobře pochopena a jen málokoho nechala na pochybách, o čem je. Přinesla především sdělení o tom, že je potřeba kontrolovat, na co se děti dívají a kdy, a že je to plně na rodičích. Kampaň přiměla nadpoloviční většinu rodičů o problému více přemýšlet a v mnoha případech i problém nějak řešit. Řešení prostřednictvím větší komunikace s dítětem o trochu převládá, ale častá je i kombinace obou přístupů“ (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2011).

8.3 Vliv sexuálních motivů v médiích na děti a mládež

Česká republika je post – komunistický stát, který žije svobodným životem. Po sametové revoluci byla zrušena cenzura a tím pádem sexualita zaplavila média. Dnešní mladá společnost je tedy sexem obklopena a vychovávána je naopak lidmi, kteří vyrůstali v době cenzury, a jakékoliv narážky na sexualitu pro ně byly tabu. Problémem je, že sex a erotické motivy jsou pro přitáhnutí pozornosti a zvýšení atraktivnosti dnes obsaženy až v příliš velkém množství reklam. Mladí lidé se tyto obsahy snaží pochopit a může se stát, že jsou pro ně inspirací. Na druhou stranu pro ně nemusí být vždy pochopitelné a mohou být spojeny s určitým druhem frustrace.

Otázkou, jak dospívající lidé v postkomunistických zemích vnímají sexuální a erotické symboly v reklamě, se zabývala studie výzkumné společnosti Tambor. Přesný název studie je „Sex, reklama a mladí lidé“ s podtitulem „Vliv zobrazení sexuality na vztah dospívajících ke značce“ a uskutečněna byla v lednu roku 2004 (Hořčica, 2007), (Šilerová, 2004). Cílovou skupinou byly dívky ve věku 15 až 19 let a chlapci ve věku 16 až 20 let. Těm byly prezentovány sexuální a erotické motivy, a to v televizních spotech a tiskových inzerátech, z nichž jen některé byly reklamy.

Výsledky studie jsou takové, že mladí lidé sexuálním motivům rozumějí a dobře chápou, co jim chce reklama říci. Kromě dalších závěrů bylo zjištěno, že chlapci jsou k sexuálním motivům i schématům vybízejícím ke koupi výrobku tolerantnější než dívky. Celkově není pro mladé lidi přijatelná prezentace erotických a sexuálních znaků bez náznaku lásky, vztahu a něžnosti. Chlapci v reklamě intimitu odmítají úplně, souložit by se podle nich v reklamě nemělo. Zajímavé je, že mladí jsou schopni unést poměrně dost sexuality ve spojení se známou značkou. Mnohem citlivější jsou tehdy, je-li sexualita použita ve vztahu s novou značkou

Dle studie můžeme vyzorovat, že dnešní mladá generace, ačkoliv je obklopena sexuálními motivy a mnohdy se tak může zdát, že je vůči nim až příliš benevolentní a přístupná, je schopna tyto motivy hodnotit a případně je odmítnout, pokud se jim zdají jako nepřiměřené či nevhodné.

I když jsou dle studie mladí lidé ve věku adolescence ve spojení se sexuálními motivy v reklamě poměrně soudní, nemůžeme říct, že by sexem v televizi nebyli ovlivňováni. Tomuto vlivu propadají hlavně ještě dříve, v době, kdy jsou vlastně ještě dětmi.

„Zvláště riskantním obdobím v tomto ohledu je období mezi desátým a patnáctým rokem. Mnohé děti mají již totiž v tomto věku k dispozici nadměrné množství volného času, jehož trávení nepodléhá ničí kontrole“ (Magazín zdraví, 2005).

Psychologové dokonce tvrdí, že častým sledováním pořadů s erotickými a sexuálními motivy může dojít k zvýšené sexuální aktivitě teenagerů. Během sledování televize se totiž k mladistvým a dětem dostává notná dávka sexuálních obsahů, jako je líbání, dotyky, narážky na sex, vtipy a rozhovory o něm. Často je sex v televizi prezentován jako neriziková příležitostná činnost plná zábavy, což určitě není kvalitní informace pro teenagery.

V roce 2007 proběhla studie společnosti RAND za vedení doktorky Rebecy Collinsové zabývající se výzkumem sociálních studií. Tato studie se zabývala právě vlivem televize na sexuální chování mladistvých. Její výsledky měly ukázat, jakou roli hraje sexuální chování a rozhodování v televizi při ovlivňování mladého člověka během jeho rozhodování se o sexu. Pro tuto studii bylo osloveno 1762 dospívajících ve věku od 12 do 17 let. Byli dotazováni na své sexuální zážitky a televizní návyky. O rok později byl vzorek mladistvých přezkoumán. Společnost ke své studii přezkoumala 1100 pořadů, z nichž 70 % mělo nějakou formu sexuálního obsahu. V 68 % se o sexu mluvilo, zbytek přímo zobrazoval sexuální chování. Pouze 23 % odkazovalo na sexuální rizika a odpovědnost (amfAR.org, 2007).

Výsledky studie jsou zajímavé. Bylo zjištěno, že je dosti pravděpodobné, že pokud mladiství sledují pořady se sexuálním obsahem, začnou být sexuálně aktivní ihned v následujícím roce. Výsledky také ukázaly, že diskuze o sexu v televizi měla prakticky stejný účinek jako vyobrazení sexuální aktivity. Studie také zjistila, že neexistuje spojení mezi zpožděním sexuální aktivity a televizními obsahy, které se zabývaly sexuálními riziky. Vylíčení těchto rizik však dospívající může vzdělávat (RAND Corporation, 2004).

"Je to první studie prokazující, že dnešní děti, hltající televizi několik hodin denně, mají zvýšenou sexuální aktivitu. Je to proto, že i během dne se v televizi neustále o sexu mluví, přičemž některé kabelové programy poskytují i ve dne erotický a pornografický program," upozornila Collinsová. "Dvanáctileté děti, sledující tyto programy, vykazují sexuální aktivitu jako čtrnácti či patnáctileté děti, které na televizi s jakýmkoli sexuálním obsahem nekoukají," dodala doktorka (Novinky.cz, 2004).

Sledování lechtivých pořadů má nejen souvislost s brzkými začátky sexuální aktivity mladistvých, ale dokonce i s vyšší pravděpodobností otěhotnění nezletilých dívek.

Tímto tématem se zabývala studie, kterou vedla psycholožka Anita Chandra opět ve spolupráci s neziskovou výzkumnou organizací RAND.

Studie byla publikována na podzim roku 2008 v odborném časopise „Pediatric“ a zkoumala vzorek dvou tisíc adolescentů ve věku 12 až 17 let, kteří byli tázáni na své televizní návyky a u nichž při svém výzkumu brala v potaz i takové faktory, jako je vzdělání rodičů, sociální zařazení a rodinné poměry. Výzkumníci se zaměřili na 23 programů populárních mezi teenagery, které byly široce dostupné a obsahovaly velké množství sexuálního chování. Mezi nimi nechyběly populární seriály, jako jsou „Přátelé“ či „Sex ve městě“.

Z výzkumu vyplynulo, že dívky, které tyto seriály sledovaly pravidelně, přišly do jiného stavu dvakrát častěji. Vedoucí studie říká, že k mladistvým se skrz televizi dostává příliš sexuálních informací, které obvykle nezdůrazňují potřebu odpovědnosti během sexu. Tyto sexuální informace mohou podle organizace zvyšovat množství těhotných mladistvých tím, že vytváří dojem, že během sexu neexistuje nějaké riziko, a proto není zapotřebí použít antikoncepci. Zároveň Chandra říká, že televize není jediné médium, které pomáhá ovlivnit chování teenagerů. Informuje o tom, že značnou roli hrají i časopisy, internet a hudba (RAND Corporation, 2008).

Není pochyb o tom, že televize poskytuje mnoho sexuálních motivů, které mohou v negativním slova smyslu ovlivnit mladistvé ve vnímání své vlastní sexuální identity. Toto riziko však není podceňováno a ze strany státu zpravidla nechybí regulace, díky které jsou tyto sexuální či erotické motivy usměrňovány. Z tohoto pohledu je mnohem nepříznivěji vnímáno médium jiné – internet. Ten není nijak hlídán ani uzamčený vůči přístupu dětí na stránky pro dospělé. Mohou tak jednoduše pouhým kliknutím odsouhlasit dostatečný věk a shlédnout pornografický obsah. Ve věku, kdy dochází k formování vlastních sexuálních postojů, může každé takové šlápnutí vedle toto formování pokřivit. „Pornografie děti poškozuje tím, že jim zkracuje dětství, předčasně probouzí sexuální citění. Navíc bere milostnému životu to, co je na něm nejkrásnější: něhu, tajemství, krásu objevování“ (Říčan, Pithartová, 1995, 24). Sledování pornografie i podle australské sexuoložky Gomathi Sitharthanové škodí nejvíce dospívajícím, kteří nevnímají rozdíl mezi pornografickými videi a realitou. Podle Sitharthanové se tak dívky začínají chovat a oblékat jako pornoherečky. Díky tomuto jednání pak dívky vyvolávají dojem, že jsou k máni a cítí se být podřízeny různým sexuálním aktům (Novinky.cz, 2013).

Vliv médií je tak značný, že také přispívá ke změně pohledu na vlastní tělo. Nejen v reklamě, ale v médiích vůbec sledujeme modelky, modely, herečky a herce, kteří jsou

atraktivní a jejichž chování působí sexy. Mění se tak ženský i mužský ideal krásy. Obě pohlaví jsou tak nespokojená a uchylují se k nezdravému chování ve snaze přiblížit se hubenému či svalnatému ideálu. Mění své jídelníčky a návyky. Tyto postoje se dokonce vyskytují už u malých dětí. V současnosti i šestileté holčičky touží po dokonalejší postavě. Nejhuře svou postavu vnímají dívky v období dospívání. Jejich těla se výrazně mění, protože nabývají na hmotnosti v oblasti boků, stehen atd. Jejich vzhled se pak vzdaluje ideálu krásy propagovanému médií. Stává se tak, že se některé z nich uchylují k drastickým dietám, které mohou vest až k bulimii či anorexii (Giles, 2012).

9 ZÁVĚR

Téma zobrazování sexu a jiných sexuálních motivů v médiích pokládám za velmi zajímavé. Mé zkoumání bylo sice omezeno především na televizi a televizní reklamu, i přesto však na přitažlivosti práce neztratila. Po tom, co jsem tuto problematiku prostudovala, získala jsem na působení médií v této oblasti jiný pohled. Zjistila jsem, že jsou v televizi, respektive v reklamě, sexuální motivy zobrazovány velmi zhusta a my, jako diváci, je většinou jako sexuální nevnímáme. A to právě proto, že jsou tato zobrazení natolik častá, že nám přijdou jako naprosto běžná. My pak jako sexuální vnímáme jen ta nejexplicitnější zobrazení.

V části, kdy jsem se pokusila o multimodální sémiotickou analýzu a vlastní kategorizaci sexuálních znaků v reklamě, jsem se inspirovala zejména kategorizací sexuálních znaků v tištěné reklamě, kterou ve své knize *Sex v reklamě* uvedla Lenka Nejezchlebová. Její kategorizace je logická a já jsem z ní proto vycházela. Autorčinu kategorizaci jsem obohatila, upřesnila a doplnila o vlastní myšlenky či poznatky ostatních autorů. Z knihy Nejezchlebové jsem použila hlavní kategorie jako jsou: nahota, sexuální chování, text a sexuální referenty. Ty jsem poté společně s ostatními hlavními kategoriemi zpracovala podle vlastního úsudku tak, aby byly pochopitelné. Nejezchlebová prováděla kategorizaci sexuálních znaků v tištěné reklamě, zatímco já jsem zpracovávala stejnou tematiku v reklamě televizní. Proto jsem měla pochopitelně širší škálu možností pro rozřídění sexuálních znaků. Při tvorbě vlastní klasifikace jsem kromě literatury vycházela z pozorování televizních reklam a vlastních názorů na problematiku. Snažila jsem se přitom o to, aby se názory v klasifikaci nezdály jako individuálně zabarvené. Ke každé kategorii sexuálních znaků jsem se pokusila nalézt adekvátní příklad spotu. Z něj jsem potom vybrala snímek, ve kterém se popsáný znak nachází. Příklad jsem hledala pouze v reklamách, které byly vysílány, anebo jsou vysílány nyní na českých volně přístupných televizních programech. To proto, aby měl čtenář práce možnost se nad zmíněnou reklamou zamyslet a vyhledat ji v paměti, ale hlavně proto, aby pro něj bylo čtení znaků v již známé reklamě jednodušší.

Další částí, kterou jsem zkoumala, je vliv médií na děti a mládež. Po tom, co jsem se snažila zmapovat negativní působení nesprávných obsahů médií (hlavně televize) na děti, pokusila jsem se o popsání regulace reklamy (jak státní, tak rodičovské) v České republice

a jejich nedostatečích, které by mohlo vyřešit zavedení systému labelling. Neodpustila jsem si do práce zařadit informace o kampani „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“, která se snažila rodiče upozornit na zvýšení dozoru nad obsahem televizních pořadů, které jejich dítě sleduje. I když totiž rodiče často volají po zvýšení kontroly nad nevhodnými pořady, paradoxně se o dozor nad svými potomky během sledování televize příliš nestarají. Kampaň se snažila vyobrazit chování dětí, které může následovat po tom, co jsou ovlivněny sledováním nevhodných obsahů v televizi (erotika, násilí a strach). Podle provedeného výzkumu byla kampaň úspěšná a setkala se s pozitivním ohlasem. Ve zbytku práce sleduji výzkumy, studie a posudky, které se zabývají přímo spojením sex v televizi a dítě či dospívající. Jejich výsledky mě zarážely. Nečekala jsem, že by sexuální obsah v televizi mohl zapříčinit dřívější sexuální aktivitu či dokonce těhotenství teenagerů. Bohužel tomu tak je a pravděpodobně i bude. Po prostudování uvedených výzkumů a studií jsem si uvědomila, že už dnes děti nad lechtivým obsahem neklopí se studem oči tak, jak tomu bylo dříve, když jsem byla dítě já, anebo jiní.

Sex v reklamě a médiích obecně je ve spojení s dětmi a mládeží velice ožehavým tématem. Někteří rodiče rezolutně odmítají byť mírné znázornění sexu, jiní jsou tolerantnější a schvalují takové mírné náznaky, které jsou pro lidský život přirozené a slušné, přičemž ty explicitní znaky právem zavrhuji s vědomím možných nepříznivých vlivů na své potomky. Dospělým lidem sexuální znaky přirozeně příliš nevadí, přísnější jsou pak ovšem, pokud jsou tyto znaky předloženy dětem. Při pohledu na sexuální znak jej pak nehodnotí jen vzhledem k osobě vlastní, ale také ve vztahu k dětem. Osobně sexuální chování v televizi nezavrhuji. Samozřejmě je důležité, aby bylo užito přiměřeně času vysílání, možnému divákovi a dostupnosti média. Důležité také je, aby bylo užití sexuálních znaků v reklamě adekvátní ve vztahu k produktu. Pokud jsou všechny tyto zásady dodrženy, nemělo by docházet k odmítavým postojům k ní.

10 RESUMÉ

This thesis deals with the display method of nudity, sex and the other sexual themes displayed in television advertising. It is divided into several sections, in which I describe the outlined topic. The main part fills my own model for the classification of sexual themes in television advertising clips.

In the introduction, there is designed the history of world advertising from antiquity to the present, as well as the Czech history of advertising, especially after the revolution. Then, it follows a description of sex in advertising, mainly in the Czech one. Then, there is handled the liberal attitude of the Czechs to sexual motives, as well as its development after 1989 and the method of dealing with complaints about vulgar advertising. There is also an explanation of the terms sexuality, eroticism and pornography. Next, there are solved the sexual topics in terms of gender. Then, there is mentioned criticism of gender stereotypes that solves divergent behavior of men and women in advertising, and thereby enhances sexual differentiation..

Another chapter is devoted to self-classifying of sexual themes in television advertising. It's divided into several parts, which are then also divided. The main parts are: physical attractiveness, nudity, sexual behavior, voice, text and sexual referents. It's made a multimodal semiotic analysis of all categories and selected spots, which were assigned to individual categories. Examples of selected commercials were selected from ads, which were showed in recent years in the Czech Republic. From each spot there was chosen an image that displays the emblem prominently.

The last chapter is devoted to the influence of media on children and youth. In connection with this topic there is being solved regulation of the media in the Czech Republic in terms of the state and the family. There is explored the research, which dealt with a general influence of inappropriate broadcasts, as well as an influence of sex on television itself on children and youth.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině = Čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. 159 s. ISBN 80-7178-566-0

GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2

JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. Praha: Victoria Publ. a East Publ., 1998. 229 s. ISBN 80-85605-49-X.

MAŠEK, Jan a ZIKMUNDOVÁ, Vladimíra v tisku. *Využití audiovizuálního sdělení v mediální výchově*. Plzeň: Západočeská univerzita. 71 s. ISBN 978-80-261-0090-4

NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozš. vyd. Praha: Academia, 1997. 437 s. ISBN 80-200-0625-7.

NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010. 158 s. ISBN 978-80-86807-88-1

RUEDE – WISSMANN, Wolf. *Satanské metody vyjednávání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 235 s. ISBN 978-80-247-3741-6

ŘÍČAN, Pavel a PITHARTOVÁ, Drahomíra. *Krotíme obrazovku: Jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4

VESELÝ, Hubert. *Fyzická přitažlivost lidského obličeje*, Brno, 2006. 58 s. Bakalářská práce na Fakultě přírodovědecké Univerzity Masarykovy na Ústavu antropologie. Vedoucí bakalářské práce RNDr. Miroslav Králík, Ph.D.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. , rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

Internetové zdroje

Atraktivita. In: *Asociace grafologů ČR* [online]. 27.6.2011 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.grafologiecr.cz/detail-clanek.php?clanek=339>

Dívky se oblékají a chovají po vzoru filmů pro dospělé, varují psychologové. In: *Novinky.cz* [online]. 23.3.2013. © 2003–2013 [cit. 2013-3-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/296735-divky-se-oblekaji-a-chovaji-po-vzoru-filmu-pro-dospele-varuji-psychologove.html>

Does Watching Sex on Television Influence Teens' Sexual Activity? In: *RAND Corporation* [online]. 2004. vyd. © 1994-2013 [cit. 2013-3-8]. Dostupné z: http://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB9068/index1.html&prev=>

Efektivita kampaně „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“. In: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Škrétova 44/6, 120 00 Praha 2. 30. 11. 2011. [cit. 2013-2-16]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledek-tv-kampane-rrtv.pdf>

Erotické filmy vzbuzují u mladých chuť na sex. In: *Novinky.cz* [online]. 20. 9. 2004. © 2003–2013 [cit. 2013-3-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/296735-divky-se-oblekaji-a-chovaji-po-vzoru-filmu-pro-dospole-varuji-psychologove.html>

Etologie člověka – Atraktivita. In: *Etologie člověka* [online]. © 2013 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.fhs.cuni.cz/etologie/index.php/cs/vyzkum/atraktivita?layout=default>

Genderový symbol. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 5.4.2013 © 2001- 2013 [cit. 2013-4-5]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Genderov%C3%BD_symbol

How much influence does television have on the sexual behaviors of teens?. In: *AmfAR, MAKING AIDS HISTORY* [online]. 13.12.2007 [cit. 2013-3-8]. Dostupné z: http://www.amfar.org/articles/on_the_hill/older/poll__how_much_influence_does_televisi_on_have_on_the_sexual_behaviors_of_teens___december_2007_/

HOŘČICA, Jiří. Strategie: Sex v české reklamě není, ale ani nemůže být problém. In: *Feminismus.cz* [online]. 31.3.2003. © 2003 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://feminismus.cz/fulltext.shtml?x=130469>

HOŘČICA, Jiří. Sex v reklamě: mladým nic nenabalíkujete. In: *Strategie.cz* [online]. 8.11.2007. © 2013 [cit. 2013-2-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/sex-v-reklame-mladym-nic-nenabalikujete>

TOMAN, H. Karel. Bude vás chtít každá, stačí zaplatit aneb muži v reklamě. In: *Xman.cz* [online]. 27. 10. 2008. © 1999 – 2013 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z:

http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-p13-/xman-styl.aspx?c=A081027_103306_xman-styl_fro&setver=full

KUČERA, Radek. *ABZ slovník cizích slov: identikit* [online]. © 2005-2006 [cit. 2013-4-5]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/identikit>

KUČEROVÁ, Kateřina. Evropa nechce v televizi sex a násilí. In: *DigiZone.cz* [online]. 1. 1. 2008. © 2005 – 2013 [cit. 2013-1-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/evropa-nechce-v-televizi-sex-a-nasili/>

Ženy přitahují muži s hlubším hlasem. In: *Novinky.cz* [online]. 17. 3. 2005. © 2003–2013 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/52156-zeny-pritahuji-muzi-s-hlubsim-hlasem.html>

Rada pro reklamu [online]. Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1, © 2005^a [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/index.php>

Rada pro reklamu [online]. Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1, © 2005^b [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Rada pro vysílání chce zavést labelling, diskusi začala článkem pro Britské listy. In: *Médiář.cz* [online]. 05. 03. 2013, © 2011-2012 [cit. 2013-02-16]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/rada-pro-vysilani-chce-zavest-labelling-diskusi-zacala-clankem-pro-britske-listy/>

RAND Study Is First to Link Viewing of Sexual Content on Television to Subsequent Teen Pregnancy. In: *RAND Corporation* [online]. 3. 11. 2008. © 1994-2013 [cit. 2012-3-20]. Dostupné z: <http://www.rand.org/news/press/2008/11/03.html>

SEDLÁKOVÁ, Katarína. Sexy hlas predá kozmetiku, mužný auto. In: *Koktail.pravda.sk* [online]. 22.07.2010. [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://koktail.pravda.sk/hviezdne-kauzy/clanok/42135-sexy-hlas-preda-kozmetiku-muzny-auto/>

Symboly pohlaví [online]. © 2002-2013 [cit. 3-3-15]. Dostupné z :
http://komunity.web2.cz/glt-symboly/symb_gender.phtml

ŠILEROVÁ, Lenka. Sex, reklama a mladí lidé. In: *Společnost pro plánování rodiny a sexuální výchovu* [online]. © 2001 - 2005 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z:
<http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cislocianku=2006010606>

ŠKYŘÍK, Petr. *Hledání flow: Inflow 2008* [online]. Praha: Tribun EU, 2008 [cit. 2013-04-10]. ISBN 978-80-7399-623-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?>

Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost. In: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Škrétova 44/6, 120 00 Praha 2 [cit. 2013-2-16]. Dostupné z:
<http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>

Vize... Vize? Televize! In: *Magazín zdraví* [online]. 04.06.2005, © 1992 – 2012. [cit. 2013-02-]. Dostupné z: <http://www.magazinzdravi.cz/vize-vize-televizebr>

Vliv elektronických médií na děti a mládež ČR v roce 2003. In: *Britské listy* [online]. 19.8.2003 [cit. 2013-04-10]. ISSN 1213-1792. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/15104.html>

VŠETEČKA, Roman. Počítač pozná, zda je žena sexy, nebo ne. In: *Technet.cz* [online]. 17.4.2008. © Copyright 1999 – 2013 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z:
[http://technet.idnes.cz/pocitac-pozna-zda-je-zena-sexy-nebo-ne-dwt-
/software.aspx?c=A080417_154347_software_vse](http://technet.idnes.cz/pocitac-pozna-zda-je-zena-sexy-nebo-ne-dwt-/software.aspx?c=A080417_154347_software_vse)

WEISS, Petr. Sexuální atraktivita a její determinanty. In: *ViaFit®*, s.r.o. [online]. 12.9.2009. © Copyright 1999 – 2013 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z:
<http://www.viafit.cz/clanek/017-sexualni-atraktivita-a-jeji-determinanty/>

Žena s ideálním tělem by nemohla přežít. In: *OnaDnes.cz* [online]. 21.3.2007. © 1999 – 2013 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/zena-s-idealnim-telem-by-nemohla-prezit-d9i-/zdravi.aspx?c=A070320_102843_hubnuti_bad

Ženy s vysokým hlasem jsou pro muže atraktivní! In: *naseinfo* [online]. Dostupné z: <http://www.naseinfo.cz/vztahy/zeny-s-vysokym-hlasem-jsou-pro-muze-atraktivni#ixzz2Q3MxEGWP> [cit. 2012-12-20]

Zdroje obrázků a tabulek

NEW Nespresso George Clooney Commercial. In: Youtube [online]. 28. 08. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:

<http://www.youtube.com/watch?v=GXRu4Q7Lgxo>. Kanál uživatele NespressoRatings

Aquila kojenecká voda - TV spot 1. In: Youtube [online]. 26. 05. 2012 [cit. 2013-01-28].

Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=uM-n0LZJAHA. Kanál uživatele J1RKAcz

ARPS720p | Fa NutriSkin - Sanfte Pflege | Werbespot, Mai 2011. In: Youtube [online]. 28. 05. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=CCxjwspRp8M>.

Kanál uživatele Jeuxtesblier

Axe Excite: i andělé podlehnou [spot]. In: Youtube [online]. 14. 03. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=NA7emTkPmDc. Kanál uživatele

TVspotycz

Beyonce 'Heat' Perfume Commercial [full]. In: Youtube [online]. 18. 11. 2010 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=b1cPVgeU6hg>. Kanál uživatele LeBron Xu

Campari. In: Youtube [online]. 28. 05. 2008 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=L98mq6bnl9s. Kanál uživatele letstestit

Clavin - sexuální ďábel. In: Youtube [online]. 10. 04. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=jby-1JMaW5s>. Kanál uživatele EditorialKeepRolling

Dr Oetker 'Pizza Ristorante' advert. In: Youtube [online]. 21. 08. 2009 [cit. 2013-01-28].
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=fXzqA3gGko0>. Kanál uživatele
utalkmarketing1

G2 studentské konto od Komerční Banky - Užij si první bankovní styk. In: Youtube [online]. 11.
09. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:
<http://www.youtube.com/watch?v=COrHsx9OC1U>. Kanál uživatele ARNI016

Giorgio Armani Acqua di Gioia. In: Youtube [online]. 22. 11. 2010 [cit. 2013-01-28].
Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=rWBKXud7LwY. Kanál uživatele
babadugagrand

Gucci Premiere featuring Blake Lively. In: Youtube [online]. 30. 07. 2012 [cit. 2013-01-
28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=NzV3GRtwftQ>. Kanál uživatele
Gucciparfums

Gucci TV Commercial "Guilty". In: Youtube [online]. 23. 09. 2010 [cit. 2013-01-28].
Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=DXGxOmsWtiA. Kanál uživatele Rudi Leung

Hamé OTMA Gurmán - TV spot In: Youtube [online]. 27. 04. 2012 [cit. 2013-01-28].
Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=6-dfhqWkbDI . Kanál uživatele HameTV

Hana Soukupová. In: Youtube [online]. 16. 10. 2008 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:
<http://www.youtube.com/watch?v=2dX6AcSjpIk>. Kanál uživatele Cincka

Head & Shoulders Apple fresh | spot SK. In: Youtube [online]. 10. 08. 2011 [cit. 2013-01-
28]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=r0rBiu-h8o0. Kanál uživatele TVreklamaSK

Chilly gel. In: Youtube [online]. 16. 06. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:
http://www.youtube.com/watch?v=h_YbJqMt6iA. Kanál uživatele Publipbli

Christina Aguilera - By Night (Fragrance Commercial): Youtube [online]. 29. 09. 2011 [cit. 2013-
01-28]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=pAl9JhT9v64. Kanál uživatele Christina
Aguilera

Christina Aguilera - Red Sin. In: Youtube [online]. 01. 10. 2012 [cit. 2013-01-28].
Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=nxl9ukMSLZ4Kanál uživatele CentrO1996

Christina Aguilera - Royal Desire. In: Youtube [online]. 20. 12. 2010 [cit. 2013-01-28].
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ePofrgDhXDg>. Kanál uživatele katepuhha

Kinder bueno. In: Youtube [online]. 02. 10. 2010 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:
viz <http://www.youtube.com/watch?v=Xr0HeXAuB5c>. Kanál uživatele publiplibli

Kofola Extra bylinková CZ. In: Youtube [online]. 02. 11. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:
z: <http://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>. Kanál uživatele GiantosIvanos

Kontroverzní billboardy rozpoutaly diskusi o míře vkusu v reklamě. In: STRATEGIE.cz
[online]. © 2013. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kozel-ktery-netrka>

MAGNESIA: NAHÝ TANEC VE SKLENICI VODY. In: TVspoty [online]. 16. 08. 2012
[cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/magnesia-nahy-tanec-ve-sklenici-vody/>

Magnum. In: Youtube [online]. 19. 05. 2007 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:
http://www.youtube.com/watch?v=QmC_Y9wpjbY. Kanál uživatele ssatine

Mattoni - Ochucená neperlivá (2012). In: Youtube [online]. 08. 06. 2012 [cit. 2013-01-28].
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=qaImTCglhSs>. Kanál uživatele
ChycenchutiMattoni

Maybelline Watershine Volume XL reklama. In: Youtube [online]. 22. 04. 2008 [cit. 2013-01-28].
Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=Zxg9_404IYI. Kanál uživatele
blogzarohemcz

MEXX Black TV reklama. In: Youtube [online]. 18. 12. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:
http://www.youtube.com/watch?v=7_7jxwgLuIw. Kanál uživatele Виолетта Бобкова

Nargis Fakhri in Bruno Banani Magic Woman - Perfume Ad.flv. In: Youtube [online]. 22. 07. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=s6eJ8pqzHt4>. Kanál uživatele nargisfakhrifs

Naturella | spot SK. In: Youtube [online]. 10. 01. 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=2Y6yCO11JVw. Kanál uživatele TVreklamaSK

NESCAFÉ: GOLD 1. In: Youtube [online]. 06. 12. 2009 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nescafe-gold-1/>.

Old Spice: vůně dobrodružství [spot]. In: Youtube [online]. 01. 10. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=un8GCqaxymk>. Kanál uživatele TVspotycz

Palmolive Ayuritel | spot SK. In: Youtube [online]. 02. 04. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=QqEjGtmholM. Kanál uživatele TVreklamaSK

Parfém MEXX magnetic - tv reklama (CZ). In: Youtube [online]. 17. 05. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=vyOo06euHCQ> Kanál uživatele PrestigeProducts

Playboy Play It Rock 30s. In: Youtube [online]. 29. 09. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ZKrbjYbPgkg>. Kanál uživatele EditorialKeepRolling

Playboy - press to play. In: Youtube [online]. 02. 08. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=c_CR4WAUqR0. Kanál uživatele Publipobli

Playboy VIP: press to play v limuzíně [spot]. In: Youtube [online]. 07. 12. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=WM0va2qHmBE>. Kanál uživatele TVspotycz

PLAYBOY VIP pro ni 20". In: Youtube [online]. 15. 10. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=3idB4m8W2ls>. Kanál uživatele PlayboyFragrances

Poděbradka Cide: zrozen být svůj [spot]. In: Youtube [online]. 02. 06. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=yJuzuvihrFE. Kanál uživatele TVspotycz

PRIMA COOL: REPRESENTUJ COOL!. In: Youtube [online]. 29. 20. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: www.tvspoty.cz/prima-cool-representuj-cool.

Reklama Hornbach - nikdo to necítí jak ty!. In: Youtube [online]. 14. 05. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=NJfrTXdIz-s>. Kanál uživatele CSRDTV

Reklama Mrož 2012. In: Youtube [online]. 07. 05. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Vrt7xQTUJz0>. Kanál uživatele Erikalan7

Reklama Vodafone - Vánoce 2007. In: Youtube [online]. 06. 11. 2007 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=j29kWWs55Eg. Kanál uživatele EditorialKeepRolling

ROBERTO CAVALLI - New Fragrance (2012). In: Youtube [online]. 25. 03. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=I8FmayL6WpA>. Kanál uživatele Parfum De Luxe

Schauma Push Up effect. In: Youtube [online]. 04. 08. 2010 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=y3Lq98_bsmM. Kanál uživatele Publipobli

Silan Aroma Teraphy. In: Youtube [online]. 20. 09. 2008 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=FQoeioVc54>. Kanál uživatele reklamozrouti

Tab. 1 - Přiřazení grafického symbolu Kijkwijzeru k věkové hranici dítěte. In: Ikaros [online]. 2002. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/kijkwijzer-nizozemsky-system-pro-klasifikaci-obsahu-elektronickych-medii>

Tab. 2 - Přiřazení grafického symbolu Kijkwijzeru podle tematického aspektu obsahu audiovizuálního dokumentu: Ikaros [online]. 2002. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z:

<http://www.ikaros.cz/kijkwijzer-nizozemsky-system-pro-klasifikaci-obsahu-elektronickych-medii>

Technet.cz [online]. 17.04.2008. [cit. 2012-12-20]. Dostupné z:
[http://technet.idnes.cz/pocitac-pozna-zda-je-zena-sexy-nebo-ne-dwt-
/software.aspx?c=A080417_154347_software_vse](http://technet.idnes.cz/pocitac-pozna-zda-je-zena-sexy-nebo-ne-dwt-
/software.aspx?c=A080417_154347_software_vse)

Video: Gucci Guilty Black spot con Chris Evans ed Evan Rachel Wood. In: Youtube [online]. 01. 02. 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=zS0TmHn3ndk.
Kanál uživatele Marie Claire Italia

12 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1 Reklama na Velkopopovického Kozla.....	12
Obrázek 2 Reklama na parfém pro ženy Playboy Play it rock.....	16
Obrázek 3 Reklama Playboy Press to play.....	17
Obrázek 4 Geometrické měření atraktivity obličeje.....	22
Obrázek 5 Reklama Hornbach.....	23
Obrázek 6 Reklama Campari.....	24
Obrázek 7 Reklama Gucci Premiere	24
Obrázek 8 Reklama Mattoni neperlivá.....	25
Obrázek 9 Reklama Mattoni	26
Obrázek 10 Reklama Chilly gel - dámská intimní hygiena.....	26
Obrázek 11 Reklama Fa NutriSkin.....	27
Obrázek 12 Reklama Silan AromaTherapy.....	29
Obrázek 13 Reklama Mexx Magnetic	29
Obrázek 14 Pizza Pizza Ristorante.....	30
Obrázek 15 Reklama Pizza Ristorante	30
Obrázek 16 Reklama Bruno Banani - Magic Woman.....	31
Obrázek 17 Reklama Kofola bylinková	32
Obrázek 18 Reklama Gucci Guilty.....	32
Obrázek 19 Reklama Magnesia.....	33
Obrázek 20 Reklama Old Spice.....	34
Obrázek 21 Reklama Mrož.....	35
Obrázek 22 Reklama Magnum.....	36
Obrázek 23 Reklama Playboy VIP for Him	36
Obrázek 24 Reklama na parfém Beyoncé Heat.....	37
Obrázek 25 Reklama Naturella	38
Obrázek 26 Reklama Schauma Push Up effect.....	38
Obrázek 27 Reklama na parfém Beyonce Heat.....	39
Obrázek 28 Reklama Maybelline - lesk na rty	40

Obrázek 29 Reklama Vodafone - Kouzelné Vánoce 2007	40
Obrázek 30 Reklama Kinder Bueno	41
Obrázek 31 Reklama na oblečení Prima Cool.....	42
Obrázek 32 Reklama Playboy VIP for Him	43
Obrázek 33 Reklama Gucci Guilty.....	43
Obrázek 34 Reklama Kinder Bueno	44
Obrázek 35 Reklama Head&Shoulders	45
Obrázek 36 Reklama Nespresso	46
Obrázek 37 Reklama Clavin.....	48
Obrázek 38 Reklama Nescafé Gold.....	48
Obrázek 39 Reklama na Studentské konto G2	49
Obrázek 40 Reklama Otma - kečup Gurmán.....	50
Obrázek 41 Reklama Gucci Guilty.....	52
Obrázek 42 Reklama Gucci Guilty.....	52
Obrázek 43 Reklama Christina Aguilera - parfém By Night	53
Obrázek 44 Reklama Christina Aguilera - Red Skin.....	53
Obrázek 45 Reklama Mexx Black.....	54
Obrázek 46 Reklama Aquila Kojenecká - voda	55
Obrázek 47 Reklama Roberto Cavalli - parfém New Fragrance.....	56
Obrázek 48 Reklama Acqua di Gioia	57
Obrázek 49 Reklama Poděbradka - nealkoholický nápoj Cide	57
Obrázek 50 Reklama Playboy - VIP Press To Play for Her	58
Obrázek 51 Reklama Palmolive Ayuritel.....	59
Obrázek 52 Reklama oblečení Prima Cool.....	60
Obrázek 53 Reklama Axe Excite.....	61
Obrázek 54 Reklama Christina Aguilera - parfém Royal Desire	61

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přiřazení grafického symbolu Kijkwijzeru k věkové hranici dítěte	64
Tabulka 2 Přiřazení grafického symbolu Kijkwijzeru podle tematického aspektu obsahu audiovizuálního dokumentu	65