

V Š K K

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Reklama a transgrese

Autor: Dominik Merrel

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D

2020

Vypracovala: Dominik Merrel

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma *Reklama a transgrese* jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne

Podpis

Poděkování

Na prvním místě bych chtěl poděkovat PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za veškerou pomoc, kterou mi při psaní poskytla, ať virtuální, osobní i psychickou. Její vedení a motivace v práci byli nedocenitelnou složkou při zpracovávání. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Martinu Koskovi, MBA, který mě dokázal navést v období největšího tápání.

Děkuji také svému partnerovi, rodině a nejbližším přátelům za výdrž, motivaci i pomoc, díky níž se mi podařilo v napjatém období tuto práci dokončit.

Abstrakt

Cílem této práce je rozpracování kategorie transgrese, jakožto překračování sociálních norem a vztáhnutí tohoto pohybu na svět reklamy. Zkoumání této práce bude především teze, na kolik náleží fenomén sexu a násilí do zmíněného světa.

V teoretické části se práce zaměří na historii sexuality, především, kdy se tento fenomén objevil v oboru reklamy. Bude zkoumat doposud zjištěné poznatky v této sféře a následně je srovná se současným stavem. Základem pro zpracování teoretické části bude odborná literatura z různých období, dokumenty a odborné práce. V praktické části následně potvrdí či vyvrátí dané zjištění a to na základě kvantitativního výzkumu. Bude se jednat o dotazníkové šetření pro 90-100 respondentů, které rozdělím do sociálních skupin podle jejich pohlaví, věku a vzdělání. Základní otázkou této práce je na kolik fenomén sexu a násilí náleží do světa reklamy, a jak je tento fenomén přijímaný společností.

Klíčová slova:

Transgrese v reklamě, sexualita, etický kodex, erotika a sex v reklamě, samoregulace reklamy, marketing

Abstract

The main aim of this bachelor work is to elaborate transgression, as a contravention of social standards and the consequence of it to world of advertising. By the research of this task will be answered how is the phenomenon of sex and physical violence part of discussed world. The first, theoretical, part of this work will be focusing on history of sexuality, primarily to when did this phenomenon occur in adverts. It will also analyze yet well known datas of this research area and it will be comparing them with the current frame of mind. The main basis for processing the theoretical part will be technical and specialized literature from various eras, documents and expert paper works. Then the statements of theoretical part will be proven or disproven by the quantitative research. This research will be carried out by the survey for 90-100 respondents, that will be afterwards defined to social groups by their gender, age and education level. The question to which this work will be answering is how much is this phenomenon of sex and violence belong to world of advertising and hoe it is accepted by society.

Key words

Transgression in advertising, sexuality, for advertising, ethic codex, erotica and sex in advertising, self-regulation of advertising, marketing

Úvod	8
1. Definice marketingových pojmů	9
1.2 Definice reklamy	9
1.2.1 Reklama starověku	9
1.2.2 Reklama středověku	10
1.2.3 Vznik moderní reklamy	10
1.2.4 Právní legislativa reklamy	11
1.3 Definice Marketingu	13
1.3.1 Historie marketingu	14
2. Definice psychologicko/sociologických pojmů	14
2.1 Rozpracování kategorie transgrese	15
2.1.1 Transgrese v sociologii a psychologii	15
2.1.2 Transgrese v reklamě	16
2.2 Sexismus	16
2.3 Sexualita a erotika	18
2.3.1 Formování sexuality	20
2.4 Transvestitismus v reklamě	23
2.5 Fetiš v reklamě	25
3 Vztáhnutí pojmů na svět reklamy	28
4. Praktická část	30
4.1 Tvorba dotazníku	30
4.2 Segmentace	31
4.2 Sběr výsledků	33
4.3 Jednotlivé otázky a vyhodnocování dotazníku	33
4.3.1 Otázka číslo 1	33
4.3.2 Otázka číslo 2	35
4.3.4 Otázka číslo 3	38
4.3.5 Otázka číslo 4	40
4.3.6 Otázka číslo 5	41
4.3.7 Otázka číslo 6	42
4.3.8 Otázka číslo 7	43
4.4 Souhrnné vyhodnocení dotazníku	43
4.5 Limitace výzkumu	44
5. Závěr	45

Úvod

Téma reklama a transgrese jsem si vybral především pro to, že ačkoliv to mnozí přehlíží, či se snaží přehlížet, sex, násilí i například sexismus jsou nedílnou součástí reklamy. Ať už se jedná o tištěnou reklamu, online nebo televizní reklamu. Sexuální podtext se nachází v mnoha reklamách, aniž bychom si to uvědomovali. Je však důležité si uvědomit, že sexualita včetně násilí je naší součástí od nepaměti a je tedy dobré se ptát, zda je správné ji vyčleňovat z našeho systému a stavět mimo normy. Sexualita se promítá v umění, ať už v jakékoliv formě od malby, divadla až do hudby. Reklama však za umění není považována a opět je dobré si pokládat otázku, zda i do této sféry sexualita patří, nebo zdali už je to za normami společnosti.

Základní otázkou této práce tedy je, zda a případně jak působí sexuálně či násilně zbarvené reklamy na její konzumenty. Základním pilířem této kladené otázky je fakt, že mnozí se vyhýbají této tematice jen díky nátlaku širší společnosti.

V teoretické části této práce rozeberu kategorii transgrese, tedy jak je sexualita a násilí vytlačováno na okraj společnosti v průběhu vývoje naší společnosti a formují se směry jako například sexismus. Primárními zdroji bude rozbor odborné literatury zabývající se tímto fenoménem či zkoumající transgresi sexuality a násilí jako takové, dále také využiji znalosti odborníků z oboru, konkrétně sociologů a psychologů. Soustředovat se budu především na oblast Evropy. To především pro rozmanitost a rozlišnost ostatních kultur, která by mohla být pro práci zavádějící.

Následně v praktické části, provedu kvantitativní výzkum pomocí strukturovaného dotazníku, který mi pomůže zodpovědět kladené otázky a tedy, jak sex a násilí působí na konzumenty reklamy. Díky tomu pak dokážu odpovědět na to, zda by se měl tento fenomén v tomto odvětví omezit, nebo zda je přínosem a jeho využití by mělo být frekventovanější. Pro dotazníkové šetření jsem vyhledal 93 respondentů, které jsem rozdělil do sociálních skupin dle jejich věku a vzdělání. Výsledkem práce by mělo být doporučení, zda fenomén sexu a násilí náleží do oboru reklamy.

1. Definice marketingových pojmů

Základním pilířem pro tuto práci jsou pojmy jak marketingové, tak sociologické. Pro úplnost a přesnost je potřeba si je rozebrat. Na základě těchto pojmů budu i v následující praktické části stavět dotazník k hloubkovým rozhovorům. Marketingové pojmy, které je třeba si definovat, jsou především reklama a marketing.

1.2 Definice reklamy

Reklamu lze definovat a interpretovat nejrůznějšími způsoby. V samotném základu se však jedná o prezentaci společnosti, výrobku nebo služby, která je nabízena. Cílem je podpořit prodej, vymežit se konkurenci nebo například, v případě politických reklam, ovlivnit názor. Hlavním komunikačním kanálem jsou nejrůznější média, televize, rádio, noviny, ale také stále víc využívané sociální sítě.

Základ slova reklama se odvozuje od latinského clamare, tedy vykřikovat či volat. Vzniklo v období, kdy se prodávalo na tržištích, přesně tímto způsobem, tedy vykřikováním či vyvoláváním kvalit a výhod vůči konkurenci. Dnešní definice reklamy, kterou stanovuje Zákon č. 40/1995 Sb., uvádí, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

1.2.1 Reklama starověku

Již ve starověku můžeme pozorovat první snahu a náznaky o propagaci. Spouštěčem této snahy je potřeba směnit zboží. Již v této době bylo zapotřebí uspokojení potřeb člověka. Nejstarším prostředkem a nástrojem reklamy se tedy stává lidský hlas. Do dnes jsou ze starověku dochované záznamy, konkrétně hliněné destičky, informující o nejrůznějších událostech, jak již proběhnutých tak i o těch které se teprve budou konat. Příkladem jsou gladiátorské zápasy. Již v antice jsou také položeny pilíře, které daly za vznik trhu, jehož základem je opět potřeba směnit zboží.

V této době se také objevují předchůdci dnešních novin, tedy tak zvaní heroldi, kteří oznamovali nejrůznější nařízení či požadavky panovníka. Pokud bychom se ale zamysleli více, můžeme už jako první známky propagace, reklamy a přeci jen i první počátky marketingu brát příchod Ježíše z Nazaretu, který údajně konal zázraky a sním i příchod raného křesťanství. Stejný názor zastává i podle svého výroku významný fotograf Olivero Toscani, který je mimo jiné znám svou kontroverzní kampaní pro značku Benetton. Ten pronesl

“Největší reklamní kampaní v dějinách lidstva byl příběh Ježíše Krista. Jejím poselstvím byl univerzální slogan: "Milujte se navzájem" a pozoruhodné logo: kříž.”

- Oliviero Toscani

1.2.2 Reklama středověku

Průkopníky reklamy byli i kejklíři, kteří oznamovali svůj příchod do města nejrůznějšími letáky. Ve 14. století byla však reklama jako taková velice regulována cechy. Ty určovali cenu výrobků, které šli na trh a zároveň považovali vychvalování vlastních produktů a poškozování tak konkurenčního obchodníka jako neetické a proti dobrým mravům. Jednalo se tedy o první komplexnější regulaci reklamy. Ve starověkém Řecku a Římě byl za předchůdce reklamy považován vývěsní štít nebo také tak zvané de pinty, tedy oznámení na stěnách domů, oznamující většinou pronájem domu, prodej vstupenek či různé restaurace a hospody. U nás byl velkým přínosem pro reklamu rozvoj měst, kde se soustřeďovala hlavní tržiště, která zůstávala středem obchodu. Mimo cechů se objevil taky obchodní gild, který mohl být předchůdcem ochranné známky jakou známe dnes. Hlavní změna v Evropě však přišla spolu s Johannesem Gutenbergem a jeho vynálezem knihtisku.

1.2.3 Vznik moderní reklamy

Knihtisk jako takový vznikl už v 9. století v Číně, avšak do Evropy se nedostal. Knihtisk nebo také tisk z výšky přinesl naprosto nové možnosti v odvětví reklamy. Začala se objevovat první tištěná reklama ve formě jednoduchých letáků. Krátce po příchodu knihtisku přichází i první noviny a to konkrétně ve Francii začátkem 17. století. V 18. století se pak začínají ve velkém tisknout nejprve černobílé plakáty a následně i barvené.

Přelomem se u nás stalo 19. století, kdy se objevuje první specializovaný obchod Neff, který u nás patří k průkopníkům reklamy. Právě tento obchod se vymezil vůči konkurenci tím, že namísto klasické inzercie v novinách, začal své předměty předvádět pomocí názorných ukázek a demonstrací.

Velkým průlomem pak byl i umělecký sloh na přelomu 19. a 20. století, tedy secese. Kromě výloh, k jejich aranžmá už bylo za potřebí odborných znalostí, přichází i Alfons Mucha a první plakáty. Nám tedy dnes již dobře známa outdoorová reklama.

K rozmachu reklamy přispívá i průmyslová revoluce a tedy i přebytek zboží. Nejsilnějším médiem této doby se stávají noviny. Mimo ně se však objevuje i další řada možností oslovení spotřebitelů. Reklama se v tomto období osamostatňuje od obchodu a na světlo přichází první odborníci tohoto oboru. V roce 1800 vzniká v Anglii první reklamní agentura, u nás je to pak v roce 1927. Ve 20 a 30 letech se reklama opět posouvá a to s častějším využitím kinofilmů. V této době se točili až 10 minutové propagační spoty, které měli čistě informativní strukturu a postrádali jakoukoliv kreativitu a fantazii.

Největší změna však nastala s příchodem internetu. První digitální zpráva přenesená prostřednictvím sítě byla v roce 1969 vyslaná z University of California v Los Angeles na Stanford Research Institute v Kalifornii. Tím začala velká revoluce v oblasti reklamy. Důležitým momentem pro reklamu bylo, když došlo k bodu, že původně zamýšlený internetový svět přinášející volnost, rovnost a svobodu neexistuje. V bodě kdy začalo být předplatné bráno jako nedílná součást tohoto světa, chopila se vedení právě reklama, která se stala investorem internetu, protože to byla právě ona, která financovala velkou část tohoto virtuálního světa.

I dnes je důležité si uvědomovat, že žádný náš pohyb na internetu není zdarma. Kniha Ogilvy o reklamě uvádí například zajímavý fakt a to, „že za každého obyvatele planety, který je připojený, vydělává například právě Google v průměru 7,25 USD tedy 167 CZK”¹.

¹ YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. s.17

1.2.4 Právní legislativa reklamy

O proti počátkům reklamy u nás, kdy nebyla reklama nijak zásadně regulována, máme v dnešní době hned dva zákony upravující reklamu. Jedná se o Zákon č. 468/91 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který definuje rozhlasové a televizní vysílání a také nastavuje hranice jeho obsahu. Druhým zákonem u nás, který se věnuje reklamě, je již výše zmíněný Zákon č. 40/95 Sb., o regulaci reklamy. Ten definuje reklamu jako takovou, ale také komunikační média, kterými je reklama šířena. Důležitou složkou tohoto zákona je pro naši práci §2, který uvádí jasně dané zákazy pro reklamu, jedním z nich je toto znění “Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.”²

Mimo těchto zákonů je reklama v ČR regulována Radou pro reklamu (RPR) která se pohybuje na etické rovině. Vydává takzvaný Etický kodex, jehož cílem je „aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou“³

Účelem Rady pro reklamu je tedy snaha o zajištění čestné, legální, pravdivé, a decentní reklamy na našem trhu. O to se v tuto chvíli snaží 20 členů RPR, kteří jsou složení napříč obory. RPR je nestátní organ, a tedy mezi jeho pravomoce nespadá udělování sankcí. Jeho činností je hlídání reklamy a v případě shledání reklamy, která se neřídí jejich doporučením, předává případ příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (KŽÚ) k dalšímu řešení. Od dne platnosti Zákona č.40/95 Sb. o regulaci reklamy

² Zákon pro lidi [online]. 2010 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

³ Rada pro reklamu: Etický kodex [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

se stala rada také institucí, která poskytuje odborná stanoviska na základě kterých mohou příslušné dozorní orgány⁴ aplikovat výše uvedený zákon do praxe.

V České republice funguje u reklamy tak zvaná samoregulace. To znamená, že reklamu nereguluje stát, či státní orgány. Reklama je tedy regulována pouze pravidly, která sám reklamní průmysl přijme. Mezi oblasti, kterými se Rada pro reklamu zabývá, spadá tisk, plakátovací plochy, audiovizuální produkce, kino, zásilkové služby, rozhlasové a televizní služby a v neposlední řadě internet.

Pro tuto práci jsou stěžejní prvky přesahující normy především projevující se jako sexismus, erotika a sexualita či jakékoliv formy násilí. V chvíli zpracovávání této bakalářské práce má RPR dvě stížnosti kvůli obsahu, který je údajně sexistický. Jedná se konkrétně o UNILEVER ČR, spl. s r.o a jejich TV spot na nový produkt Axe Leather & Cookies. Druhým případem kdy je výrobce obviněn ze sexismu v reklamě, je obal výrobku Solvina společnosti Zenit, spol. s r.o.

1.3 Definice Marketingu

Slovo marketing se skládá ze slova market, tedy tržiště a koncovky ing, která vyjadřuje děj či akci. Definice marketingu existuje nespočet. Podle tak zvaného guru marketingu se jedná o,

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

— Philip Kotler⁵

Jinou definici zase udává významná postava marketingu v Čechách.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

— Jaroslav Světlík⁶

⁴ Krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.

⁵ Co je marketing [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>

⁶ Co je marketing [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>

Zjednodušeně se tedy dá říct, že se jedná o uspokojování potřeb zákazníka za účelem prodeje. Tyto potřeby jsou zjišťovány za pomoci metod marketingových výzkumů. Na základě těchto výzkumů se pak snaží firmy, organizace nebo i státní instituce nabídnout zákazníkovi výrobky či služby s přidanou hodnotou. Marketing se snaží být se správným produktem, ve správný čas na správném místě a především mít tu správnou cenu.

Marketing je souhrn nástrojů, které přináší uspokojení na obě strany, jak koncovému zákazníkovi prostřednictvím produktu či služby, tak i firmě či instituci jež tyto nástroje používá.

Základem kvalitního marketingu je tak zvaný marketingový mix který se skládá z 4 prvků. Produkt, tedy s čím vlastně jdeme na trh a komu to budeme nabízet. Price, za kolik náš produkt či službu budeme nabízet. Place, na jakém místě a jakými kanály budeme náš produkt či službu nabízet a v neposlední řadě promotion, tedy jak o tom co nabízíme dáme vědět zákazníkům, a vymezíme se proti konkurenci. Právě reklama samotná je pak většinou odborníků řazena pod promotion.

1.3.1 Historie marketingu

Marketing jak ho známe dnes, se začíná formovat v druhé polovině 19. století, konkrétně v Americe kde touto dobou byla vyšší poptávka než nabídka a pro firmy tedy nebyla moc velká potřeba zabývat se reklamou. Tento zájem se přesunul k potřebě maximalizovat obrat a zisk. Jednalo se tedy o tzv. výrobní marketing.

Ten se začal měnit v prodejní marketing zhruba na konci velké hospodářské krize. Zde se marketing musel přesunout do reklamy, protože na trhu se začal naopak objevovat nadbytek zboží. Zde vzniká i snaha zabývat se průzkumem trhu a více směřovat na potřeby zákazníka. V tomto období se také formuje pojem absolutní marketing, tedy marketing výhradně orientovaný na potřeby zákazníka

2. Definice psychologicko/sociologických pojmů

Druhou důležitou složkou této práce jsou pojmy sociologické. Ty nás dostanou více do obrazu chápání spotřebitele reklamy. Abychom porozuměli jakým tématem v reklamě se tato práce vůbec zabývá, vymezíme si několik pojmů a to konkrétně transgrese, sexismus, erotika a sex a fetiše.

2.1 Rozpracování kategorie transgrese

Kategorie transgrese se prolíná napříč obory a v každém z nich má jinou definici. Vzhledem k tomu, že tato práce se pohybuje na pomezí práce marketingové a sociologické, vymezíme zde kategorii transgrese v sociologii. Pojem transgrese vychází z latinského *transgressio* tedy přechod či přemístění. Sociologická encyklopedie Sociologického ústavu AV ČR definuje tento jev jako „akt obranných mechanismů, jimiž se ego brání proti dezintegrujícím psych. obsahům, zejména negativním emocím”⁷. Dalo by se tedy říci, že se jedná o přenášení negativních emocí na jiný cíl. Také uvádí, že v psychoanalýze se transgrese rozumí jako přenos slasti na jiný cíl. V tomto podání se tedy jedná o přenos jakékoliv emoce, pocitu či energie z jejího nositele jinam.

2.1.1 Transgrese v sociologii a psychologii

V oboru sociologie se transgrese rozumí jako překračování norem⁸. Jedná se o násilné porušování nastavených pravidel, přičemž může vést až ke kriminálnímu a deviantnímu jednání. Tento proces je většinou poháněn touhou a snahou o přesun emocí na jiný cíl. Transgrese vznikla jako důsledek vzniku moci. Moc a její nositelé staví nechtěná témata a diskurzy na okraj společnosti, staví kolem nich hradby a právě zde, při překračování těchto hradeb, vzniká transgrese. Pokud to vztáhneme na naši konkrétní práci, jedná se především o sex, tedy ukájení slasti a jakékoliv druhy perverze.

Příkladem transgrese je kniha 120 dní sodomy od Markýze De Sade, který zde ukazuje sílu moci a možnost jednat panský. Z tohoto pohledu by se transgrese tedy dala vnímat jako překročení norem za účelem naplnění lidské touhy, která velmi často vyrůstá z podhoubí živočišné sexuality a násilí a člověka svou silou přesahuje. V jednání za hranicemi norem nacházíme svou prastarou živočišnou krajinu, a co je zakázáno, tedy odsunuto na okraj, v nás vyvolává pocit touhy. Příkladem tohoto lidského, podprahového, tajemného světa sexu a násilí budiž i stať Michele Foucolta,

⁷ Sociologická Encyklopedie: Transgrese [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Transgrese>

⁸ HARTL, Pavel Třetí, aktualizované vydání. s. 625

kteřou uvádí ve svém díle *Dějiny sexuality* „Vezměte si osvícenské koleje 18. století. Celkově lze mít dojem, že se o sexualitě prakticky nemluví. Stačí však pohlédnout na architektonické dispozice, disciplinární nařizení a na celé vnitřní uspořádaní: sexualita tu neustále klade otázku.⁹

Z tohoto pojednání je více než jasné, že vše, co je postaveno mimo společenskou limitu, se pro lidi stává více lákavým. Foucault v knize také uvádí „Nemluví se o ní méně, právě naopak. Ale mluví se o ní jinak, hovoří o ní jiní lidé, z jiných hledisek a proto, aby dosáhli jiných účinků“¹⁰ zde si myslím, že naráží na křesťanství a povinné zpovědi. Pokud se ale na tuto větu podíváme hlouběji, lze v ní nalézt i podstatu transgrese. Transgrese jako přesahování norem, něco co stojí mimo zákon, něco o čem se nemluví, v nás vyvolává touhu činit tak a mluvit o tom skrytě. Utváří se tak diskurzy které podněcují společnost k hledání mezer, skrze které by se stanovené normy daly narušit.

2.1.2 Transgrese v reklamě

Pokud budeme mluvit o transgresi v oboru reklamy, mluvíme o přesahování norem moderní společnosti prostřednictvím propagačních medií. Mluvíme zde jak o offline reklamě tak online reklamě. Důležité je také definovat si kulturu, o které zde mluvíme. Různé kultury mají různé normy a pohled na konkrétní témata. Naše, tedy středoevropská kultura je mezi těmi pokročilejšími, tedy alespoň z mého pohledu a to především v tom smyslu, že je otevřenější a tolerantnější. Tolerance a otevřenost se může lišit napříč státy, ale stále si je podobná v kulturních kořenech. Na sex a násilí je nahlíženo téměř ve všech zemích střední Evropy stejně. Rozdíly najdeme v různých definicích zákona, na příklad rozšířená a přísnější definice zákona o znásilnění ve Švédsku. Dalším příkladem jsou diferencované postoje a přístupy v evropských zemích k problematice svateb stejnopohlavních párů či problematice registrovaného partnerství.

2.2 Sexismus

Pro definici sexismu je na začátek důležité si říci, že sexismus není odvozen od sexu, jako pohlavního styku, nýbrž od slova sex, tedy anglického označení pro pohlaví.

⁹ FOUCAULT, Michel. 1976 str. 34

¹⁰ Tamtéž, str. 2

Sexismem obecně se myslí upevňování a stavění na podřadnou úroveň jedno pohlaví. Sexismus tedy určuje jednomu pohlaví, jak se předpokládá, že by se mělo chovat, jaké jsou jeho povinnosti, ale i vlastnosti a chování. Určuje tedy roli tohoto pohlaví ve společnosti. Zároveň nejsou zohledňovány žádné osobní vlastnosti či dovednosti, ale pouze ty, které jsou přisuzovány tomuto pohlaví. V naší společnosti se více projevuje sexismus ve spojení se ženami, to ale neznamená, že neexistuje sexismus i v mužském podání. Dle mého vlastního názoru je dnes sexismus především o vnímání jednotlivce. Sexismus jde ruku v ruce se zažitými stereotypy společnosti. Jak jsem již zmínil, v dnešní době je sexismus spojován především s ženami a především některé feministky definují sexismus čistě jako diskriminaci žen. To je však podle mě velice jednoduchá definice tohoto významu. Slovo sexismus by nemělo být bráno jako synonymum pro slovo diskriminace. Diskriminace má nespočet podob a nemusí se jednat jen o ženy, či muže. Dle slovníku cizích slov máme pak tedy dvě definice sexismu.

1. „*Diskriminace podle pohlaví*“

2 „*Orientace na sex, zdůrazňování sexuality*“¹¹

V některých případech může sexismus zacházet až k nenávisti k jednomu z pohlaví. Tento jev pak označujeme v případě žen jako misogynie¹² a v případě mužů jako misandrie¹³. Nelze však říci, že jsou tyto dva pojmy součástí sexismu, protože sexismus v jeho nejjednodušší formě je shazování jednoho pohlaví na nižší úroveň nikoliv nenávist. Někteří mohou považovat reklamu na spodní prádlo sexistickou druzí nikoliv. Sexismus je tedy jakákoliv předpojatost, zaujatost či předsudek vůči pohlaví. V jistých náboženstvích je sexismus součástí každodenní životní praxe. V některých ohledech snad může být příkladem islám, kdy je žena v oblasti veřejného života pod dominancí mužů. Diskriminaci pak můžeme nalézt i na společenských a kulturních akcích, na něž je zakázán vstup osobám s určitým pohlavím. Příkladem je i omezení

¹¹ Sexismus. [online]. [cit. 2020-09-03]. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizichslov.abz.cz/web.php/slovo/sexizmus-sexismus>>

¹² Podle psychologického slovníku Pavla Hartla definujeme misogynii jako chorobný odpor k ženám, v pozadí možnost nepřiznané homosexuality, obavy z nedostatečnosti, strach žen a všeho co souvisí s pohlavím. s. 319

¹³Podle psychologického slovníku Pavla Hartla definujeme misandrii jako chorobný odpor či nenávist k mužům. V pozadí muže být nepřiznaná a neuskutečňovaná lesbická orientace nebo fobie z těhotenství, porodu či výchovy potomků. Též trauma nebo negativní zkušenost.

lidský práv, kdy například ženy, v určitých kulturách stále nemají volební právo. Negativním dopadem na společnost pak tedy není samotný sexismus, jako nenávisť k určitému pohlaví, ale s ním spjatá a stále více se projevující diskriminace.

Osobně vnímám sexismus jako jakousi potlačenou transgresi, kdy jednotlivým pohlavím jsou přisuzovány vlastnosti pouhého objektu vášně a slasti. Současně však není diskriminováno nebo mu nejsou upírána žádná práva. Dalo by se přemýšlet, zda například žena s luxem není spíše sexuálním symbolem, nežli stereotypem společnosti. Protože, podíváme-li se právě na tento druh zboží, ačkoliv reklamy cílí na ženy, ve stylu komunikace, kdy se jim snaží ulehčit práci v domácnosti, je to právě muž který bude zkoumat technické parametry a provede finální nákup. Je tedy potřeba zaujmout i jeho.

Dle mého názoru je ale toto právě spíš přežitek zakořeněných stereotypů společnosti. Tyto stereotypy jsou ale na ústupu a stále se posouvají. Již dnes tedy můžeme naprosto běžně vidět v reklamě s luxem či žehličkou muže. Nejde-li opět o to, že se rozvolňují transgresivní ritualizované formy? Příkladem kde se sexismus nachází, by pro mě byla například reklama na pivo, kdy je žena pouze objektem který má muži pivo donést. Je sice neodmyslitelnou pravdou, že pivo je jako nápoj přisuzován mužům a nesluší se, aby ho pila žena. To však neznamená, že by měla být v reklamě zobrazována jako objekt nebo prostředník pro splnění mužské touhy po pivu.

Jak jsem zmínil již na začátku, sexismus je od anglického označení pohlaví, tedy sex. To ovšem neznamená, že by se sexem jako pohlavním stykem neměl nic společného. Stále častěji se můžeme setkat s druhou uvedenou definicí sexismu tedy tou, která je orientovaná na sex a zdůrazňování sexuality. Stojí tedy se zamyslet nad tím zda-li naznačené stereotypy sexismu nejsou jen skrytou zritualizovanou transgresí, která se v poslední době rozvolňuje. Touto definicí je míněno stavění muže či ženy do role čistě sexuálního objektu, který je tu pro nás za účelem navnadění a uspokojení našich potřeb. Pro lepší pochopení rozdílu mezi sexismem a sexualitou si v další kapitole rozebereme sexualitu jako takovou.

2.3 Sexualita a erotika

Na rozdíl od sexismu, který je odvozen od slova sex (tedy pohlaví), je sexualita jiného významu. Ačkoliv mnoho odborníků definovalo sexualitu jinak, autory definice, ke které se sám přikláním, jsou Pavel Hartl a Helena Hartlová. Ti definují sexualitu jako

„Soubor vlastností a jevů, které vyplývají z pohlavních rozdílů; souhrn projevů lidského chování a cítění vyplývajících z tělesných i psychických rozdílů mezi pohlavími; zahrnuje rozdíly anatomické, hormonální, reprodukční i rozdílné sociální role získané učením. Fyziologická uspokojení a psychická slast spojená se sexuálními aktivitami, sbližování, vzrušení spojení“¹⁴

Můžeme tedy říci, že sexualita je soubor vlastností vedoucích k chování, vyplývajících z rozdílu pohlaví a vedoucích k uspokojení. Dle definice Weekse¹⁵ bychom také mohli říci, že se jedná o sociální konstrukt. Chápáno tak, že sexualita je vytvořená námi samotnými za účelem uspokojení. Tedy není to něco, co pramení z naší přirozenosti. Myslím si, že v tomto tvrzení se skrývá trocha pravdy. Sexualita je něco, co je nám přirozené, je tu s námi od počátků. Co vidím na tomto tvrzení pravdivé je fakt, že jsme sexualitu pojmenovali a vyvíjíme ji jako erotiku. Různé kultury mají různé sexuální návyky a zvyky¹⁶. Není však chápáno negativně, ale naopak jde o přínos pokladnice lidské kultury. Pro to je dle mého názoru třeba věnovat ji značnou pozornost a podrobit ji erudované antropologické reflexi jak v rovině diskurzů tak i praktiky.

Sexualita se v erotice projevuje neuvěřitelně mnohotvárně. Například již starověcí Řekové praktikovali lásku v několika sférách. Jednalo se o éros (vášnivou lásku, která však byla duchovně založena), filii (lásku jako družbu), storgé (něžnost), agapé (definované jako nesobecké oddávání) a mánie (šílenství). Dnes například užíváme výraz sex-appeal, kterým je definována sexuální přitažlivost. Erotika utváří složitá témata sexuálních rolí a jejich vzájemné soustažnosti.

Vnímání sexuality v naší společnosti je ještě stále do značné míry založeno na dichotomii¹⁷ čemuž v tomto případě odpovídá tak zvaná sexualita heterosexuální a homosexuální, vnímána naší společností jako normální (heterosexuální) a nenormální (homosexuální). V naší společnosti můžeme tedy dělit sexualitu zejména na

¹⁴ HARTL, Pavel Třetí, aktualizované vydání. s. 532

¹⁵ Sexualita je společným produktem historických a sociálních sil. Zároveň tvrdí, že je to fiktivní jednotka, která nikdy neexistovala a také nikdy existovat nebude. Sexualita představuje lidský výmysl...

¹⁶ Návyk (nekontrolovatelné nutkání opakovat své chování) x Zvyk (ustálený způsob vykonávání činnosti nebo myšlení)

¹⁷ Dichotomie je obecně jakékoli rozdělení celku do dvou vzájemně se nepřekrývajících částí. Jiná definice: rozlišení dvou kvalitativně odlišných stavů jevu nebo vlastnosti.

heterosexuální, tedy na jedince jež jsou přitahováni opačným pohlavím, dále na homosexuální, jedinci, jež jsou přitahováni stejným pohlavím, a bisexuální, jedinci přitahováni oběma pohlavími. Člověk může být také asexuální, tak označujeme jedince, jež necítí k druhým sexuální přitažlivost. Termín sexuální deviace pak označuje stav, kdy lidé mají změněné sexuální motivace, mezi takové řadíme například fetišismus, voyerismus nebo pedofilii.

Mimo jiné je ještě dobré zmínit v souvislosti se sexualitou transvestitismus a transsexualitu. Tyto dva pojmy bych chtěl spíše vymezit ze sexuality, protože ačkoliv je lidé se sexualitou dost často spojují, nejedná se o druhy sexuality. Tyto dva pojmy jsou často zaměňovány, ačkoliv jejich význam je jasně definovaný. Člověk, jež k označení sebe samého používá označení transvestita, může být spokojený s pohlavím ve kterém se narodil a jen má touhu či zálibu v převlékání se za pohlaví druhé, nebo se jedná o takzvanou pohlavní rozkolísanost. Tato touha či záliba může být spojená s jeho sexuální orientací a však není to pravidlem. Tedy muž, převlékající se za ženu, nemusí být nutně homosexuálem, ačkoliv je to jeden z předsudků nastavených společností. Nebo jak popisuje Jean Baudrillard „Transvestité nemilují ani homosexuály, ani transvestity, ale způsob nerozlišnosti pohlaví. Působ, kterým okouzluje také sebe...”¹⁸ Zatím co transsexuál je člověk jehož genderová identita není v souladu s pohlavím se kterým se narodil. Často se také označují jako transgender a to především kvůli přílišné vazbě slova transsexuál právě na sexualitu. Sexualita se totiž v tomto případě nemusí měnit. Pokud se muž cítí jako žena, neznamená to, že jeho sexualita je stejně přeorientovaná a přitahuje jej tedy také muž.

2.3.1 Formování sexuality

Sexualita jako praktika sahá až na samý počátek lidské rasy. Je jisté, že již v pravěku měla sexualita erotický rozměr, tedy nesla si sebou rituální účel. Již v tomto období se začali objevovat první sexuální znázornění v nejrůznějších podobách. Ženy byly spodobňovány s výraznými sekundárními pohlavními znaky, zatím co prvotní znaky nebyly někdy téměř znázorněny.

V případě, že byli znázorněni muži se sexuálním podtextem, měli většinou

¹⁸ Baudrillard, 1979 s. 18

vzpřímený úd symbolizující sexuální vitalitu.”¹⁹. Sexualita byla až do vzniku křesťanské víry integrální součástí lidského života. V období antiky byla zcela běžnou součástí žití a byla frekventovaným tématem v knihách, jež se věnovali správnému, harmonickému způsobu života. Nevěstince byly hojně navštěvovány muži, kteří zde ukojili svůj chtíč a mohli se věnovat pro ně v té době důležitějším činností²⁰. Důležité je uvést, že již zde se dá hovořit o jakém si druhu propagace. Nevěstince museli mít totiž vývěsní štíty a vymezovat se proti konkurenci ostatních nevěstinců. V antice bylo také zcela běžné, že starší muž tak zvaně „uváděl chlapce do společnosti”. Chlapci v této době byli starším mužem zaučeni umění sexu. Jednalo se tedy čistě o homosexuální vztah, krytý společenským statutem. Žena, která měla v této době podřadné společenské postavení, měla za úkol především porodit děti a naučit je chování ve společnosti ovládané muži. V Římě bylo naprosto běžné zobrazovat erotické, někdy až pornografické náměty na zdech či užitém umění.

Tento přístup k tématu sexu se mění až s nástupem křesťanské církve, kdy právě církve staví celý tento fenomén sexu do pozice, kdy sexualita jako taková patří pouze do svazku ženy a muže a to pouze za předpokladu, že je spjata s potřebnou reprodukcí. Církve tedy vytváří kolem sexuality jakési tabu. Jakýkoliv nezávazný styk je tedy stavěn na okraj společnosti.

Mužům, ale především ženám je již zakazován jakýkoliv nemanželský styk a je rozlišována legitimní a nelegitimní reprodukce. Vytváří se tak morální koncepce, která definuje úlohu pohlavního styku v křesťanství. Od dob počátků křesťanství v Evropě zůstává sex v jakékoliv formě tabuizován a toto téma je vyčleněno z běžné konverzace. Mimo jiné je to právě církve která začíná vytvářet koncepci normální a nenormální a dělí tak sexualitu na heterosexuální a homosexuální, mimo to ale popírá i jakékoliv jiné perverze, včetně například incestu a bylo to právě popírání církve které vedlo k zvednutí zájmu veřejnosti o oblast sexu právě jejím ohraničováním a striktními příkazy. Navíc v této době vidíme přesné prolínání diskriminace žen a sexismu. Zatím co mužům byla

¹⁹ 100+1 zahraniční zajímavost [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/sto-tisic-let-sexu-jak-se-menil-pristup-spolecnosti-k-lidske-sexualite>

²⁰ Zde vidím známky jak sexismu tak diskriminace. Ženy obecně v tomto období byly stavěny na pozici kdy se měly jen starat o domácnost a plodit děti navíc byly stavěny do pozice pouhého sexuálního objektu.

tolerována nelegitimní nevěra²¹, žena byla v případě nevěry odsouzena a navíc byla stavěna na pozici pouhého sexuálního objektu.

Křesťanství se mimo formování pohledu na svazek manželský a homosexualitu, zasadilo o výraznou modifikaci sexuálních praktik asijských kmenů osidlujících Evropu a kmenové zvyky Slovanů na našem území²². V této době tedy mluvíme o tak zvané první revoluci sexuální²³, která proběhla v našem prvním tisíciletí a je výrazně spojena se šířením křesťanství. Druhá sexuální revoluce přichází v 2. polovině 16. století spolu s hédonismem²⁴, který vedl k změně pohledu na mimomanželský sex a vysoké hodnocení sexuality. To dokládá i výrazné zvýšení nemanželských porodů v této době²⁵. Reakcí na to byl pak v 18. a 19. století nový koncept romantické lásky. Ta měla nárokovat zejména možnost volit partnera při uzavírání sňatku a přivádí na světlo i nové myšlenky ženské emancipace.

Michele Foucault uvádí ve své knize dějiny sexuality, že právě „na začátku 18. století se začíná o sexu mluvit ve sférách politických, ekonomických i technických. Ne však ve formě obecné teorie, ale spíše ve formě analýz, matematizace, klasifikace a kategorizace. Tedy v podobě kvantitativních a kauzálních výzkumů²⁶“. V průběhu 18. století se pak začal do popředí dostávat diskurz medicínský, který se stal jedním z hlavních diskurzů zviditelňujících sexualitu ve společnosti. To také vedlo k vzniku nové vědní disciplíny, která se zabývala sexualitou jedinců. Tato vědní disciplína si dávala nárok na určování normality a možnost nápravy v případě, že se objevila nesprávná podoba sexuality. Začínají tak vznikat vědní obory jako je sexuologie.

Třetí největší změnou a tedy i 3. tzv. revolucí sexuální je postupné objevování se antikoncepčních prostředků na trhu v 60. a 70. letech 20. století. Byli nové, účinnější ale

²¹ Pokud byla realizována v prostituci.

²² Sociologická encyklopedie: Revoluce sexuální [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Revoluce_sexu%C3%A1ln%C3%AD

²³ Revoluce sexuální – obecně radikální, historicky významná změna v lidském sexuálním chování.

²⁴ Původně filozofické, zejména etické učení, podle něhož kritériem štěstí a podstatou lidského úsilí je dosahování slasti, s čímž souvisí i vyhýbání se nepříjemnému. (Definice podle sociologické encyklopedie sociologického ústavu AV ČR)

²⁵ Ibid Sociologická encyklopedie: Revoluce sexuální

²⁶ FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality*. str.30 V Praze: Herrmann, 2003.

především dostupnější a tak naprosto oddělili sex od konstruktů manželství. Sex se tak stal naprosto samostatným fenoménem pro zdroj lidské slasti.

Finálním vlivem na sexualitu měla urbanizace²⁷, kdy se začala utvářet jakási kultivovaná sexualita a žena již nebyla pouze biologickým cílem, ale stal se z ní intelektualizovaný symbol. Při urbanizaci se začala spojovat sexualita s morálními i estetickými hodnotami. „Nicméně současné výzkumy (W. F. Ogburn, E. W. Burgess, W. J. Goode, H. Schelsky aj.) ukazují, že se vztahy mezi pohlavími uvnitř i mimo manželství vyznačují zmenšováním romantických citů a narůstáním věčnosti a že pro zvěcněnou erotiku se již manželství jako instituce životního štěstí a erotiky znehodnocuje. Zvěcněná erotika vystupuje vedle konzumní sexuality”²⁸ z tohoto tvrzení je značně jasné, že sexualita napříč společnostmi se posunula o značný kus a cíle sexuality jsou než na druhé straně, než tomu bylo kdy v historii. Tedy z sexuality která byla primárně pro reprodukční účel se stala sexualita slasti, sexualita kterou vyhledáváme, abychom sebe sami uspokojili. Jsme teď tedy ve stádiu kdy je moderní sexualita přesným opakem sexuality historie. Mohli bychom tedy říci, že sexualita dneška se výrazně liší od sexuality předešlých epoch a období.

2.4 Transvestitismus v reklamě

Transvestitismus je hra. Jedná se o divadlo, které si pohrává s lidskou touhou. Převleky, masky, make-up. Jsou to právě transvestité, kteří praktikují rituál transgrese. Je potřeba pobouřit, vyvolat zájem, oslnit a právě toto jsou i aspekty právě samotné reklamy. Reklama jako taková je jedna velká travesti show, kde se nás snaží zlákat pomocí naší největší tužeb, můžeme říci snad i fetišů. Společnost nastavila normalitu k obrazu svému a kromě avantgardních umělců jsou to právě transvestité, kteří využívají transgrese v její čisté formě. Využívá i faktu, že při nákupu se chováme iracionálně, především pokud nakupujeme hladový nebo například vzrušení. Proto si reklamy na spodní prádlo hrají s lidským tělem. Tak jako se nás snaží ošálit transvestita tím, že na sebe bere podobu ženy, snaží se nás oklamat reklama tím, že na sebe bere podobu našich největších fetišů.

²⁷ V sociologii rozumíme dva společenské procesy: zvětšování relativního počtu obyvatelstva, které bydlí ve městech, a růst počtu lidí, kteří žijí městským způsobem života.

²⁸ Ibid Sociologická encyklopedie: Sociologie sexuality

Je tedy možné, že reklama si se sexem pohrává neustále, aniž bychom si toho sami všimli a transgrese je nedílnou součástí reklamy.

Například značka H&M je známa využíváním těchto transgresivních prvků. Mnozí jsou zastánci, že se jedná především o cílenou kampaň, nastavenou na perfektní znalosti spotřebitele. V reklamách této značky často vidíme transsexuály, transgender, homosexuály, lidi nejrůznějších barev i tvarů a jako jedna z prvních značek vůbec, zakomponovala do své kampaně i muslimskou modelku v hidžábu.



Obrázek č. 1²⁹

H&M tedy naplno využívá transgrese ve svůj prospěch. Prolamuje společenské diskurzy a snaží se tak neustále být slyšet. Musíme přiznat, že se jí to daří. Za samotnou transgensi by se dal považovat i fakt, že právě značka H&M, která má na svém kontě miliony vyprodukovaného oblečení ročně, vytváří reklamu, která má vyvolat diskurz o recyklaci oblečení.

Dalším průkopníkem v této sféře transgrese je světoznámý kávový řetězec Starbucks, který do své nejnovější kampaně spuštěné ve Spojeném Království poukazuje na problémy transgender lidí. Právě Starbucks se zde staví do role pomocné ruky, kdy právě v jejich kavárně se cítíte dobře, protože si na kelímek můžete dát jaké

²⁹ Obrázek č.1 - <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCul>

jméno se vám zalíbí, bez ohledu na vaše pohlaví.

Vyzdvihuje se zde tak téma, o kterém se nemluví, nebo alespoň ne v takovém rozsahu aby se objevilo v reklamě, ještě navíc, pokud je spojeno se sexualitou, která už sama o sobě je něco velice intimního. Tato reklama mimo jiné vyhrála cenu Diversity in advertising za rok 2019.

Pokud může reklama vyhrát za něco takového cenu, je zde jasně vidět, že se jedná o transgresi. Totiž něco, co by mělo být naprostou samozřejmostí a běžnou součástí života, musí být vyzdvihnuto v reklamě a vyhrát cenu, aby se o tom začalo mluvit. Ptáme se tedy, jak na tuto problematiku nahlížet? Ano, reklamy využívají naše fetiše, citové vazby, iracionální přemýšlení. Na druhou stranu v honbě za tímto vynášejí na světlo témata, která by se jinak na světlo nemusela vůbec dostat. A co víc, o proti umění dokáže zasáhnout mnohem větší masu lidí.

2.5 Fetiše v reklamě

Jak bylo již zmíněno, reklama si hraje s našimi smysly a především využívá naší sexuální touhy. “Sexuální podněty jsou dnes všude kolem nás, ale my pořád víme jen velmi málo o tom, jak ovlivňují naše chování”³⁰ uvádí kniha Jak drahé je zdarma. V knize je popsán celý experiment, který se odehrál na univerzitě v Berkeley³¹. Z tohoto experimentu vzešlo, že jedinci, především muži se chovají naprosto odlišně než-li když jsou vzrušení. Především jejich rozhodování je naprosto diferenciatní. Při vzrušení jsou totiž schopni udělat věci, které by za klidného stavu neudělali. Může se jednat například o nechráněný sex, nevěru ale i BDSM či jiné fetiše. Při vzrušení tedy přemýšlíme iracionálně. Takto na nás mohou působit i jiné faktory než jen vzrušení, například hlad, euforie, vztek či žárlivost³².

Pokud se bavíme o jasně viditelné transgresi prostřednictvím fetiše je zde také potřeba zmínit vídeňské akcionalisty. Tedy 60. léta 20. století, kdy tehdejší umělci a performeři bojovali proti rakouské společnosti.

³⁰ Ariely 2009 s. 82

³¹ Experiment spočívá v zkoumání rozlišného chování chlapců v klidném stavu a následně ve vzrušení. Nejprve jim je dána série otázek, na kterou mají odpovědět v klidném stavu, ale s myšlenkou, jak si myslí, že by se v dané situaci zachovali vzrušení. Následně jim je položena stejná série otázek, ale při opravdovém vzrušení.

³² Ariely 2009 s. 87

Hlavními protagonisty tohoto směru byli Güntera Bruse³³, Otto Mühla³⁴, Hermanna Nitsche³⁵ a a Rudolfa Schwarzkoglera³⁶. Zástupci nejrůznějších uměleckých sfér, kteří poukazovali na rakouský fašismus. Jednalo se tedy o propagaci, možná i reklamu. Jejich největší úlohou bylo pobouřit. Jejich škola spočívala v pobouření a každý k tomu využíval nejrůznější druhy umění. Orgie plné exkrementů, onanie, agrese, bolesti a zvratků byli klíčové symboly tohoto směru. Poprava obětí v podobě zvířata a následné využití jejich krve právě jako malířskou barvu i takto vypadala vystoupení vídeňských akcionářů. Co je ale důležité, že to byl právě tento směr, který přispěl k větší mezilidské i sexuální toleranci. A právě obsazenost těchto představení poukazuje na přítomnost fetišů napříč společností. Možná bychom se právě z těchto dob měli učit a přestat potlačovat to co je člověku přirozené. Nedá se určit, zda je transgrese něco dobrého či špatného, ale pokud máme potřebu překračovat nějaké hranice, jsou ty hranice potřeba? Nebo lépe se ptát, jsou tyto hranice dobré pro společnost?

Jsme společnost fetišů, každý nějaký máme, ať už ho skrýváme či nikoliv. Reklama to moc dobře ví, a používá to ve svůj prospěch. Nikdo z nás není tedy pouze jednou osobou. Podle Freuda má v sobě každý jaké si monstrum tedy jaké si temné Id, které může kdykoliv napadnou naše superego a získat nad ním vládu³⁷. To potvrzuje tvrzení, že každý z nás má nějaké fetiše. Nemusí se však jednat o sexuální. Nikdo z nás, ani ti největší experti, totiž nedokážou odhadnout změny ve svém chování, podnícené právě například vzrušením. Názorným příkladem může být reklama firmy Kalup. Tato firma vyrábí luxusní oblečení pro motorkáře. Jejich kampaň byla založena na stereotypech o subkultuře motorkářů, postavení žen v této subkultuře, fetiších, sexismu a sexuálního vzrušení a samozřejmě obletěla celý svět. Záměr firmy byl tedy splněn.

³³ Günther Brus (nar. 1938): rakouský akční umělec a malíř. Brus patří k předním představitelům vídeňského akcionismu.

³⁴ Otto Muehl (Mühl) (1925–2013): přední rakouský umělec, akční tvůrce a malíř. Po rozpadu vídeňského akcionismu roku 1970 založil komunu ve Friedrichshofu a Aktionsanalytische Organisation (AAO).

³⁵ Hermann Nitsch (nar. 1938): rakouský malíř, akční umělec a filozof.

³⁶ Rudolf Schwarzkogler (1940–1969): rakouský akční umělec a grafik

³⁷ Ariely 2009 s 88

Všude se bouřili feministky a samozřejmě, že reklama byla žhavým adeptem na sexistické prasátečko. Žena zde byla postavena pouze na rovinu objektu, zatím co její místo sexuálního ukojení zabrala motorka. Muži oblečení v kůži ještě podtrhují již takto na hraně se pohybující kontroverznost reklamy. Celá kampaň si totiž hraje právě s myšlenkou žena jako “věc” a sami tvůrci vysvětlují toto pojetí reklamy takto "Ženy jsou ve světě motorkářů vnímány jako pouhé objekty a doplňky. Rozhodli jsme se proto tuto myšlenku umělecky patřičně zveličit,"³⁸

Další známou firmou která si pohrává s kontroverzí fetiše a využívá tak transgrese je firma Hornbach, ta ve své kampani “Takhle voní jaro” využívá fetiše Japonek toužících po potu mužů. Není debat, že reklama je za hranicemi toho o čem se nemluví, přesto se však nedočkala téměř žádných negativních komentářů. Zajímavostí je, že reklama byla i pro všechny trhy stejná a jen se upravovala mutace.



Obrázek č.2³⁹

Reklama zobrazuje zpocené muže, kteří nejsou prototypem modela. Tito muži, zpocení z práce na zahradě, se následně svlíkají a své oblečení předávají mužům v

³⁸ Česká reklama opět boduje. Fetiš se špetkou porna a rozzuřené feministky. Zpravy.tiscali.cz [online]. 9. 12. 2014 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://zpravy.tiscali.cz/ceska-reklama-opet-boduje-fetis-se-shpetkou-porna-a-rozzurene-feministky-245817>

³⁹ Obrázek č.2 - <https://www.youtube.com/watch?v=6ShaZn7GiJw>

bílých pláštích. Prádlo je následně zavakuováno a posíláno do Japonska, kde si tamní ženy mohou prádlo v automatu zakoupit a následně čichat. Na tom, že je tato reklama kontroverzní se nedá nic zpochybnit. Na základě předešlých poznatků si však můžeme myslet, že právě například tento fetiš se netýká jen Japonských žen. Tvůrci reklamy se zde snaží vyzdvihnout, jak bychom si měli kutilů vážit. Uvádějí, že zde jde o export něčeho z kutilů do země, kde si poctivé práce váží na tolik, že se nebojí k ní přičichnout⁴⁰. Využívají k tomu sexuálního fetiše s velkou nadsázkou.

Tato reklama může působit odpudivě, na druhou stranu v nás však probouzí naše osobní fetiše, a ačkoliv na povrchu máme znechucený obličej, uvnitř přemýšlíme, co je právě ten náš fetiš.

3 Vztáhnutí pojmů na svět reklamy

Společnost má stále potřebu fenomén sexu obestírat tajemstvím. Zde vidím dvě teorie, proč se tomu tak děje. První teorie se opírá čistě o historické kontexty, kdy je v nás stále zakořeněná jakási předpojatost vůči tomuto tématu, způsobená v historii neustálými opatřeními a zákazy. Nejprve ze strany církve, později buržoazní společností. Tyto zákazy už se ve společnosti zakořenily a přijali jsme je jako vlastní. Staly se naší součástí a nedokážeme si představit, že bychom o něčem takovém jako je sex mluvili veřejně. O tom se přeci nikdy nemluvilo, tak proč bychom teď měli začínat.

Druhá teorie se opírá o Baudrillardovu teorii svádění, kdy sám v knize píše „Protože nic nemůže být větší než svádění samotné“⁴¹. Tedy pro člověka je nejpřitažlivější tajemství, to o čem neví, co nevidí. Je pro něj mnohem důležitější předehra než samotný akt a proto si společnost sama ač možná netušeně utváří kolem fenoménu sexu závoj tajemství. Co je jasné a přímé nás totiž nebaví. Do této teorie by se mohla opřít tvrzení Byunga-Chul Hana a tedy „Dnes vládne naprostá absence odstupu, v níž se intimita veřejně vystavuje na obdiv a v níž se privátní záležitosti stávají veřejnými. Bez odstupu není možná ani žádná slušnost“⁴². Značná část tohoto

⁴⁰ Hornbach staví novou kampaň na sexuálním fetiši Japonek po potu kutilů. Zprávy.tiscali.cz [online]. 18.03.2019 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/hornbach-stavi-novou-kampan-na-sexualnim-fetisi-japonek-po-potu-kutilu__s288x14335.html

⁴¹ Baudrillard, 1979 s.6

⁴² HAN, Byung-Chul, 2016 s.136

tvrzení je pravdivá, a to především ta, že naše společnost se stává promiskuitní, vše si ale dobře střežíme právě zmíněnou oponou tajemství.

Pokud vztáhneme tuto teorii na svět reklamy, sociální sítě jsou toho jasným příkladem. Ano chceme být vidět a slyšet. Ukazujeme soukromí, ukazujeme tvář, ukazujeme i do značné míry věci, které bychom ukazovat neměli, teď však přichází zlom. Nic z toho co ukazujeme, není realitou. Na internetu si vytváříme naše fiktivní já, vytváříme si osobu, kterou bychom chtěli být a vytváříme tím tedy tajemství. Zde přichází na scénu Baudrillardova teorie hyperreality, je tenká hranice mezi vnímáním internetu jako nástroje pro sebe prezentaci a kdy začínáme věřit internetu natolik, že nerozeznáme rozdíl od reality. V dnešní době je naprosto běžné, že se zajímáme o ostatní, sledujeme jejich profily, koukáme na jejich fotky a je to právě proto, že nás pohání touha objevit skutečnost. Moci nemoci, touha, jinakost, to jsou chůtice pohánějící dnešní sexualitu. Každý si svou jinakost chceme zachovat, protože jinakost nám dává moc a to nás žene k vytváření alter ega.

„Jenom transvestita může fascinovat neomylně, protože je to fascinace svůdností, nikoliv sexem. Svádění je vždycky zvláštnější a jemnější než sex, a právě jemu připisujeme nejvyšší hodnotu.“⁴³ Sex či nahota v reklamě tedy působí jako make-up a převleky transvestity. Vyvolává v nás touhou chtít víc, dává nám okusit pocitu moci. Pokud si koupíme propagovaný předmět, budeme uspokojeni. Ukojíme svůj chůtíc a utišíme své ego. Ačkoliv se Baudrillardova teorie vztahuje na ženy, zde bych si dovolil říct, že funguje na obě pohlaví stejně. Ačkoliv si myslím, že muži jsou náchylnější k propadnutí poddanosti touze a žena je smyslnou vládkyní touhy, může stejně dobře toto umění svádění ovládnout i muž. Toto tvrzení si zakládáme na faktu, že v dnešní době jsou obě pohlaví téměř vyrovnána a to jak psychicky tak fyzicky.

Otázka tedy zní, je transgrese něco co v reklamě potřebujeme? Je díky tomu reklama tím, čím je? A právě díky reklamě se dostáváme k diskurzům, které bychom za jiných okolností ani nevedli? Nebo je to vše naopak a transgrese je právě něco co jsme si sami uměle vytvořili a reklama má díky tomu z čeho žít?

Dle přešlého průzkumu literatury by se dalo říci, že Česká veřejnost erotiku či

⁴³ Baudrillard, 1979 s.18

sexualitu vnímá a toleruje ji, na druhou stranu však není ochotná se o ní bavit nebo se jí jinak na veřejnosti věnovat.

4. Praktická část

Praktickou částí této práce je kvantitativní výzkum zaměřený na zjištění, zda je sexualita a násilí v reklamě přijímané společností spíše kladně či negativně. Pro zpracování tohoto výzkumu jsem zvolil dotazníkové šetření, jehož otázky jsou vypracované na základě podkladů a zpracování v teoretické části. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 90 respondentů. Tento počet je dostačující za účelem zpracování výzkumu pro bakalářskou práci, sloužící jako základ k dalšímu zkoumání. Pro zpracování výzkumu a utvrzení jeho výsledku bychom však museli použít širší vzorek respondentů, který by měl být alespoň 200.

4.1 Tvorba dotazníku

Dotazník je tvořen 14 strukturovanými otázkami

1. Pohlaví
2. Věk
3. Vzdělání
4. Přijde vám tato reklama sexistická? (Ukázka reklamy na černý Bráník)
5. Odůvodněte svou odpověď
6. Působí na Vás tato reklama sexisticky? (Ukázka reklamy na zmrzlinu Mrož)
7. Odůvodněte svou odpověď
8. Vadí Vám nahota v reklamě?
9. Přijde Vám, že má tato reklama sexuální podtext? (Ukázka reklamy Calvin Klein)
10. Je pro Vás důležité, zda je hlavní postavou reklamy žena či muž?
11. Přepnuli jste někdy reklamu kvůli citlivému obsahu?
12. Působí na Vás tento obrázek sexisticky? (Obrázek ženy s luxem)
13. Jak se cítíte po zhlédnutí tohoto videa? (Ukázka reklamy na kondomy Naked)

Cílem tohoto výzkumu je odpovědět na otázky kladené v této odborné práci. Pro kvantitativní výzkum jsem si vybral dotazníkové šetření. První kladenou otázkou této práce je, jak reklama přesahující normy společnosti, tedy reklama se sexuálním či násilným podtextem, působí na spotřebitele, a druhou navazující otázkou, je zda-li by měl být tento fenomén do reklamy zapojován. Druhá otázka je výsledným doporučením této práce pro odborné publikum z oblasti marketingu a reklamy a je stanovena na základě výsledku teoretické a praktické části této práce.

Otázek bylo celkem 14. Některé otázky byly včetně obrazové přílohy nebo videa pro získání konkrétnějších odpovědí. Vzhledem k tématu tohoto výzkumu byl součástí dotazníku i souhlas o zpracování poskytnutých údajů a s jejich uveřejněním v této práci. Stanovení nejnižší věkové hranice na 18 bylo právě kvůli výskytu nevhodných záběrů v některých z vybraných reklam. Pro vytvoření tohoto dotazníku jsme využili aplikaci Survio. Tato aplikace je vhodná pro sestavování jednoduchých dotazníků, pro další šetření už bych volil program, který je komplexnější a dovolí například větší segmentaci nasbíraných vzorku.

4.2 Segmentace

Pro segmentaci jsem vybral rozdělení podle pohlaví, věku a vzdělání. Zde jsem ovšem volil trochu jinou variantu, než se kterou se běžně v dotaznících setkáváme. Třídění podle ukončeného vzdělání mi přišlo nevhodné a to pro to, že pokud jste studentem vysoké školy, ale v nabídce je jen kolonka - doposud dosažené vzdělání, bylo by to pro můj výzkum nepřesné. Myslím si totiž, že student vysoké školy má již jiné znalosti než student střední školy. Rozdělil jsem tedy respondenty do kategorií

- 1, Ukončené základní vzdělání
- 2, Student střední školy
- 3, Ukončené středoškolské vzdělání
- 4, Student vysoké školy
- 5, Ukončené vysokoškolské vzdělání

Při tomto dělení není tedy bráný takový zřetel na konkrétní typ ukončení studia. Jestli se tedy jedná o ukončené středoškolské vzdělání s maturitou či výučním listem a nebere se ohled ani na to, s jakým titulem je ukončené vysokoškolské vzdělání. Primárně je to z toho důvodu, že si myslím, že vědomosti člověka neutváří titul, ale doposud nasbírané

znalosti a vědomosti.

Dalším rozdělením je pak samozřejmě pohlaví. V mém dotazníku jsem zvolil možnosti muž, žena nebo jiné. To především kvůli korektnosti. Ačkoliv jsem zastáncem, že pohlaví jako taková existují pouze dvě, dnes je mnoho zástupců skupin, kteří se řadí například jako bezpohlavní. A v neposlední řadě věk, zde jsem vytvořil čtyři kategorie a to 18-26, 27-40, 41-60, 61+. Takto jsem tedy rozdělil skupiny lidí, na základě kterých budu celý dotazník vyhodnocovat. Jednotlivé skupiny pak tedy jsou

1. Ženy 18-26, 26-40, 40-60, 60+
2. Muži 18-26, 26-40, 40-60, 60+
3. Jiné 18-26, 26-40, 40-60, 60+

tyto skupiny jsem pak rozdělil ještě podle dosaženého vzdělání. A skupin s respondenty nám tak vzniklo 17 a to konkrétně:

Muži ve věku 18-26 let s ukončeným středoškolským vzděláním (dále jen A1)

Muži ve věku 18-26 let studenti vysoké školy (dále jen A2)

Muži ve věku 18-26 let s ukončeným vysokoškolským vzděláním (dále jen A3)

Muži ve věku 27-40 let s ukončeným středoškolským vzděláním (dále jen B1)

Muži ve věku 27-40 let s ukončeným vysokoškolským vzděláním (dále jen B2)

Muži ve věku 41-60 let s ukončeným středoškolským vzděláním (dále jen C1)

Muži ve věku 41-60 let s ukončeným vysokoškolským vzděláním (dále jen C2)

Ženy ve věku 18-26 let studenti střední školy (dále jen D1)

Ženy ve věku 18-26 let ukončené středoškolské vzdělání (dále jen D2)

Ženy ve věku 18-26 let studenti vysoké školy (dále jen D3)

Ženy ve věku 18-26 let ukončené vysokoškolské vzdělání (dále jen D4)

Ženy ve věku 27-40 let ukončené středoškolské vzdělání (dále jen E1)

Ženy ve věku 27-40 let studenti vysoké školy (dále jen E2)

Ženy ve věku 27-40 let ukončené vysokoškolské vzdělání (dále jen E3)

Ženy ve věku 41-60 let s ukončeným vysokoškolským vzděláním (dále jen G1)

Ženy ve věku 41-60 let s ukončeným středoškolským vzděláním (dále jen G2)

Ženy ve věku 60+ let s ukončeným středoškolským vzděláním (dále jen H1)

Skupiny jsem označil skupinou písmen a číslic, kterými je budeme v následném vyhodnocování označovat. Toto jsou skupiny, ve kterých odpověděl minimálně 1 respondent. Kvůli rozsáhlé segmentaci se stalo, že v některých skupinách se neobjevil žádný respondent a tudíž jsem tyto skupiny do výzkumu nezahrnoval.

Celkem se výzkumu zúčastnilo 93 respondentů a z toho 26 mužů a 67 žen. Nejvíce respondentů pak bylo ve věku 18-26 let a podle vzdělání pak dominovali ti, kteří mají ukončené středoškolské vzdělání.

4.2 Sběr výsledků

Sběr výsledků jsem uskutečnil na základě odkazu, který jsem rozeslal mezi co největší skupinu lidí prostřednictvím emailu a sociálních sítí. Dotazník jsem rozeslal do bývalé střední i základní školy, kamarádům, rodině, rodinným přátelům, na stávající i bývalá pracoviště, abych zasáhl co nejpestřejší skupinu respondentů jak věkově, tak podle dosaženého vzdělání.

4.3 Jednotlivé otázky a vyhodnocování dotazníku

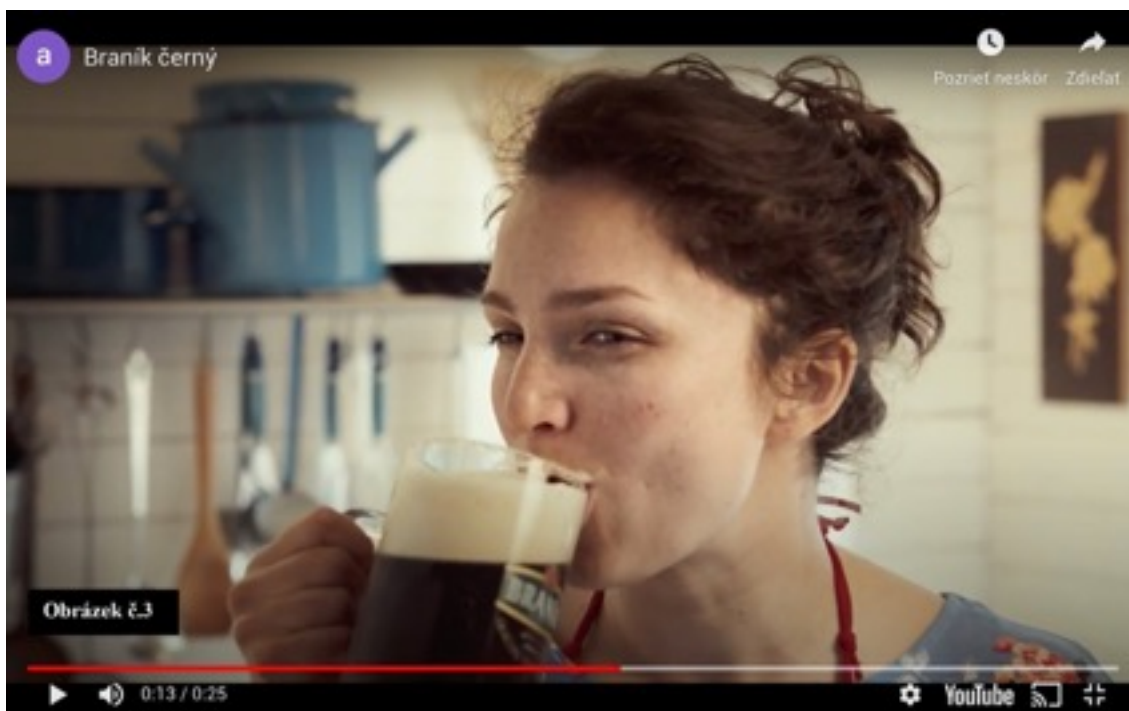
4.3.1 Otázka číslo 1

Zde se ptám, zda následující spot přijde divákům sexistický. Tuto otázku jsem položil na základě předešlé teoretické analýzy, která nás uvádí do obrazu ohledně sexismus a předpojatosti vůči pohlaví vzhledem k transgresi.

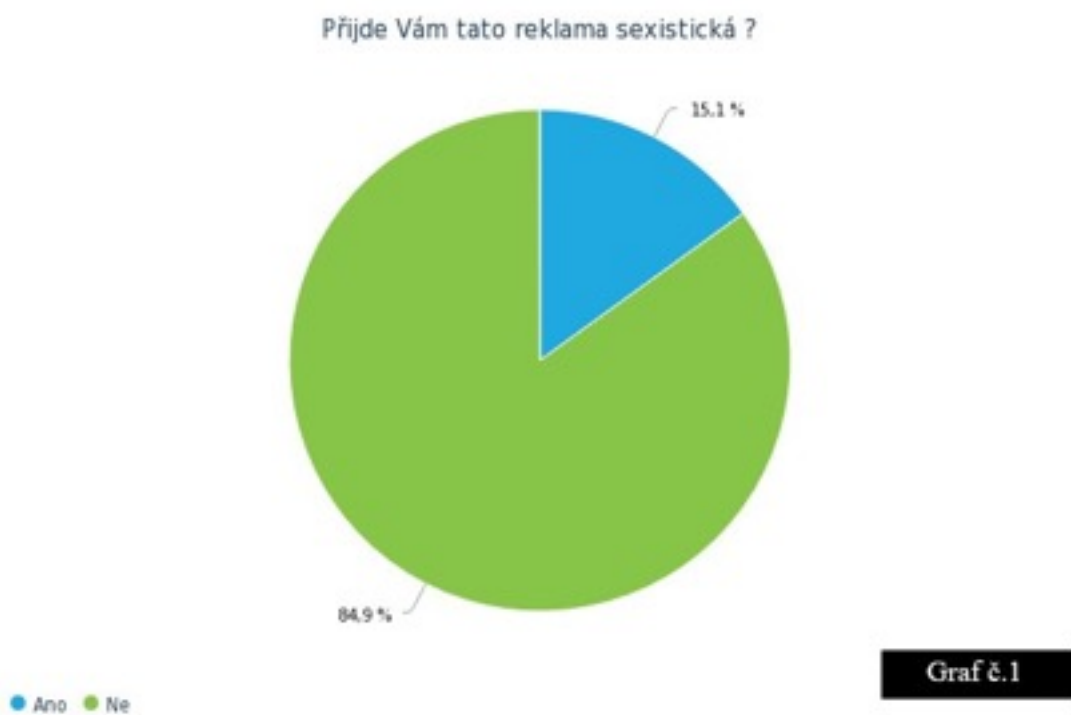
Na základě prvních dvou otázek bychom měli být schopni vyhodnotit, jak se respondenti dívají na postavení žen a mužů v reklamách a zda je jejich odpověď neměnná, nebo se na základě jiných okolností rozhodují jinak.

Tato reklama si pohrává s klasickým stereotypem společnosti, který se hojně objevuje v reklamách na pivo. Tedy situace kdy muž sedí u stolu, kde je samozřejmě navařeno. Protože už sedí, poprosí ženu o pivo. Ta mu ho podává, ale na poslední chvíli zboří stereotyp "hospodyně" a pivo sama vypije. V této reklamě se tedy ukazuje klasická otázka sexismu. Tato reklama je na značku piva Braník.

Podle grafu číslo 1. vidíme, že většině respondentů, tedy 84,9% nepřijde tato reklama nijak sexistická ani ji neshledávají jinak nevhodnou. Pouze 15,1% pak shledává reklamu jako sexistickou.



Obrázek č.3⁴⁴



⁴⁴ Obrázek č.3 - <https://www.youtube.com/watch?v=h61gJN5Ou5o>

Respondenti pak svoje tvrzení odůvodňují nejčastěji “jako jednoduchou reklamu na pivo, kde žena pije pivo úplně stejně jako muž.” Setkali jsme se zde i s použitím slova moderna a to v tomto znění “Reklamu považují za modernou a jako sexistickou by jí mohla považovat osoba starší věkové skupiny” Jako modernu tuto reklamu nepovažujeme, protože je to jeden z nejčastěji objevených typů reklamy u piva. Pokud se podíváme na konkrétnější výsledky, vidíme, že starší věkové skupiny jsou právě ti, kteří tuto reklamu vnímají bez jakéhokoliv náznaku sexismu. Ve věkových kategoriích 41-60 a 61+ jak u mužů, tak u žen je pouze jedna jediná odpověď, kdy si respondent myslí, že tato reklama je sexistická.

Zatím co u věkových skupin mužů a žen 18-26 a 27-40 se zdá sexistická 12 respondentům. Nejčastěji se reklama zdála sexistická skupině E3⁴⁵. Většina respondentů pak uvádí, že role obou postav v reklamě jsou vyrovnané a že chování postav je vhodné k situaci. Tuto situaci si dokážu představit i naopak.

Výsledkem této otázky je teze, že i když tato reklama na první pohled podporuje stávající genderové role, není zde nutné vidět implikaci ženy jako služky, tedy že by se žena nutně měla starat o muže. Tato interakce by šla tedy v rámci dlouhodobého vztahu brát jako v pořádku. V reklamě se navíc neobjevují žádné sexistické prvky a navíc se dostáváme do situace, u které lze předpokládat, že by mohla být i naopak.

4.3.2 Otázka číslo 2

Tato otázka má stejné směřování jako otázka první, je zde však více využita nahota a to z důvodu snahy zjistit, zda-li to co v lidech vyvolává pocit sexismu není právě ona zmíněná nahota.

V této otázce se tedy zaměřujeme na lidskou nahotu, konkrétně mužskou. Zkoumáme jak na jednotlivé respondenty působí zdánlivě nevinná reklama na zmrzlinu. Zda jim přijdou použité prvky v reklamě v normách společnosti, nebo zda jim v reklamě něco nevyhovuje. Vzhledem k tomu, že ženská nahota je tématem, které se ve společnosti vyskytuje častěji, vybrali jsem naproti tomu reklamu s mužskou nahotou, abychom viděli, zda ženské, ale i mužské, publikum bude reagovat stejně jako při použití ženské nahoty.

⁴⁵ Ženy ve věku 27-40 let ukončené vysokoškolské vzdělání (dále jen E3)



Obrázek č.4⁴⁶

Pro účel této otázky jsme vybrali reklamu na mrože, která byla ve své době celkem populární. Zde se ukázalo, že většinu respondentů pohoršilo samotné provedení reklamy než nahota v ní.

Tato reklama nám ukazuje polonahé muže jako ztělesnění touhy po produktu který vyrábí, tedy zmrzlina. Cílovou skupinou této reklamy jsou především ženy, ačkoliv zmrzlina jako taková je obecně spojována spíše s dětmi. A právě i na tento problém narážíme při vyhodnocování dotazníku nejvíce.

Podle grafu číslo 2 už zde není oproti předchozí reklamě jasná převaha. Zde je 47,3% procent respondentů zastánci názoru, že reklam má sexistické prvky, zatím co zbylých 52,7% s tímto tvrzením nesouhlasí. V případě odpovědi ano, tedy shledáním reklamy jako sexistické, či jinak nevhodné a překračující snesitelné hranice reklamního prostoru pak převládají opět mladší věkové kategorie, tedy 18-26 a 27-40. Zatímco u těchto věkových kategorií byly odpovědi ano:ne v poměru 35:29 u věkových skupin 41-60 a 61+ byly odpovědi ano:ne v poměru 11:18.

Z toho nám vyplívá, že starší lidé nenahlíží na tyto reklamy jako na problematické a nevnímají je jako společensky nepřijatelné. Zatím co mladší věkové kategorie se více zabývají společenskými tématy a tedy i problémy a následně je nachází například i v takovýchto reklamách.

⁴⁶ Obrázek č.4 - <https://www.youtube.com/watch?v=476HRMtAkIQ>

Působí na Vás tato reklama sexisticky ?



● Ano ● Ne

Graf č.2

Příčinou toho může být například pravděpodobnost, že starší věkové skupiny jsou zvyklé na jakýsi způsob života se sociálním rozdělením rolí a je jim to pohodlné, zatímco mladí lidé nejsou tolik přizpůsobiví a snaží se pro sebe vybudovat co nejlepší společenské postavení. Co nám však výsledky ukazují s jistotou je fakt, že je to právě nahota a tedy transgrese, která překlápí pohled lidí na dané téma.

Řekli bychom, že nesouhlas s touto reklamou, by se dal čekat od skupin A2, A3, D3 a D4⁴⁷. Tuto myšlenku opíráme o fakt, že studenti vysokých škol se většinou více zapojují do společenského dění, nebo to na nás alespoň tak působí. Na druhou stranu je však fakt, že je to právě vzdělanost, která jim ukazuje, že nahota muže či ženy není nic špatného nebo zakázaného a nerozdělují společnost pomocí dichotomie tedy na normální a nenormální. Největší počet hlasů zastávajících názor že reklama je nevhodná byl od skupiny D2, E1 a G1⁴⁸ tedy ženy s ukončeným středním vzděláním. Mezi primární důvody proč jim reklama přijde nevhodná, uvádí především myšlenky, že zmrzlina by měla být cílena především dětem a proto je tedy použití polonahých mužů do této

⁴⁷ A2-Muži ve věku 18-26 let studenti vysoké školy, A3-Muži ve věku 18-26 let s ukončeným vysokoškolským vzděláním, D3-Ženy ve věku 18-26 let studenti vysoké školy, D4-Ženy ve věku 18-26 let ukončené vysokoškolské vzdělání

⁴⁸ D2-Ženy ve věku 18-26 let ukončené středoškolské vzdělání, E1-Ženy ve věku 27-40 let ukončené středoškolské vzdělání, G1-Ženy ve věku 41-60 let s ukončeným vysokoškolským vzděláním,

reklamy nevhodné. Druhou častou myšlenkou je, že je zde muž jako sexuální objekt, který má přitáhnout ženu, tedy tu která jen touží a snadno se nechá zlákat lépe vypadajícím mužem.

Na 47,3% respondentů tedy působí reklama nevhodně především z důvodu nevhodnosti nahoty v tomto spotu. V návaznosti na další otázku, tedy zda lidem vadí nahota v reklamě, zde panuje značný rozkol, protože na tuto otázku odpovědělo 76,3% odpovědí ne. Můžeme tedy říci, že nahota v reklamě není problém, ale musí být správně zvolena k produktu? Je pak také důležité se ptát, co si pod nahotou představujeme. Zda-li se jedná o postavu ve spodním prádle, či úplnou nahotu.

Tato reklama nám tak ukazuje, jak důležité je cílení. I z odpovědí respondentů je zcela jasné, že Mrož byl vždy spojován jako zmrzlina pro děti a přeorientování se na ženské publikum tedy nemuselo být úplně vhodnou volbou strategie. Navíc při použití nahoty zde vidíme transgresi ve formě propagace produktu pro děti naprosto nevhodným způsobem. Zde je možné, že před uvedením kampaně neproběhl pre-test s potencionální cílovou skupinou. Možná je zde také dobré se zamyslet, jestli i zde si nehraje reklama s naší iracionální stránkou⁴⁹. Tedy nejprve v nás vyvolá vzrušení, na základě kterého se nás pak snadněji snaží přesvědčit o nákupu.

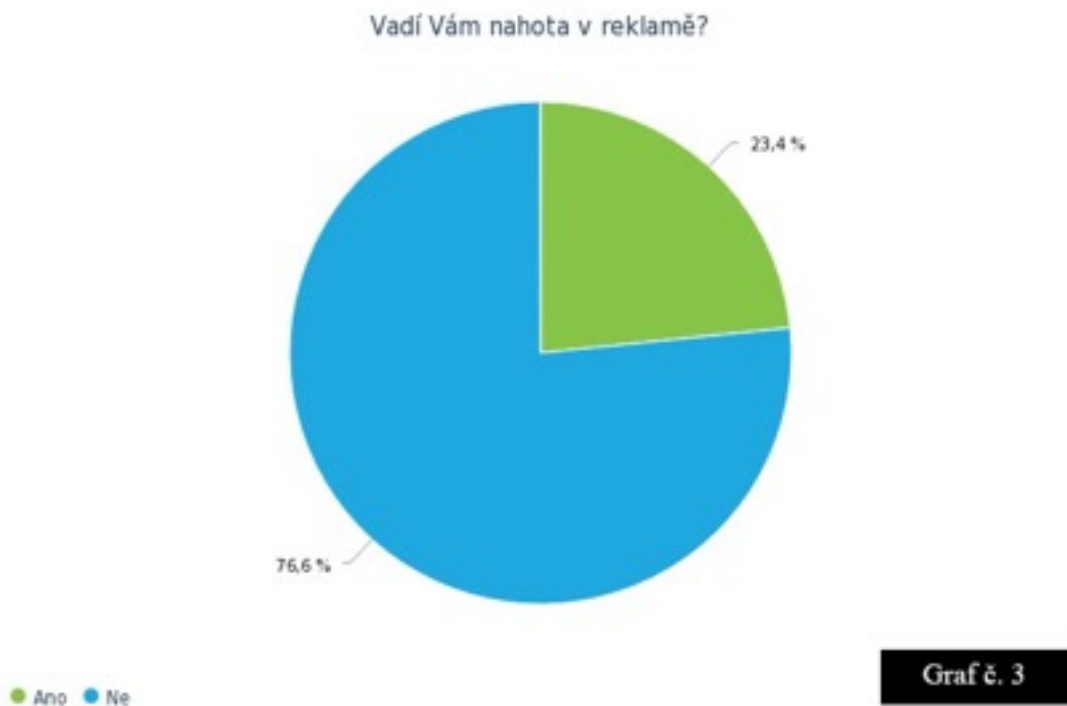
4.3.4 Otázka číslo 3

Tuto otázku jsme vybrali jako závěrečnou pro tento blok otázek. Má nám dát ucelený pohled na nahotu v reklamě. Znění otázky je - Vadí vám nahota v reklamě? Na tuto otázku vybralo 76,6% respondentů jako svou odpověď ne.

Jak jsem uvedl, to je v lehkém rozporu k předešlé otázce. Zde je možné, že jistým úskalím bylo, špatně definovaná nahota a respondenti si tak pod tímto pojmem mohli představit téměř cokoliv, ať už úplnou nahotu, nebo například jen osobu ve spodním prádle.

V poměru zde muži a ženy odpovídali téměř stejně. Z 26 zúčastněných mužů odpovědělo 19, že jim nevadí nahota v reklamě a z 67 žen odpovědělo 52 z nich totéž. Zde pak nenalezneme ani žádnou skupinu, která by se výrazně vychylovala svými rozdílnými odpověďmi.

⁴⁹ Viz str. 23



Nemůžeme ani říci u které věkové skupiny bychom čekali například větší převahu v odpovědi ano, tedy že respondentům vadí nahota v reklamě. Mohli bychom předpokládat, že na základě předešlých tvrzení⁵⁰ budou například mladší skupiny tedy D1,D2,D3 a D4⁵¹ více řešit nahotu v reklamě, jako problém který zostuzuje na druhou stranu se však ze sociálních sítí a jiných medií můžeme domnívat, že mladší generace jsou s nahotou více v souladu, jsou spokojenější sami se sebou a nahota jim dodává tolik tížený pocit volnosti a tedy i odpovědi jsou zde vyrovnané.

U mužského publika ve vyšší věkové kategorii tedy skupiny C1 a C2⁵² je víceodpovědí, že jim nahota v reklamě nevadí.

⁵⁰ Zatím co mladší věkové kategorie se více zabývají společenskými tématy a tedy i problémy a následně je nachází například i v takovýchto reklamách. Příčinou toho může být například pravděpodobnost, že starší věkové skupiny jsou zvyklé na jakýsi způsob života sociální rozdělení rolí a je jim to pohodlné, zatím co mladí lidé nejsou tolik přizpůsobiví a snaží se pro sebe vybudovat co nejlepší společenské postavení.

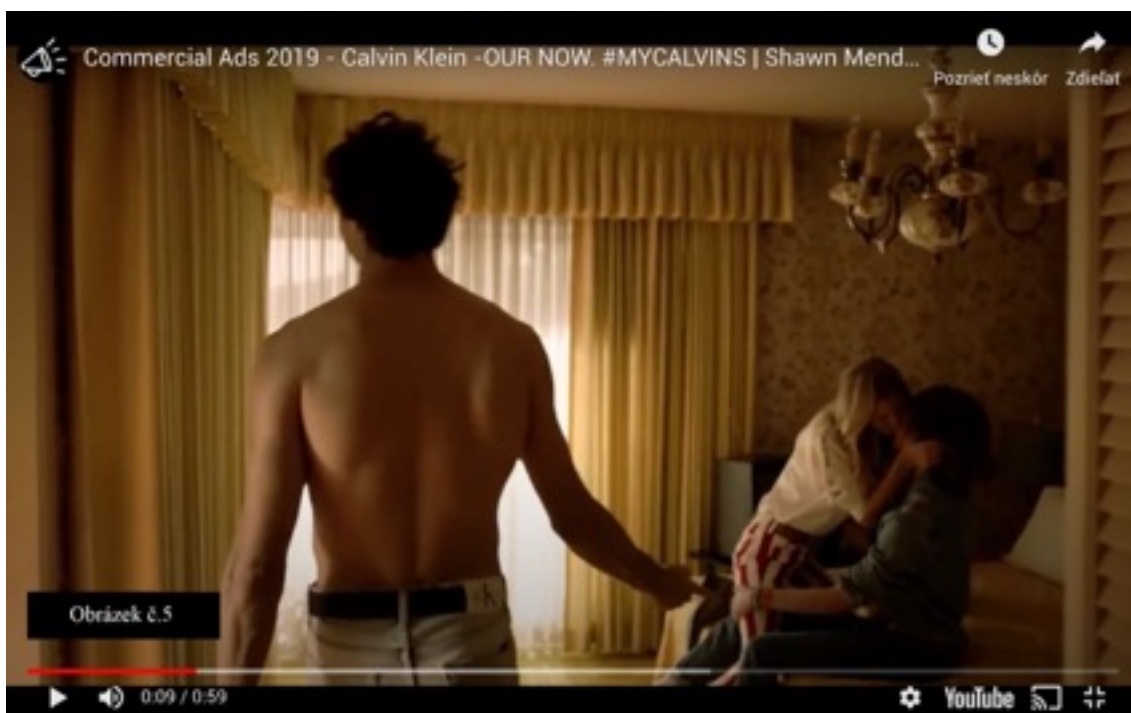
⁵¹ D2-Ženy ve věku 18-26 let ukončené středoškolské vzdělání, D3-Ženy ve věku 18-26 let studenti vysoké školy, D4-Ženy ve věku 18-26 let ukončené vysokoškolské vzdělání, D1-Ženy ve věku 18-26 let studenti střední školy.

⁵² C1-Muži ve věku 41-60 let s ukončeným středoškolským vzděláním, C2-Muži ve věku 41-60 let s ukončeným vysokoškolským vzděláním.

Stejně je tomu i u ženského publika tohoto věku, tedy skupiny G1, G2 a H1⁵³, kde také převládá kladný vztah k tomuto tématu.

4.3.5 Otázka číslo 4

Dalším podnětem ke zkoumání v našem dotazníku jsou reklamy na spodní prádlo. V našem zájmu je zjištění zda lidé v těchto reklamách vnímají sexuální podtext a je tedy značná jakási skrytá hra touhy. Tedy jestli si respondenti uvědomují jak moc je schopna tato reklama je ovlivnit.



Obrázek č.5⁵⁴

Pro tuto otázku jsme použili reklamu značky Calvin Klein, jedné z nejúspěšnějších značek se spodním prádlem na trhu a jejich aktuální kampaň #mycalvin. Značka Calvin Klein vždy používala tělo jako nástroj.

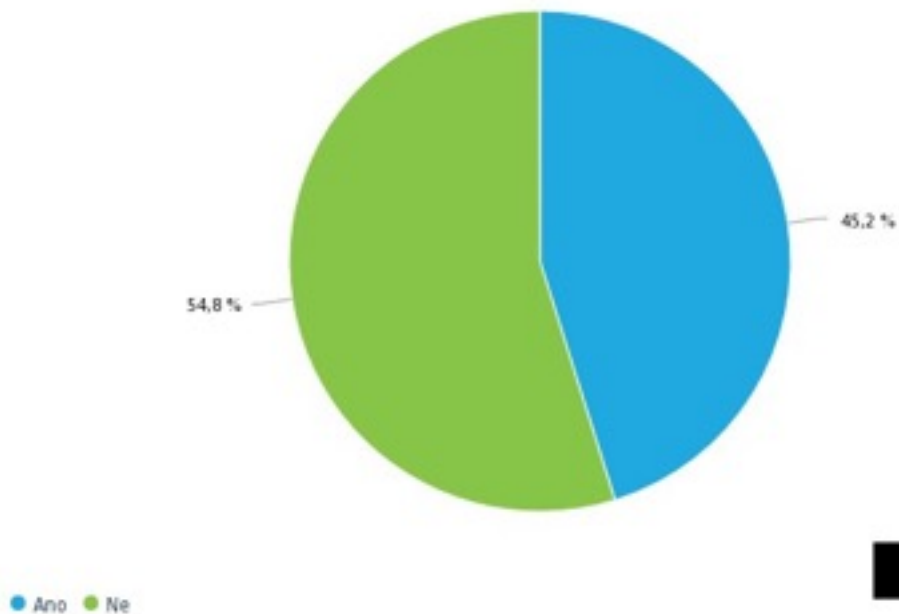
U této otázky byl větší podíl hlasů tedy 54,8% pro ne, nepříjde mi, že by reklama měla sexuální podtext. Je tedy jasné, že respondenti převážně nevnímají reklamy se spodním prádlem jako sexuální.

⁵³ G1-Ženy ve věku 41-60 let s ukončeným vysokoškolským vzděláním, G2-Ženy ve věku 41-60 let s ukončeným středoškolským vzděláním, H1-Ženy ve věku 60+ let s ukončeným středoškolským vzděláním.

⁵⁴ Obrázek č.5 - <https://www.youtube.com/watch?v=SLDDM0t9hZ8>

Nepochybně je zde však používána nahota jako druh fetiše, něco po čem toužíme a ovlivňuje to tak naše myšlení. Při vzrušení se totiž začínáme chovat iracionálně a je tedy snadnější přesvědčit nás k nákupu.

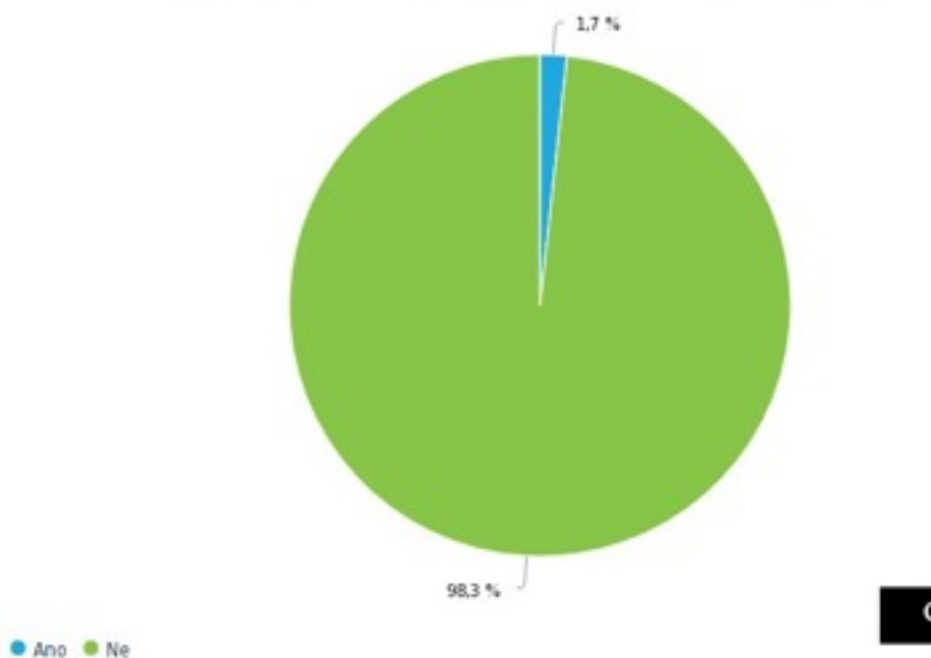
Přijde Vám, že má tato reklama sexuální podtext ?



Graf č.4

4.3.6 Otázka číslo 5

Je pro Vás důležité, zda je hlavní postavou reklamy muž či žena?



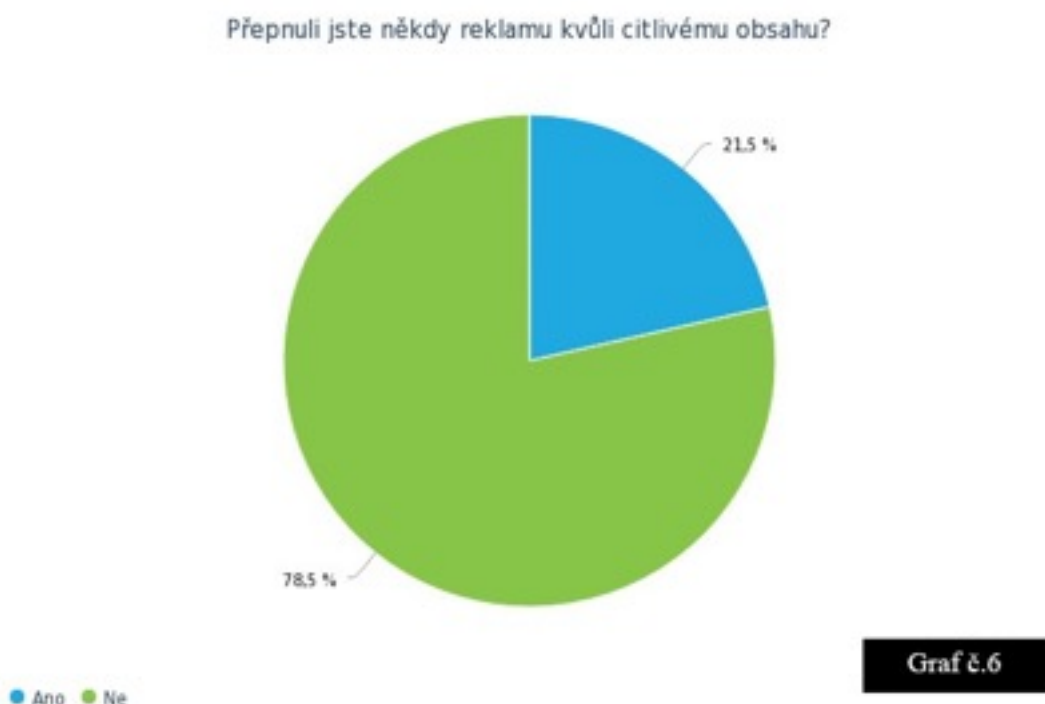
Graf č.5

Tato otázka se zaměřuje na genderovou vyrovnanost v reklamách. V otázce se ptáme, zda je důležité, jestli je hlavní postavou reklamy muž nebo žena. Zde je naprosto jasná většina, tedy 98,3% pro ne. Tedy respondentům nezáleží na tom, kdo je ústřední postavou reklamy. Ukazuje se tedy, že respondenti nejsou tolik zatíženi tématem genderové vyrovnanosti.

4.3.7 Otázka číslo 6

V tomto bodě jsme respondentům položili otázku, zda již někdy přepnuli reklamu kvůli citlivému obsahu. Citlivým obsahem myslíme násilí, nahotu nebo sex v reklamě. Z nasbíraných výsledků nám vyšlo, že pouhých 21,5% respondentů již někdy přepnulo, nebo by v budoucnu přepnulo reklamu kvůli citlivému obsahu.

Vzhledem k tomu, kolik se takového obsahu kolem nás v poslední době objevuje, je možné, že většinová odpověď je zapříčiněná tím, že jsme již na tento obsah zvyklí a nevnímáme ho jako nevhodný. Je nutné brát také v potaz, že každý jedinec má jiné přesvědčení o tom, co je a co není citlivý obsah.



Pokud ale tedy vede respondenty nějaký impuls k přepnutí reklamy, je nejmenší pravděpodobnost, že to bude právě na základě citlivého obsahu.

Největší množství odpovědi ano pak tvořili většinou ženy ve věku 27-40 let, zde je možné se domnívat, že se jednalo především o matky.

4.3.8 Otázka číslo 7

Tato otázka si klade za cíl zjistit, rozpoložení respondentů po zhlédnutí reklamy, v níž se objevuje sex jako takový. Pro tuto otázku jsem vybral názornou ukázkou prostřednictvím reklamy známé značky Naked. Značka Naked je jedním z největších a nejznámějších výrobců především prezervativů, ale ve své nabídce má i jiné produkty. Celý děj reklamy se odehrává v obchodě, kdy si mladý pár vybírá správnou velikost kondomu. Celá reklama je pojata s nadsázkou. Zajímalo nás, jak se při sledování této reklamy respondenti cítili.

Zde bychom mohli odpovědi rozdělit do tří kategorií. Tou první by byly odpovědi, kdy respondenti reklamu neshledávají jako naprosto nevhodnou, ale nedokážou si představit, že by běžela v televizi a to především kvůli nezletilému publiku. Druhá skupina se nad reklamou cítila pobaveně a poslední skupinu reklama pohoršila a cítila se u ní až trapně. Kolektivně je však reklama označována jako nevkusná, především pro její zpracování.

Několikrát se objevil názor, že reklama zasahuje do intimního a citlivého tématu a že to není vhodné, naproti tomu se objevuje názor, že reklama toto téma ožívuje a snaží se jej dát na úroveň běžného diskurzu. Zde tedy vidíme názorný příklad transgrese.

4.4 Souhrnné vyhodnocení dotazníku

Z dat nasbíraných dotazníkovým šetřením se nám ukazuje, že společnost je otevřena diskurzům o fenoménu sexu a násilí. Hluboko zakořeněné stereotypy již nejsou tak znatelné a naše společnost je více liberální k těmto tématům. To bychom měli vnímat jako kladnou věc. Jak jsem uvedl v teoretické části této práce, nelze říci, zda je transgrese jako jev něco špatného či kladného. Musíme však brát v potaz, že tu je a je vytvořená námi. A tak jak jsme ji vytvořili, snažíme se ji i postupně překonávat. Čím méně bude témat o kterých nejsem ochotni mluvit, tím méně zapotřebí bude transgrese.

4.5 Limitace výzkumu

Při tvorbě dotazníku jsem narazil na mnohá úskalí, jedním z nich byla široká cílová skupina, která pro mě byla výhodou i nevýhodou. Jednalo se ženy a muže ve věku 18-60 let. Výhodu jsem viděl v tom, že pro mne bylo snazší sehnat dostatečný počet respondentů. Nevýhodu pak právě koncipování samotných otázek, které musely být jasně srozumitelné pro celou věkovou šíři mé cílové skupiny. Otázky tedy musely být jasné, stručné. V případě starší věkové skupiny v tomto šetření, tedy 50-60, byl v případě nesrozumitelnosti některé z otázek v blízkosti zadavatel, který mohl otázku upřesnit. Vzhledem k tomu, že jsem si zvolil poněkud rozsáhlou segmentaci, musel jsem ji z nasbíraných dat sám vyčlenit. Tedy utvořit skupiny definované podle pohlaví, věku a vzdělání. Ačkoliv jsem měl 93 respondentů, při rozdělení do těchto skupin se stal vzorek dle mého názoru nedostatečný a při dalších šetřeních bych buď zvolil jinou segmentaci, nebo bych se snažil nasbírat větší vzorek respondentů.

Jako úspěch, beru věkovou šíři nasbíraných respondentů. Vzhledem k zaměření mé bakalářské práce jsem chtěl zjistit, jak reklama působí na co nejširší publikum. A ačkoliv se jedná jen o malý vzorek, jsem rád, že se mi podařilo získat i respondenty do věkové kategorie 61+. Jako klad bych ještě vyzdvihl zahrnutí otevřených odpovědí, které dávali možnost objasnit některé z odpovědí. To mi dávalo možnost dostat se více do hloubky a objasnit a podložit některá tvrzení v této práci.

Při připravování podkladů pro dotazník a psaní teoretické části dotazníku jsem si myslel, že v odpovědích utvoří značný rozdíl vzdělání respondentů. To se mi bohužel vyvrátilo, neboť rozdíly v jednotlivých odpovědích nebyli na základě dosaženého vzdělání, ale na základě věku. Při tvoření dotazníku jsem se zamýšlel nad dalšími možnými segmentacemi například podle bydliště nebo sexuální orientace.

Při tvoření dalšího dotazníku bych volil více otázek pro získání konkrétnějších výsledků. Méně otázek jsem volil především pro časovou náročnost mého dotazníku zapříčiněnou několika videi. Celková časová náročnost se pohybovala nejvíce v rozmezí 2-5 min., 5-10 min. a 10-30 min. Tato časová náročnost mi přijde k dotazníku tohoto typu adekvátní. Poněkud vysoký poměr nedokončených dotazníků, tedy 40% neboli 63

respondentů přisuzují úvodnímu textu, který definuje sexualitu a sexismus a také nutnosti zhlédnout reklamní spoty pro zodpovězení otázek.

Celkově jsem se svým výzkumem spokojen a myslím, že výsledky z něj nasbírané jsou relevantní pro tuto bakalářskou práci a pro můj záměr ke kterému v této práci směřuji.

5. Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na reklamu a transgresi. Cílem teoretické části bylo shrnutí doposud nasbíraných informací, shrnutí vývoje reklamy a transgrese a vymezení základních pojmů jako je sexualita, marketing a reklama. V teoretické části jsme zjistili, jak se tento fenomén postupně dostal do oboru reklamy, jak se vyvíjel a jak byl přijímán společností. Na základě poznatků jsem následně vyhotovoval praktickou část, která měla potvrdit, či vyvrátit tvrzení na základě teoretické části. Hlavní otázkou celé práce bylo, zda fenomén sexu a násilí do reklamy patří. Z teoretické části bylo patrné, že překonávání transgrese je nutné, je však zapotřebí zvolit správné prostředky a způsoby.

Praktická část se zaměřovala na vnímání tohoto fenoménu v reklamě spotřebitelem. Pro tuto část práce byl vytvořen dotazník, na který odpovědělo 93 respondentů. Na základě jejich odpovědí byl následně dotazník vyhotoven a ustanovená odpověď. Cílem dotazníku bylo především zjistit, zda lidé vnímají začlenění tohoto fenoménu v reklamním průmyslu a zda ho přijímají pozitivně či negativně. Z výsledků dotazníku je jasné, že lidé si nejsou vědomi, že by se reklama cíleně snažila podprahově podsouvat sexuální či násilné podtexty. Pokud si však něčeho takového všimnou, nejsou tím ve většině případů pohoršeni. Více jim záleží na celkovém vizuálním zpracování reklamy. Reklamu také hodnotí podle toho, pro koho je primárně určena.

Celistvým výsledkem práce tedy je, že lidé nevnímají tento fenomén negativně, naopak se díky němu dostávají do popředí diskurzy, které by jinak zůstal i stále neotevřené. Díky transgresi se tak dostávají do popředí složitá společenská témata. Důležité je však kde se erotika a sexuální podtexty objevují. Naprosto jinak je vnímáme v novinách, jinak v pánském časopise a jinak v televizní reklamě. Důležité je také srozumitelné spojení produktu s danou vizuální stránkou.

Další častou chybou je využívání sexuálního podtextu či erotiky prvoplánově, to

může vést k tak zvanému “upířimu efektu”, kdy si potencionální spotřebitel zapamatuje pouze vizuální stránku, ale nikoliv produkt či značku.

Tato práce je především přínosná pro reklamní a marketingové specialisty. Přináší jim možný vhled do problematiky reklamy a transgrese, který jim umožní lépe porozumět zákazníkům při vytváření jednotlivých reklamních spotů, při komunikaci na sociálních sítích, ale i při vytváření komplexních marketingových kampaní.

Seznam použité literatury.

Knižní zdroje

Primární

FOUCAULT, Michel. Dějiny sexuality. V Praze: Herrmann, 1999.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. Psychologický slovník. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0873-0.

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

BAUDRILLARD, Jean. O svádění. Paříž: Editions Galilée, 1979. ISBN 80-71-98-078-1.

HAN, Byung-Chul. Vyhořelá společnost. Přeložil Radovan BAROŠ. V Praze: Rybka Publishers, 2016. ISBN 978-80-87950-05-0.

ŠAMŠULA, Pavel a Jaromír ADAMEC. Průvodce výtvarným uměním I. 3. vyd. Úvaly: Albra, 2009. Pomocné knihy pro učitele a žáky (Albra). ISBN 978-80-7361-069-2.

MASSON, J. Moussaieff. Útok na pravdu: Freudovo potlačení teorie svádění. Praha: Mladá fronta, 2007. ISBN 978-80-204-1640-7.

ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2

Sekundární

SADÉ, Donatien Alphonse François. 120 = Stodvacet dní Sodomy: [... neboli Škola libertinství]. Brno: Návrat, 1993. Velká ilustrovaná řada. ISBN 80-85432-34-X.

ŠAMLŠULA, Pavel a Jaromír ADAMEC. Průvodce výtvarným uměním 1. Dotisk 3. vydání. Albra, spol. s.r.o., redakce SPL-Práce, 1994. ISBN 978-80-7361-069-2

ŠAMLŠULA, Pavel a Jaroslav BLÁHA. Průvodce výtvarným uměním 3. 2. dotisk 2. vydání. Albra, spol. s.r.o., redakce SPL-Práce, 1996. ISBN 80-86287-33-5.

DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7

Internetové zdroje

1. Web České televize: Nedoceněné ženy mezi výkaly, krví a spermatem [online]. 2012 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1139597-nedocenene-zeny-mezi-vykaly-krvi-a-spermatem>
2. Umění a revoluce: Vídeňský akcionismus: Umění a revoluce: Vídeňský akcionismus [online]. 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/xmlui/bitstream/handle/11222.digilib/137931/1_Theatralia_21-2018-1_27.pdf?sequence=1
3. Web sociologické encyklopedie: revoluce sexuální [online]. 2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Revoluce_sexu%C3%A1ln%C3%AD
4. Web Focuse agency: Hornbach staví novou kampaň na sexuálním fetiši Japonek po potu kutilů [online]. 2019 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/hornbach-stavi-novou-kampan-na-sexualnim-fetisi-japonek-po-potu-kutilu__s288x14335.html
5. Media Guru: Media Guru [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>
6. Web Aktuálně.cz: Muslimka v reklamě H&M? Jen marketing, transvestita už nikoho nedojme, říká odbornice [online]. 2015 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/muslimska-zena-v-reklamni-kampani-hm-marketingovy-tah-transv/r~32453bd6681d11e5b440002590604f2e/>
7. Web marketing mind: Co je marketing [online]. 2017 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>
8. Web sexistické prasátečko [online]. Dostupné také z: <https://www.prasatecko.cz/>
9. Web rady pro reklamu [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>
10. Web stoplusjednička: Sto tisíc let sexu: Jak se měnil přístup společnosti k lidské sexualitě [online]. 2017 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/sto-tisic-let-sexu-jak-se-menil-pristup-spolecnosti-k-lidske-sexualite>

11. Web stoplusjednička: Pravidla středověkého sexu: Jen ve vybrané dny, co nejrychleji a hlavně žádné něžnosti [online]. 2017 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/pravidla-stredovekeho-sexu-jen-ve-vybrane-dny-co-nejrychleji-hlavne-zadne-neznosti>
12. Web zpravy.tiscali.cz: Česká reklama opět boduje. Fetiš se špetkou porna a rozzuřené feministky [online]. 2014 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://zpravy.tiscali.cz/ceska-reklama-opet-boduje-fetis-se-spetkou-porna-a-rozzurene-feministky-245817>
13. Web zákon pro lidi: Zákon č. 40/1995 Sb. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=reklama>

Seznam Obrázků

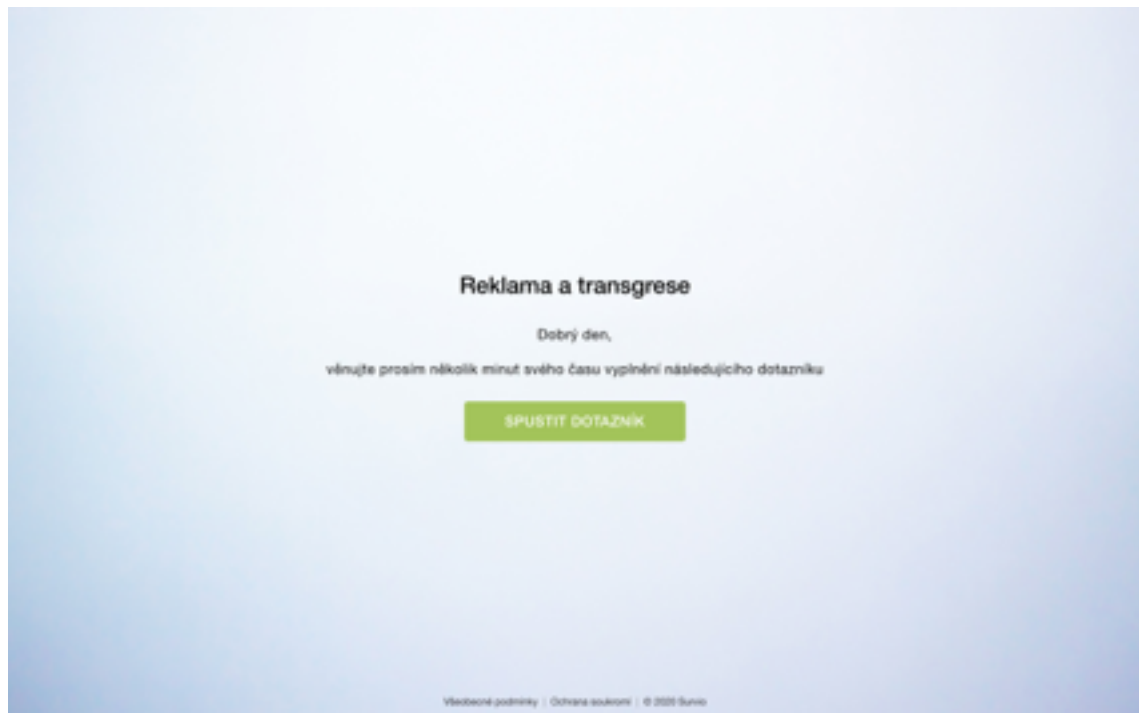
Obrázek č. 1 obrázek z kampaně značky H&M na kterém je transvestita	24
Obrázek č. 2 obrázek z kampaně značky Hornbach.....	26
Obrázek č. 3 obrázek z reklamy černý Bráník použité pro dotazníkové šetření.....	32
Obrázek č. 4 obrázek z reklamy Mrož použité pro dotazníkové šetření.....	35
Obrázek č. 5 obrázek z reklamy použité pro dotazníkové šetření	39

Seznam Grafů

Graf č.1 (Přijde Vám tato reklama sexistická)	33
Graf č.2 (Působí na Vás tato reklama sexisticky)	35
Graf č.3 (Vadí Vám nahota v reklamě).....	37
Graf č.4 (Přijde Vám, že má tato reklama sexuální podtext).....	39
Graf č.5 (Je pro Vás důležité, zda je hlavní postavou reklamy muž či žena).....	40
Graf č.6 (Přepnuli jste někdy reklamu, kvůli citlivému obsahu).....	41

Seznam příloh

P. 1 Internetový dotazník vlastního průzkumu



2. Věk*

Vyberte jednu odpověď

< 18-26 27-40 41-60 61+ >

survio

3. Vzdělání*

Vyberte jednu odpověď

< Ukončené základní vzdělání Student střední školy Ukončené středotošolské vzdělání Student vysoké školy Ukončené vysokoškolské vzdělání >


survio

Definice sexismu

Sexismus je jakákoliv předpojatost, zújatost či předsudek vůči pohlaví. Určuje tedy jednomu pohlaví jak se předpokládá, že by se má chovat, jaká jsou jeho postavení, ale i vlastnosti a chování. Se sexismem je spojena i orientace na sex a zohledňování sexuality.

survio

4. Přejde Vám tato reklama sexistická ?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

survio

5. Odůvodněte svou odpověď*

Napište jedno nebo více slov...

500

survio

6. Působí na Vás tato reklama sexisticky ?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

survio

7. Odůvodněte svou odpověď*

Napište jedno nebo více slov...

000

survio

8. Vadí Vám nahota v reklamě?*

Vyberte jednu odpověď

Ne

Ano

survio

9. Půjde Vám, že má tato reklama sexuální podtext ?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

survio

10. Je pro Vás důležité, zda je hlavní postavou reklamy muž či žena?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

survio

11. Přepnuli jste někdy reklamu kvůli citlivému obsahu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

survio

13. Jak se cítíte po zhlédnutí tohoto videa?*



Napište jedno nebo více slov...

0/500

ODESLAT

survio