

VŠKK

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace Kreativní
marketing

Reklama a transgrese

Autor: Božena Maršíková

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

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma *Reklama a transgrese* jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne

Podpis

Poděkování

Zpočátku bych chtěla vyjádřit vděk PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D, za vedení bakalářské práce, za pomoc ve chvílích, kdy jsem nevěděla, kudy kam. Děkuji za lidský přístup a profesionální vedení, na které budu vždy s radostí vzpomínat. Její zápal pro věc byl již v prvním ročníku velice inspirativní, což bylo během psaní závěrečné práce jeden z hlavních poháněcích motorů.

Dále bych chtěla poděkovat svému příteli, který mi byl během psaní závěrečné práce velkou psychickou podporou.

Abstrakt

Hlavním cílem této bakalářské práce je, rozebrat téma transgrese a její přesah do světa reklamy. Transgrese pojednává o přesahu norem, které společnost běžně akceptuje a které jí přijdou normální. V této práci bude pokládána otázka, zdali není problém pouze v překračování norem ale spíše v jejich interpretaci v reklamě. Teoretická část práce popisuje historii reklamy a sexuality po současnost. Dále popisuje momenty, kdy fenomén sexu začal přesahovat do reklamy samotné. Pro teoretickou část práce jsem čerpala z pramenů odborné literatury, odborných článků a dalších dokumentů. Praktická část je zaměřena na kvantitativní výzkum pomocí dotazníkové šetření, které tvrzení vyvrátí či naopak potvrdí. Na dotazník odpovědělo 100 respondentů, které jsem následovně rozdělila do skupin na základě věku, vzdělání a jejich pohlaví. Základní otázkou této bakalářské je, zda lidem nevadí překračování norem za předpokladu, že jsou příjemcům reklamního sdělení podávány s dostatečným důrazem a důrazem na estetickou stránku reklamy, ve kterém sexuální podtext je používán tak, aby měl v reklamě své opodstatnění a nedocházelo pouze k využívání sexuálního podtextu jako pouhého lákadla. Další otázkou je, jak moc přesahuje fenomén sexu a transgrese do světa reklamy.

Klíčová slova

Transgrese v reklamě, reklama, marketing, erotismus, sexismus, nahota, estetika

Abstract

The main aim of this bachelor thesis is to discuss the topic of transgression and its overlap into the world of advertising. Transgression deals with the overlapping of norms that society normally accepts and finds normal. In this thesis the question will be asked whether the problem is not only the transgression of norms but rather their interpretation in advertising. The theoretical part of the thesis describes the history of advertising and sexuality up to the present day. It also describes the moments when the phenomenon of sex began to cross over into advertising itself. For the theoretical part of the thesis, I drew on literature sources, professional articles and other documents. The practical part focuses on quantitative research using a questionnaire survey to decline or confirm the claims. The questionnaire was answered by 100 respondents, whom I divided into groups based on age, education and their gender. The basic question of this bachelor's thesis is whether people are okay with transgressing norms provided that the recipients of the advertisement are served with sufficient emphasis and attention to the aesthetic aspect of the advertisement, in which sexual subtext is used in a way that it has its own justification in the advertisement and does not merely use the sexual subtext as a mere lure.

Key words

Transgression in advertising, advertising, marketing, erotism, sexism, nudity, aesthetics

Obsah

Úvod	9
1 Definice marketingových pojmů	10
1.1 Definice reklamy	10
1.1.1 Reklama v dobách starověku a středověku.....	11
1.1.2 Vznik moderního pojetí reklamy	12
1.1.3 Psychologie reklamy	14
1.1.4 Estetická stránka reklamy	15
1.2 Definice marketingu.....	15
1.2.1 Historie a vývoj marketingu	16
2 Transgrese v sociologii a psychologii.....	18
2.1 Transgrese v reklamě.....	19
3 Erotismus	20
3.1 Erotismus podle Georgese Batailleho.....	21
4 Sexismus	23
5 Nahota v kulturním umění a mediálním prostoru.....	24
5.1 Francouzská státní tajemnice Marlène Schiappaová a časopis Playboy.....	26
6 Praktická část	27
6.1 Tvorba dotazníku	27
6.2 Segmentace	29
6.3 Sběr výsledků.....	30
6.4 Vyhodnocení jednotlivých odpovědí na základě získaných dat.....	31
6.4.1 Otázka číslo 4	31
6.4.2 Otázka číslo 5	31
6.4.3 Otázka číslo 6	32
6.4.4 Otázka číslo 7	33
6.4.5 Otázka číslo 8	34
6.4.6 Otázka číslo 9	35
6.4.7 Otázka číslo 10	35
6.4.8 Otázka číslo 11	36
6.4.9 Otázka číslo 12	37
6.4.10 Otázka číslo 13	38
6.4.11 Otázka číslo 14	38

6.4.12 Otázka číslo 15	39
6.4.13 Otázka číslo 16	40
6.5 Souhrnné vyhodnocení dotazníkového šetření	41
7 Závěr	43
Seznam použité literatury	44
Příloha – online dotazník	48

Úvod

Téma transgrese a reklama mi již z počátku připadalo jako velice a originální. Čím více je člověk starší, začíná kolem sebe vnímat více sexu, sexismu a násilí, které dříve nevědomky přehlížel. Ze začátku je to nové a vzrušující ovšem postupem času zjistíme, že je to téma, které se v naší společnosti spíše přehlíží a raději se o něm tolik nemluví. Výše zmíněné pojmy jsou ovšem neoddělitelnou součástí reklamního prostředí ať už v tištěné, online či televizní formě. Není to ovšem žádná novinka dnešní doby, jelikož tyto pojmy provázejí naši civilizaci již od počátku existence a dříve zkrátka byly neodmyslitelnou součástí lidské populace. Je tedy na pováženou, proč dnešní vyspělá civilizace, která plánuje kolonizovat vesmír, není schopna tyto pojmy opět přijmout a brát je jako skutečnost. Ať chceme či nechceme, jsou naší nedílnou součástí, i když je valná část společnosti přehlíží nebo dokonce vytěšňuje z našich životů a veřejného prostoru.

Co se týče sexuality, její vyobrazení vždy v lidech vzbuzovalo nesmírný obdiv, rozkoš, a dokonce i zamilovanost. Vměstnávala se i do nejvšednějších každodenních činností. Jako příklad můžeme uvést dokonalé malby v zámeckých galeriích, okázalé divadelní hry, básně či hudbu.

V umění hrála velkou roli estetika, která v lidech vzbuzovala onu krásu a obdiv. Líbezný tón harfy, které lidem navodily pocit, že nic krásnějšího již v životě neuslyší, či obraz ženy tak dokonalé, že lidé nabývali dojmu, že se nejedná o pouhou smrtelnici. Před nástupem církve, která sexualitu a vše s ní spojené zahalila pod roušku manželství a povinnosti reprodukce, si ji lidé vychutnávali. Užívali si vše, s ní spojené a normy, které jsou pro mnohé, v dnešní době za hranou brali s tím, že je to součást naší přirozenosti. Uměli zkrátka žít, obdivovat a milovat.

V dnešní uspěchané době, kdy se ženeme za hmotnými statky a úctyhodnou kariérou zapomínáme na naši podstatu. Jako kdyby se nám z života vytratilo něco, co nás zdánlivě formovalo do podoby, kterou máme dnes. Akorát s tím rozdílem, že je mnohem chudší.

1 Definice marketingových pojmů

Marketingové a sociologické pojmy jsou dominantou této bakalářské práce. Je tedy velice důležité, aby všechny pojmy byly patřičně rozebrány a vysvětleny. Na základě definování a vysvětlení těchto pojmů, je sestavena praktická část pomocí dotazníkového šetření, kde sbírám informace od respondentů, kteří potvrdí či naopak vyvrátí mé hypotézy, které jsem si určila. Pokud se budeme bavit o pojmech, které je třeba definovat, jedná se především o reklamu a marketing. V dotazníkovém šetření od respondentů sbírám odpovědi na ukázky z reklam, což jde ruku v ruce s pojmem marketing. Sociologické pojmy je třeba rozebrat též, jelikož mi na tuto problematiku pomohou získat mnohem odbornější pohled a pochopit danou problematiku více do hloubky, abych byla schopna sběr informací z dotazníku správně uchopit a pracovat s ním.

1.1 Definice reklamy

Hlavním účelem reklamy je ovlivnit potřebu a chování spotřebitelů na trhu za účelem zisku. Je součástí marketingového mixu, jako prostředek marketingové komunikace. Reklama se vyskytuje prakticky všude kolem nás. Setkáváme se s ní jak v našich domovech, tak i například cestou do práce nebo při použití veřejné toalety, kdy na nás bude reklama křičet pár centimetrů od obličeje. Je zkrátka všudypřítomná. Dnešní chytrá zařízení nabízí spoustu možností, jak reklamu vypnout a vychutnat si tak nerušený poslech hudby případně zhlédnutí oblíbeného seriálu. Řeč je o rozšíření pro webové prohlížeče „AdBlock“, které dokáže množství úporných reklam eliminovat, ale dožene nás jinde, ať chceme nebo ne.¹

Většina jedinců dnešní doby je reklamou natolik přesycena, že v některých případech nastává takzvaná reklamní slepota.² Prává podstata reklamy je informovat potenciální zákazníky a odlišit se od konkurence, jelikož trh je přesycen. O to více je důležité, aby reklama byla správně cílená, originální a zároveň poutavá. Reklama se ovšem nemusí používat pouze za účelem prodeje, ale může sloužit i jako nástroj k ovlivnění názoru konkrétní skupiny obyvatelstva. Jako příklad můžeme uvést politické volby, kdy se politické strany pokouší získat pozornost svých voličů a sympatizantů jiných politických strany za účelem voliče přebírat nebo podpořit jejich dosavadní politický názor.

¹ Blokování reklamy. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022, 5. 6. 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Blokov%C3%A1n%C3%AD_reklamy.

² *ManagementMania* [online]. Praha, 2016 [cit. 2022-06-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/reklamni-slepota-ad-blindness>

Reklamu můžeme rozdělit pomocí různých komunikačních kanálů na rozhlasovou, televizní, tištěnou, online nebo venkovní. Jako největší potenciál jsou rozhodně stále vyvíjející se sociální sítě, které jsou pro generace Y, Z a Alfa nedílnou součástí každodenního života a prostředek ke komunikaci. V České republice se reklama musí řídit zákonem č.40/1995 Sb.

„Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. Jsou to strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování.“³

Motto: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti jej. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nezahyne.“⁴

1.1.1 Reklama v dobách starověku a středověku

V dávných dobách, kdy lidé neměli k dispozici na propagaci jejich výrobků či potravin prakticky nic a psaní byla výsada spíše šlechty či církve, nezbývalo nic jiného než použít vlastní hlas. Jak můžeme pozorovat například v dobových filmech, kde jsou záběry na starověké tržnice, lidé u stánku hlasitě vykřikují, jaké produkty nebo služby nabízí. Dále vykřikují, že jejich nabízené zboží je nejlepší široko daleko a snažili, aby jejich pokřik byl zabarven vtípem a originalitou. Pokud u stánku mají zástupy zákazníků, kteří prahou po jejich zboží, je to velice dobrá reklama pro zraky dalších účastníků onoho trhu.

Pokud ještě zůstaneme u propagace pouhými slovy, v tomto ohledu se stala přeborníkem církev. Již ve starověku uměla skvěle pracovat se slovy a získávat si davy na základě komunikace. V každé vesnici či městě, měla církev své stoupence, kteří šířili slovo Boží mezi prostý lid či šlechtu. Pokud se zamyslíme, některé biblické příběhy jsou nám známé i v dnešní době navzdory tomu, že jsou lidé například ateisté či bibli nikdy nečetli. Zkrátka jsou tyto příběhy ve společnosti všeobecně známé.

Jako další starověké formy propagace můžeme uvést malby či mozaiky, které svým precizním zpracováním měly přilákat potenciální zákazníky. Jako zajímavost můžu uvést, že malby a mozaiky byly poznávacím znamením tehdejších nevěstinců.

Vývěsní štíty nad dveřmi obchůdku či hostinců, měli sloužit jako lepší orientace pro lidi, kteří danou službu potažmo produkt vyhledávali. Originalita a kvalitní zpracování štítu mohlo zákazníkovi rovnou napovědět, jakou kvalitu služeb dostanou. Aristoteles, řecký

³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. s. 190

⁴ *Supfee: Succes up fee* [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-reklama>

filozof, nejvýznamnější žák Platonův a vychovatel Alexandra Makedonského o vývěsních šítech prohlásil: „Stejně tak značky nade dveřmi, i když jsou malé, mají jasný a hluboký význam.“

Do starověké podoby reklamy můžeme řadit i ochutnávky, které se začaly praktikovat již ve starém Egyptě. Mělo se jednat převážně o ochutnávky vína a vzhledem k tomu, že ochutnávky jsou běžnou součástí propagace potravin a výrobků i v dnešní době, můžeme s jistotou říct, že se jednalo o velice progresivní krok.⁵

Ve 14. století nastal velký zvrat, kdy zboží muselo být opatřeno cechy, které určovaly cenu a kvalitu produktu. V této době bylo nepřipustné a neetické, aby si výrobce své vlastní produkty sám propagoval. Na cechy z pohledu dnešní doby můžeme nahlížet jako na předchůdce regulátorů reklamy, který prodejci nedával tolik možností, jak zákazníkům přilákat za účelem zisku.⁶

1.1.2 Vznik moderního pojetí reklamy

Velký přelom v reklamě nastal v 9. století ve starověké Číně, kdy byl vynalezen knihtisk. Do Evropy se bohužel dostal až v druhé polovině 15. století a následně se rozšířil do zbytku světa, čímž započala velká informační revoluce. Tento přelomový vynález odkryl naprosto nové a inovativní možnosti, jak šířit informace a tím i reklamní sdělení. Díky knihtisku se mohly vytvářet letáčky a začaly se tisknout i první noviny. Knih tisk se do Evropy dostal díky Johannesi Gutenbergovi. Jedny z prvních tištěných novin, které si lidé mohli přečíst, se vydaly v roce 1605 ve Štrasburku. Tento výjimečný počín měl na svědomí Johann Carolus. Od konce 19. století se noviny začaly tisknout odlišnou metodou, takzvaným rotačním tiskem. Již v 18. století začínají vznikat letáčky černobílé a následně barevné.

Velký průlom nastal v 19. a 20. století, kdy na scénu přichází nový umělecký sloh zvaný secese. Výraznou osobností, tohoto směru byl Alfons Mucha. Jednalo se především o aranžmá výloh obchodů, pro které nestačilo vysoké estetické cítění a smysl pro detail, ale především odbornost. Výlohy měly být zkrátka pastvou pro oči potenciálních zákazníků, kde se kladl důraz na jednotnost konceptu. Výloha i obchod měly působit dojmem, že spolu naprosto souzní, co se týče jejich provedení.⁷

⁵ PATKA, Leoš. *Historie reklamy 1* [online]. 1 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-1_239

⁶ *Evolution Marketing: Historie reklamy a marketingu* [online]. Brno [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/blog/marketing-a-reklama-v-praveku-a-staroveku/>

⁷ FLASSIG-VRBALOVÁ, Vendula. *Reklama a její vývoj do poloviny 20. století* [online]. 2019, 4 [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>

Velký vliv na rozvoj moderní reklamy měla i průmyslová revoluce, kdy začal být velký nadbytek zboží na trhu a firmy se musely snažit odlišit od stále narůstající konkurence. Doba, kdy stačilo mít pouze informativní stručné letáky, byla dávno pryč.

Ve 20. a 30. letech minulého století přišel velkých rozmach v oblasti kinofilmů, kde reklama získala úplně jiný rozměr, než tomu bylo doposud. Krátké deseti minutové spoty, které byly umístěny před promítáním filmové projekce. Reklama nebyla obohacena o žádnou originalitu či umělecké provedení, ale byla strohá a sloužila pouze k informovanosti potenciálního zákazníka. Firmy, které natáčely obdobné spoty, často pracovaly s přemírou textu, což nebylo pro konzumenta reklamního sdělení nikterak záživné. S příchodem internetu pomalu přichází podoba reklamy tak, jak ji můžeme znát z dnešní doby. Vůbec první experimentální síť, nesoucí název Arpanet, vznikla již v roce 1969.

Po dlouhé odmlce plné experimentů a zdokonalování, přichází koncem roku 1992 na svět inovativní internetová společnost. Jako zajímavost můžeme uvést, že téhož roku se připojil i Bílý dům. Česká republika však nebyla pozadu a první připojení evidujeme z téhož roku, konkrétně na ČVUT v Praze.⁸

Největší rozmach internetu v České republice evidujeme v roce 1996 a 1997, kdy se na českém internetu objevovaly stránky všeho druhu. Mnoho z nich jsou velice úspěšné i v současné době. Řeč je o internetové vyhledávací seznam.cz, který byl pod taktovkou Ivo Lukačoviče.

Internetové prostředí se ze začátku jevilo jako místo, kde působila pouze svoboda a volnost bez omezení, avšak tato euforie netrvala věčně. Reklama se začala regulovat jasnými pravidly a zákony.

V dnešní době je pro nás internet naprostou samozřejmostí. V našich domovech, zaměstnáních či dokonce v parcích máme možnost připojení prostřednictvím našich chytrých zařízení. Za tuto možnost bychom měli ovšem vděčit reklamě, která se nejvíce podílela na rozvoji internetu, jak ho známe dnes. Díky enormnímu investování do internetové reklamy měl tento pozoruhodný virtuální svět možnost růst a vyvíjet se. Je třeba si uvědomit, že každý náš proklik a samotné připojení přináší velkým nadnárodním společností obrovské jmění.

⁸ KRČMAŘOVÁ, Gabriela. *20 let internetu v České republice* [online]. 2012, 16(3) [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/20-let-internetu-v-ceske-republice>

1.1.3 Psychologie reklamy

Začátkem 20. století začaly být v oboru reklamy uplatňovány psychologické a sociologické poznatky, což vedlo k mnohem lepšímu cílení na zákazníky, což prodejcům velice pomohlo v propagaci jejich produktu a služeb. Jedny z prvních výzkumů, které začaly vznikat ve 20. století, se zaměřovaly především na výši pozornosti, kterou reklama v lidech vzbudí. Snaha upoutat pozornost potenciálního zákazníka začala být natolik silná, že se velice často používaly sexuální motivy.⁹

Často šlo o reklamní sdělení, která měla zákazníka šokovat a tím pádem získat jeho veškerou pozornost, i když konkrétní sdělení mělo s produktem jen málo společného. Tento fenomén můžeme pozorovat i v současné době, kdy příkladů můžeme uvést hned několik. Jistě si každý z nás vzpomene na reklamu, kde obnažená žena promuje například motorovou pilu a celá reklama je doplněna o dvojsmyslný sexuální text, kterému se možná určitá skupina obyvatel zasměje, ale troufám si říct, že drtivá většina jen povzdechne nad tím, jak ubohé a prvoplánové to je. To, že si toho ovšem všimne velké procento lidí, je věc druhá.

Ženské tělo je zkrátka objekt, který bude pozornost jak mužů, tak i žen stále přitahovat a pohled si zkrátka neodpustí. Tímto tématem se do roku 2018 zabývala anketa Sexistické prasátečko, která se snažila na tyto obskurní reklamy upozorňovat. Nejednalo se pouze o nahá těla žen, ale i o stereotypní náměty reklam, které do soudobého západního světa korektnosti nepatří. Svoji úlohu svým způsobem plní a upoutat pozornost se jim daří, ale žijeme v době, kdy se lidé nebojí ozvat a na tyto témata je velice důležité vést diskusi primárně kvůli dalším generacím.

Mezi určitou skupinu lidí panuje názor, že reklama pro ně při nákupu není relevantní a vlastně je nezajímá. Dle názorů několika psychologů se ovšem jedná o mylnou představu, jelikož právě díky reklamě se dozvídáme o rozmachu dnešního průmyslu nebo inovativních technologiích, které nám mohou zlepšit život a právě díky reklamám se informace o nich k nám dostanou.

Jako příklad můžeme uvést menstruační kalhotky. Díky velice dobré propagaci menstruačních kalhotek úspěšného startupu Snuggs, drtivá většina uživatelů sociálních sítí ví, k čemu se používají a že vůbec existují. Jedná se přitom o velice inovativní a ženám prospěšnou menstruační pomůcku, která může zpříjemnit a zjednodušit průběh menstruace. Jeden z hlavních stavebních kamenů komunikace této menstruační pomůcky je i fakt, že je

⁹ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. s. 8

udržitelná, což je pro mladší generace velice atraktivní.¹⁰

1.1.4 Estetická stránka reklamy

Krása může být pro mnoho z nás subjektivní. Na určitém ideálu, aspoň v našich zeměpisných šířkách, se shodnout ovšem můžeme. Mozek reaguje na krásné a esteticky přívětivé podměty v reklamě téměř vždy. Pokud se marketingovému týmu povede vytvořit naprostou symbiózu mezi nabízeným produktem, reklamou a samotnou značkou, téměř vždy dokážeme zákaznickou pozornost a zvědavost. Je důležité mířit na podvědomí zákazníka, jelikož v dnešním přesyceném prostředí, kde jsou reklamy točeny již velice profesionálně, musí dojít k opravdu kreativnímu nápadu a až uměleckému zpracování reklamy. Velký vliv na člověka v reklamě má správné použití typologie, barevné kombinace či mnoho dalších vizuálních prvků. Pokud zůstaneme u barev, můžeme zjistit, že barvy vyjadřují pocity a pomáhají lidem lépe pochopit situaci či myšlenku.¹¹

Jako příklad můžeme uvést růžovou barvu, která bývá ve většině případech spojována především s ženami. Nejvíce růžový nápis můžeme vnímat jako logo světoznámé Barbie. Růžová barva představuje ženskou stránku věci a má upoutat převážně mladé a nevyzrálé ženy. Modrá barva zase symbolizuje opačné pohlaví, tedy muže. Modrá barva velice často dominuje například v logách úspěšných nadnárodních firem jako je Samsung nebo Meta. Vizuální stránka reklamy je zkrátka důležitou a nedílnou součástí úspěšné reklamy, která nás má během pár vteřin přesvědčit a zaujmout natolik, že si zapamatujeme konkrétní brand nebo rovnou zamíříme vyhledat nabízený produkt a zakoupíme jej. V mnoha kulturách je estetická stránka reklamy velice důležitá. Řeč je konkrétně o Japonsku, které klade tak vysoké nároky na estetickou stránku v reklamě, že mnoho reklam je považováno téměř za umělecká díla. Tento fakt se odvíjí od tamního společenského tlaku na krásu a dokonalost.¹²

1.2 Definice marketingu

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“¹³

¹⁰ Snuggs [online]. [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://snuggs.cz/pages/jak-funguji>

¹¹ Estetika. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2023, 22. 2. 2023 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Estetika>.

¹² NOVÁKOVÁ, Sabina. *Vizuální stránka reklamy ovlivňuje naši reakci* [online]. 2022, 17. 1. 2022, 2 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/magazin/vizualni-stranka-reklamy-ovlivnuje-nasi-reakci>

¹³ PETR TYL, Jan. *Co je marketing: Základ úspěchu* [online]. 2017 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>

Marketing je slovo, které v posledních letech slyšíme ze všech stran. Jako první, se lidem vybaví reklama či prodej různorodého zboží a služeb. Zkrátka z naprosto běžného občana se stává potenciální zákazník, který je prakticky neustále sváděn reklamou a míří na něj ze všech stran. Stačí zapnout televizi, poslechnout si rádio, přečíst si denní tisk nebo se při procházce městem rozhlédnout kolem sebe. Je to zkrátka nekonečná změť nabídek, které nás lákají k jejich koupi. Velmi zjednodušeně jde o uspokojení potřeb zákazníka a všech subjektů či osob, které jsou v obchodu zainteresovány. Uspokojení potřeb zákazníka jde tedy ruku v ruce se spokojeností prodejce či agentury.

Jeden z aspektů, pro uspokojení zákazníka není samotný produkt, ale i přidaná hodnota jejího prodeje. Ta upevňuje vztah mezi značkou a zákazníkem. Je tedy žádoucí, aby subjekty podílející se na prodeji daného produktu nebo služby měly dobré znalosti konkrétního trhu a znaly potřeby koncového zákazníka. Pro zjištění těchto informací se používají například marketingové výzkumy. Během výzkumů dochází k pozvání a předvídání chování spotřebitelů.¹⁴

Marketing se snaží dostat produkt k jeho cílové skupině za výhodnou cenu. Dále se snaží být kreativní a inovativní v jeho propagaci, jelikož trh je neúprosný a každý den přicházejí nové a nové inzerce.

1.2.1 Historie a vývoj marketingu

Určit, od kdy se začala psát historie marketingu je velice komplikované. Avšak za jednu z nejstarších reklam je považován papyrus ze starého Egypta, který je starý zhruba 5000 let. Na papyru stojí, že se hledá otrok a jeho nálezci bude následně vyplacena odměna ve formě zlata.

Pokud zapátráme dále, ve vzdálené minulosti, můžeme uvést i další příklad. Naleziště v Egyptě a Mezopotámii, odkrývají ve vykopávkách nejrůznější předměty, jako jsou starodávné nádoby, které jsou opatřeny neurčitou ochrannou známkou. Z dnešního pohledu to můžeme tedy brát jako začínající formu branding. Z dnešního pohledu se jedná o naprostou samozřejmost. Téměř každý kreativní tvůrce chce, aby pod dílem, které vytvořil, byl vidět jeho podpis. Jedná se totiž o budování ojedinele značky, renomé a díky tomu mohou přicházet další nabídky na případnou spolupráci.¹⁵

Marketing, jako ho známe se dnes, se začal postupně formovat v 18. a 19. století

¹⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. s. 10

¹⁵ BUREŠ, Lukáš. *Historie marketingu: aneb jaké si vzít ponaučení* [online]. 2021 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/historie-marketingu-aneb-jake-si-vzit-ponauceni/>

vlivem velké průmyslové revoluce. Primárně se jednalo o výrobu, která do dvacátých let 20. století měla největší zastoupení. Prodej byl sám o sobě velmi úspěšný, jelikož poptávka převažovala nad nabídkou. Prodejci tedy neměli téměř žádnou potřebu, zaměřovat se na propagaci. Jediná forma propagace, byla čistě informačního charakteru, což bylo pro potenciální zákazníky naprosto dostačující. Postupem času, kdy jednotlivé segmenty průmyslu rostly a zvyšovaly svoji výkonnost, začalo se na trhu objevovat více hráčů, a tedy mnoho případných konkurentů.

Tento průmyslový rozmach začal prodejce více tlačit k tomu, aby se zaměřili na mnohem propracovanější propagaci a snažili se odlišit od své konkurence. Začínala tedy vznikat propagace, kterou známe ze přítomnosti. Reklama se začínala objevovat všude, kde mohla oslovit své potenciální zákazníky. Jako příklad můžeme uvést denní tisk, rozhlas, firemní časopis či celebrity téže doby v reklamních spotech. Po druhé světové válce, začali firmy klást velký důraz na zákazníka. Cílem tedy tak nebyl pouze prodej samotný, ale zákazník a jeho potřeby.

„Náš zákazník – náš pán.“ — Tomáš Baťa

2 Transgrese v sociologii a psychologii

Obor sociologie pojednává o transgresi jako o překračování norem, které jsou společností stanoveny.

V některých případech může překračování norem vyústit v násilnické, kriminální a deviantnímu chování. Termín deviace je odvozen z latinského slova *deviare*, což znamená odchýlit se z cesty. Lidé se snaží, přesunout jejich chůzi, emoce a touhu na zcela jiný cíl. Transgrese je proud, který je poháněn mocí. Jako mocenský příklad můžeme uvést církev v 17. století, která se snažila dostat prakticky vše, co bylo lidem přirozené, za zavřené dveře. Z naprosto přirozených věcí, které měli sexuální zabarvení, se rázem stalo něco, co představovalo hřích a měl za to být dotyčný potrestán či zostuzen.

Jelikož během krátké doby došlo k radikálním změnám v lidské přirozenosti, bylo evidentní, že se tyto normy začnou překračovat. Postupem času se tento koncept lidem natolik vštípl, že překračování norem začali vnímat jako něco, o čem by se neměli vést žádné debaty či jen sebemenší náznaky.¹⁶

Moje práce především pojednává o reakci na sexuální podtext a nahotu, která může na některé jedince působit jako naprosto nepřístupná nebo naopak natolik vzrušující, že začne v lidech probouzet jejich skryté touhy. Transgrese je skvěle popsána v knize 120 dní sodomy od Markýze De Sade. Po přečtení knižní předlohy či zhlédnutí filmu je zcela zřetelné, že v lidech je stále zakořeněno, co si živočišného a naprosto nespoutaného. Je zde vidět, co s člověkem a jeho chůzí udělá naprosté odpoutání od pravidel. Přestože se někomu může zdát, že jsou tyto úvahy naprosto zcestné a zvrácené, věřím, že je to na základě dlouholeté transformace a potlačování nás samotných.¹⁷

Křesťanství mělo za následek odpor vůči transgresi na základě vytvořených pravidel, které mnohdy postrádaly smysl. Jedná se o transgresi zákona, která ovšem nemá nic společného s hodnotami a vědomím dotyčného. Církev je z dnešního pohledu jedno velké překračování norem. Přestože se snažila, aby vše mělo řád a nikdo téměř nevybočoval ze zavedených norem a příkázání, sama praktikovala praktiky, které byly za hranici lidskosti.

Upalování a trýznění žen na hranici za objevení léčivé bylinky, nevěru a všelijaké pohrdání systémem. Tresty byly často smrtelné a zostuzovaly jedince před zástupy lidí, kteří tomu nečině ze strachu přihlíželi nebo si v tom dokonce libovali. Samotné vyobrazení Ježíše, který je chladnokrevně přibit ke kříži a jeho zubožené tělo dáno na odív celému světu

¹⁶ HARTL, Pavel. HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník. Třetí aktualizované vydání*. s. 625

¹⁷ SADE, Donatien Alphonse François. *120 dnů Sodomy*.

můžeme optikou dnešní doby brát jako něco, co je daleko za hranou.¹⁸

„Je-li sexualita potlačována, jinými slovy, je-li vystavována zákazu, je-li popírána její existence a je-li nucena mlčet, pak sám fakt, že se o ní mluví a že se mluví o jejím potlačování, má podobu úmyslné transgrese.“¹⁹

2.1 Transgrese v reklamě

Transgrese v reklamě je překračování norem společnosti, na základě propagace ve veřejném prostoru, konkrétně v médiích. V reklamě může mít transgrese na svědomí příliš explicitní obsah pro její publikum. Může se jednat o lživá tvrzení, urážku některé skupiny obyvatel nebo dokonce sexuální obsah, který může být za hranou pro běžnou reklamu a měl by patřit pouze na stránky, které mají přístup od věku 18 let. Každá kultura má své hranice překračování norem nastavené jinak, proto budeme na tuto problematiku pohlížet optikou střeoevropskou.

Naše střeoevropská kultura je ve mnoha ohledech jednou z těch pokročilejších, zvláště když to porovnáme se státy na východ od nás. Střeoevropské státy jsou daleko tolerantnější a otevřenější ve svých postojích, ale v případě, že se podíváme na Evropu jako celek, může se konkrétní vnímání v jednotlivých státech trochu lišit. Například postkomunistické státy Evropy, lehce zaostávají, oproti těm západním. Nejvíce je to vidět v rovině právní. V České republice není ze zákona možné, uzavřít sňatek mezi stejnopohlavním párem. Ve většině zemí Evropy, obzvláště na západ od nás, v tom přitom problém není. Stejnopohlavní páry mohou uzavřít tedy pouze registrované partnerství, které jim ovšem neumožní dosáhnout na výhody, které stát nabízí v manželském svazku.²⁰

Navzdory tomu, že se Česká republika řadí mezi nejvíce ateistické země světa, je tedy na pováženou, proč tomu tak stále je. Pokud zůstaneme u homosexuálních párů, jako určitého překročení dosavadních norem v Českém reklamním prostoru, nezbyvá než zmínit reklamu od značky prezervativů Durex, kde se vyskytují 4 různé páry, z toho jeden homosexuální. Reklama je provedena velmi vkusně a homosexuální pár je zasazen mezi ostatní heterosexuální páry. Svěží vítr, který byl do ní vnesen, díky poukázání na LGBT komunitu, rovněž hodnotím velice kladně.

Z reklamy je vskutku cítit, že zasazení LGBT komunity do reklamy nebylo použito na

¹⁸ BATAILLE, Georges. *Erotismus*. s. 109

¹⁹ FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality*. s. 13

²⁰ BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. s. 434-438

sílu, ale zcela přirozeně do ní zapadla. Myslím, že více takových reklam by českému reklamnímu prostředí a české společnosti jako celku prospělo. Čím více takových podařených reklam bude, tím více se mezi lidmi dostane fakt, že žijeme v 21. století a není tedy třeba diskriminovat ostatní jen proto, že svoji lásku a chtíč opětuji opačnému pohlaví.

3 Erotismus

Erotismus je pojem, který má mnoho různých podob a nemusíme si ho vždy vyložit úplně stejně. Většina z nás si představí vášň mezi milenci, což je pravda, ale můžeme ho vnímat i prostřednictvím mnoha uměleckých děl. Pro většinu lidí erotický zážitek znamená vzrušení a radost, pro jiné se může jednat o nepříjemný zážitek, který je mnohdy doprovázen i stresem.

Erotismus byl vždy spojován s uměním. Může se jednat o literaturu, obrazy, básně a písně. Všechny výše zmíněné příklady mohou v lidech vyvolávat chtíč, touhu a vzrušení.

Pokud se ohlédneme do minulosti, můžeme erotismus pozorovat v obrazech, kde jsou konkrétní postavy lehce oděné či dokonce úplně nahé.

Toho samého si můžeme povšimnout u soch dávných panovníků či bohů. Jejich dokonalá a polonahá těla jsou vytesána do kamene tak dokonale, že i v dnešní době v nás tyto umělecká díla vzbuzují obdiv a možná i lehkou dávkou vzrušení. Erotismus a nahota byla zkrátka všudypřítomná a považována za naprosto přirozenou věc, jelikož tak jsme byli stvořeni.

Cesta erotismu pojednává o tom, že těla bez orgánů nejsou pouze prázdné schránky, ale jsou také plná radosti, štěstí a tance. Tělo bez orgánů je syceno touhou, ze které roste.

Cesta erotismu byla nejvíce rozvíjena převážně v orientu, oproti euroamerické společnosti, která byla v tomto směru značně pozadu. Může o tom vypovídat kniha s názvem Kámasútra, kterou napsal indický filozof Mallanága Vátsjájana. Kniha měla původně sloužit vyšší a bohatší třídě obyvatelstva a měla dotyčně připravit na jejich sexuální život, ovšem zcela seriózně.

V knize můžeme najít až 82 sexuálních poloh, které do té doby zcela změnily pohled na sexualitu, která do té doby byla vnímána primárně za účelem zplodění potomků, a to nejlépe ve svazku manželském.²¹

Dále tu máme druhý nejsilnější myšlenkový proud jménem Taoistická erotika. Jedná se o filozofický a umělecký směr, který se soustředí primárně na citění a tok sexuálních

²¹ *Amarex: Se mnou nezbledneš* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.amarex.cz/kamasutra/>

energií, jako životní síly. Praktiky, které v jsou v tomto směru používané, napomáhají osobám k mnohem hlubšímu a intenzivnějšímu prožitku v jejich sexuálním životě a učinit tak sexuální prožitek mnohem více intenzivní. Yin a Yang jsou spojení 2 protikladů, v našem případě muže a ženy, které jsou doplňující se síly. V taoistické erotice je kladen důraz na odbourávání bloků, které mohou jedinci mít a mohly by potenciálně bránit volnému toku sexuální energie. Dále se tímto směrem může řešit i například předčasná ejakulace, což může opět přispět ke zlepšení sexuálního prožitku obou partnerů. Toho můžeme dosáhnout za pomoci meditace, cvičení, masáže nebo za pomoci dalších praktik.²²

Jsme bytosti, které jsou v dnešní době izolovány a pahnou po individualitě. Někde hluboko v nás je zakořeněna individualita a touhy, které se v nás současná společnost pokouší zapudit. Vyjádřením této touhy po intimitě je erotismus. Ten můžeme rozdělit na erotismus těla nebo erotismus srdce. Dále tu máme erotismus posvátný, který je myšlen jako propojení civilizace s bohem.²³

3.1 Erotismus podle Georgese Batailleho

Díky knize Erotismus od Georgese Batailleho můžeme začít pohlížet na erotismus úplně jinou optikou, nežli tomu je běžně. Erotická touha nemusí být vždy jen kladná a romantická, může v nás zažehnout chutě, které jsou za hranou všedních sexuálních prožitků. Má schopnost v nás vyvolat pocity, které nám doposud byly dočista cizí. Může v nás vzbuzovat naši násilnou a zvířecí stránku, či dokonce smrt a ztrátu sebe sama. Pro mnohé z nás to může být naprosto nepřijatelné, ovšem jsme opravdu schopni následovat své touhy bez našich vlastních předsudků, které chováme k našemu chování a touhám? Dokážeme se oprostít od stanovených hranic a norem společnosti a nechat se unášet proudem naší intimní přirozenosti?

Erotická touha nezůstává pouze u našeho těla a mysli, ale vyhledává propojení s ostatními. Toto může zapříčiňovat například hierarchii či mnoho různých společenských struktur. Jako příklad můžeme uvést mocenské vztahy, kde má jedna ze stran převahu nad tou druhou, která je ve značném oslabení. Může se jednat o politickou moc či ekonomickou. Pokud ale zůstaneme spíše u sexuality jako takové, osoba, která je v tomto vztahu ta

²² Milování.cz: *Taoistické sexuální praktiky z pohledu historie* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.milovani.cz/content/taoistick%C3%A9-sexu%C3%A1ln%C3%AD-praktiky-z-pohledu-historie>

²³ NEŠPOR, Zdeněk. Posvátné a profánní. *Sociologická encyklopedie: Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2017 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Posv%C3%A1tn%C3%A9_a_prof%C3%A1nn%C3%AD

dominantnější, může ovlivňovat a utvářet pravidla hry. Tím je myšleno, že může vznikat jakási nerovnost a silnější osoba může vyvíjet tlak na sexuální preference či sexuální praktiky toho slabšího a vytvářet tím nerovnost.²⁴

Smrt a násilí je neodmyslitelně propojeno se sexuálním zážitkem. Erotická touha a chtíč nás dostává na hranici touhy, které jde ruku v ruce s nebezpečím, které je pro nás velice lákavé a také úzce spjata se smrtí. Smrt na nás číhá na každém rohu a život nám ji připomíná téměř denně. Pokud se s ní nesečkáme v reálném životě, rozhodně se jí nevyhneme v online prostředí. Je zkrátka všudypřítomná. Sexuální prožitek nám však umožňuje se z této neutichající připomínky, alespoň na krátkou dobu, vymanit a najít způsob, jak si užít onen přítomný okamžik a vnímat naši vlastní smrtelnost. Samotný akt napomáhá propojit tělesnou schránku s hlubšími emocemi, což vede k lepšímu poznání a porozumění lidem a mnohdy i pochopení nás samotných. Díky tomu všemu vzniká bezprostřední intimní spojení, že se sebou všechno dokonale koresponduje. Důsledky erotických praktik či sexuálních fantasií mohou způsobit, že se jedinec ocitne na nějaký čas v izolaci. Cílem této izolace není zůstat sám a odtržen od společnosti navždy. Tento stav je chápán jako nástroj k hlubšímu proniknutí do svého nitra a prozkoumat své nejskrytější touhy.²⁵

Prostituce byla brána jako velmi užitečná, jelikož touhy a chtíče, které mnohdy lidé drželi v tajnosti, mohli během sexuálního aktu s prostitutkou plně vyjádřit, což mělo pozitivní vliv na napětí lidí ve společnosti. Prostituce byla ztělesněním hříchu a zákazu, což bylo pro mnohé o to více lákavé a vyhledávané, jelikož zakázané ovoce chutná nejlépe. Je ovšem nutno poukázat i na stinnou stránku věci, kterou je zneužívání a vykořisťování žen, na kterých byly mnohdy prováděny naprosto příšerné věci, které mohly končit například zohavením či smrtí. Erotismus a transgrese jsou pojmy, které neodmyslitelně patří k sobě, poněvadž erotismus vzniká ve chvíli, kdy jsou překročeny ony pomyslné hranice sexuálního chování, které jsou vytyčeny společností.^{26, 27}

²⁴ NEŠPOR, Zdeněk. Vztahy mocenské. *Sociologická encyklopedie: Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2017 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Vztahy_mocensk%C3%A9

²⁵ *Sex Is Not a Responsibility: If there is no joy, should there be sex?* [online]. 29. 2. 2016, 2 [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/za/blog/busting-myths-about-human-nature/201602/sex-is-not-responsibility>

²⁶ BATAILLE, Georges. *Erotismus*. s. 46

²⁷ MENDOZA, Edgar. *The Eroticism of Prostitution: A Study of the Works of George Bataille*. s. 497-515.

4 Sexismus

Sexismus je termín, který můžeme popsat jako přesvědčení, že jedno pohlaví je méněcenné, tudíž na nižší úrovni než to druhé. Jako příklady chování v praxi můžeme uvést diskriminaci vůči konkrétnímu pohlaví, předsudky či stereotypizace.²⁸

Sexismus si každý může vyložit po svém. Každý jedinec ho může vnímat individuálně. Pokud na sexismus pohlédneme například optikou dnešních feministických hnutí, nejčastěji se naráží na to, že je ženské tělo bráno pouze jako sexuální objekt, který bývá často zneužit za účelem propagace konkrétních produktů či služeb. Tato forma sexismu se ve větším měřítku týká převážně žen, ale děje se to i v případě mužů, což je skutečnost, na kterou bychom neměli rozhodně zapomínat.

V určitých kulturách, kde je kladen velký důraz na náboženskou víru, konkrétně tedy muslimské země, které vyznávají Islám, k sexismu přímo vybízejí. Ženy jsou často brány jako občané druhé kategorie. Nemají právo na vlastní názory, bez souhlasu manžela nemohou opustit zem, ve které žijí či dokonce řídit automobil. Na ženy je pohlíženo spíše jako na majetek nežli rovnocennou partnerku. Mužům je v těchto zemích dokonce povoleno svou družku bít, a kdyby došlo na rozvod, děti budou automaticky přiděleny manželovi. Možnost volit, svobodně se vyjadřovat a žít si podle vlastních pravidel je ženám bohužel zcela odepřeno, což je dle evropských norem jasné omezení lidských práv.

Sexismus poukazuje především na stereotypní nálepky konkrétních pohlaví. Nejčastější příklad sexismu proti ženám je, že žena má své místo primárně v domácnosti a má pouze rodit děti. U mužů se nejčastěji používají nálepky, že každý muž má být silný či naopak je líný a nemá šanci zvládat více věcí najednou.²⁹

Sexismus je zkrátka věc, která by již v dnešní době neměla mít ve společnosti místo, protože dle Evropských měřítek je zcela běžné, že ženy začínají obsazovat vysoké řídicí posty v nadnárodních společnostech nebo politice. Naproti tomu muži mohou být milujícími a pečujícími rodiči na mateřské dovolené. V severských zemích, jako je Norsko či Švédsko, je to v dnešní době již normou.

Na základě těchto poznatků je zcela zřejmé, že sexismus má na společnost velice negativní vliv, protože z pouhé zaujatosti a nálepkování, která tu je již od předchozích

²⁸ *Slovník cizích slov* [online]. 2018, 27. 1. 2018 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sexizmus-sexismus>

²⁹ SIMERSKÁ, Lenka. *Co je to sexismus* [online]. 14. 2. 2001, 2 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/co-je-to-s-e-x-i-s-m-u-s>

generací, se může rozvinout samotná diskriminace, což může mít za důsledek znevýhodnění na trhu práce nebo omezování lidských práv.

5 Nahota v kulturním umění a mediálním prostoru

Dříve byla nahota součástí naprosto běžných dní. Pokud se vrátíme například do pravěku, oblečení v této době tvořilo pouze ochranu proti přírodním vlivům, především v zimním období. Lidé se tedy nesnažili zakrývat z důvodu studu či jejich kulturních zvyků, takže často nastávala situace, že se v jejich obydlicích scházeli u ohně nahí. V období starověku můžeme pozorovat, že se nahota začala velice často objevovat v umění. Tato doba byla pro nahotu velice tolerantní a bylo na ní nahlíženo na naprosto přirozenou věc, poněvadž všichni jsme na tento svět přišli nahí. Z této doby je velice běžné, že na spoustě obrazech jsou vyobrazovány náhodné skupiny lidí, v různých věkových kategoriích, kteří jsou spoře oděni a nikoho to v té době nepohoršovalo. I z pohledu dnešní optiky můžeme říci, že při pohledu na některá tehdejší díla necítíme stud, jelikož to k té době zkrátka patřilo. Dokonce ve starém zákoně můžeme najít zmínku o tanečnicích, které tančily nahé před jejich panovníkem. Ženy za to ovšem nebyly nikterak kritizovány. O tom, že by byl tento akt vulgární z pohledu nahoty, není nikde ani zmínka. Jediné, co je v tomto případě bráno jako rouhání, je fakt, že se touto zábavou panovník vysmíval Hospodínovi a jeho víra byla tímto zpochybňována.

Jeden z dalších důvodů, ačkoli v dnešní době těžce pochopitelný byl ten, že lidé zkrátka nedisponovali tolika kusy oblečení. Bylo tedy naprosto běžné, že rodiny spávali pod jednou střechou v malé místnosti nahí. Oblečení, které nosily celý den, bylo třeba řádně vyvětrat. Jednalo se především o chudší obyvatelstvo, nikoli o šlechtu a movité občany, kteří měli k dispozici více kusů oblečení nebo služebnictvo, které jim dopřávalo péči o jejich šaty a základní hygienu.

S příchodem církve nebylo na nahotu z počátku pohlíženo jako na něco špatného. Jako důkaz nám může být gotická výzdoba kostelů, kde se s nahotou běžně setkáváme do dnes. Nahota tedy nebyla vnímána jako cosi provokativního a nepatřičného, ale touhy a myšlenky, které vznikaly při pohledu na obnažená těla.

Období renesance s sebou začalo přinášet značné zlepšení životní úrovně, a tedy i hmotné statky určité části obyvatelstva. Bylo tedy ve zvyku se ve společnosti ukazovat v co možná nejlepší garderobě, která měla za úkol poukázat na postavení jedince. Jako další hmotné statky můžeme vnímat větší obydli, které umožnilo vytvořit prostor, který sloužil pouze pro spánek. Díky ložnicím se nahota začala z běžného dne přesouvat pouze na určitá

místa, což má za důsledek ono odcizení nahoty, která začala být brána jako něco více intimního, tajemného nebo dokonce neslušného. Velký vliv na omezení nahoty začala mít katolická církev, která nastavila pravidla, jak mohou s nahotou nakládat například umělci. Striktní zákaz nahoty od ní ovšem nepřišel. Na základě propagandy církve můžeme ale říct, že lidé na nahotu začali pohlížet jinak, než tomu bylo dříve. Jako na něco, co má být spíše soukromou záležitostí.³⁰

V dnešním světě je na nahotu pohlíženo velice rozdílně. Záleží na konkrétní zemi, náboženství či jedinci. Stále jsou na naší planetě kmeny, které jsou naprosto netknuty dnešní moderní civilizací a nahota je pro ně brána stejně přirozeně, jako tomu bylo například v pravěku. Jejich ošacení je tedy spíše otázkou funkce, nežli zakrytí nahoty a studu. Evropa je v tomto směru velice benevolentní. V mnoha zemích je naprosto běžné, že na pláži či veřejném koupališti zpozorujete mnoho žen, které se opalují bez vrchního dílu plavek. Můžeme pozorovat i fenomén nudistických pláží, kde se lidé mohou procházet dočista nazi. V Německu, konkrétně tedy v Berlíně, bylo na základě stížnosti jedné ženy vyhodnoceno, že se ženy mohou dokonce koupat „nahore bez“. Žena argumentovala tím, že mužské bradavky nepotřebují žádnou cenzuru, zatímco ženské musí zůstat zakryté.³¹

Pokud zamíříme do Iránu, tak ženská těla, včetně obličeje a vlasů, musí zůstat skryta. Dohlíží na ně mravnostní policie, a pokud by ženy pravidla porušily, hrozí jim přísné tresty, jako je vězení či dokonce smrt. Jestliže se ovšem vrátíme v čase, zjistíme, že v 60. a 70. letech minulého století, se ženy běžně strojily do krátkých sukni a své křivky dávaly světu na odív. Ženy v tomto ohledu zažívaly svobodu. Tato pravidla v zemi určuje Iránský režim, který se ve světě netají tím, že se snaží omezit veškerá práva žen, které mají být pod naprostou nadvládou mužů.³²

V dnešní době se tedy můžeme jako celek nazývat jako vyspělá civilizace, která létá do vesmíru nebo díky vysoké úrovni západní medicíny prodlužuje život, ovšem jsou místa na zemi, která svůj pokrok zcela zastavily nebo vrátili o mnoho let zpět u věci tak přirozené, jako je vnímání lidského těla nebo nahoty samotné.³³

³⁰ NEUMAN, Braun, Klaus. *Sex Sells!* 2014

³¹ VONDRUŠKA, Vlastimil. *Intimní historie: od antiky po baroko*. s. 109 - 114

³² KILBOURNE, Jean. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*.

³³ MÄRLENDER, Petra. Nahota je dnes samozřejmá. *Goethe Institut* [online]. 2017, 4 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/magazin/vizualni-stranka-reklamy-ovlivnuje-nasi-reakci>

5.1 Francouzská státní tajemnice Marlène Schiappaová a časopis Playboy

Světově známý panský časopis Playboy přišel v dubnu roku 2023 ve Francii s titulní stránkou, která pobouřila značnou část společnosti. Titulní stránku obsadila francouzská politička Marlène Schiappaová. V časopise můžeme najít její rozhovor, kde upozorňuje na skupinu LGBTQ+ nebo práva žen. Mnozí kritizují výběr časopisu Playboy, který ženská těla obvykle znázorňoval jako pouhé sexuální objekty. Navzdory tomu, že je politička na fotkách oblečena, její fotka budí takové kontroverze, že samotný rozhovor je v tuto chvíli naprosto bezpředmětný. Schiappaová na svých sociálních sítích vydala prohlášení, že nakládat se svým tělem, jak se ženám líbí je jejich právo, s čímž má ale mnoho lidí stále problém. Pokud se jedná o ženy ve veřejném prostoru, které jsou například na vysokých postech v politické sféře, je naprosto neakceptovatelné, aby byly spojované s něčím sexuálním. Nemají snad tyto ženy právo na svůj sexuální život a férové postavení ve společnosti, stejně jako muži?

Pokud se na časopis Playboy podíváme z pohledu estetiky, zjistíme, že časopis byl vždy na velice vysoké úrovni a byl v mnoha ohledech velice průlomový. Ženy, které se v časopise vyskytovaly, byly vždy na vrcholu ženské krásy. Mnoho slavných modelek a hereček se v časopise vyskytla a společnost to nepobuřovalo. Pro některé to byl i vrchol jejich kariéry, když si je světově známý časopis vybral za své múzy. Jelikož se nacházíme v roce 2023, kdy je kladen velký důraz na vnitřní krásu a charakter, není tedy čas zbořit zažitě představy, že sexy mohou být i kariéerní úspěchy nebo intelekt ženy?

Práva žen nebo LGBTQ+ jsou velmi často brána jako velice nepopulární témata, která když se dostanou do veřejného prostoru, společnost se rozdělí na dva tábory. Jedna strana jej přijímá, druhá se drží zpátečnickými názory v minulosti. Pokud chcete, aby se o konkrétním tématu začalo mluvit a nebylo pouze přehlíženo, je nutno vzbudit zájem za pomoci něčeho kontroverzního, což se političce a jejímu týmu zdárně povedlo. Časopis byl v zemi vykoupěn za pouhé 3 hodiny, a to o něčem vypovídá.

Ženy na vysokých postech jsou velice často terčem kritiky převážně kvůli jejich vzhledu či zažitých stereotypů, které je třeba změnit. Konstruktivní kritika a diskuze by rozhodně měla být na místě, ovšem za předpokladu, že názory žen nebudou shazovány na základě fotografie, jejich atraktivity nebo pouze zjednodušeně, na základě sexismu.³⁴

³⁴ VLASÁKOVÁ, Klára. Francouzská politička je na pranýři kvůli fotkám pro Playboy. *Český rozhlas* [online]. 2022, 15. 4. 2023, 2 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/magazin/vizualni-stranka-reklamy-ovlivnuje-nasi-reakci>

6 Praktická část

Ve své praktické části jsem se rozhodla pro kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, kde se respondentů dotazuji, jak na ně působí sexuální podtext a nahota v televizních spotech. Dále jsem respondentům pokládala otázku, zda je pro ně důležitá i estetická stránka reklamy a narážet tím na fakt, že není nahota jako nahota. Chci upozornit na důležitost estetické stránky reklamy a nápady, které by měla dobrá reklama mít, jelikož v tomto případě lidem překračování norem nepřijde natolik nepříjemné či do očí bijící, že jej přijmou i za předpokladu, že jsou konzervativnějšího ražení, tedy transgresi.

Na dotazník, který jsem k tomuto výzkumu vytvořila, odpovědělo 100 respondentů, což je pro tuto práci dostačující vzorek. Dotazník jsem rozeslala pomocí sociálních sítí přátelům a rodině. Dále jsem se dostala do skupiny naprosto neznámých lidí, kteří si vzájemně pomáhají s vyplňováním dotazníkových šetření v rámci studia či zaměstnání.

Tento počín sama za sebe hodnotím velice kladně, jelikož jsem měla možnost výzkum rozšířit i mimo moji sociální bublinu a získat tak relevantnější data.

Pokud bych chtěla jít více do hloubky, buď bych oslovila mnohem více respondentů a získala tak více dat na větším vzorku respondentů nebo zvažovala kvalitativní výzkum, při kterém bych jako metodu sběru dat zvolila hloubkový rozhovor s každým respondentem, který je však časově velice náročný.

6.1 Tvorba dotazníku

V dotazníkovém šetření respondenti odpovídali na 16 strukturovaných otázek. Většina měla podobu uzavřených otázek s odpověďmi *ano* či *ne*. U tří otázek měli respondenti odpovědět pomocí otevřených odpovědí, aby mohli svá rozhodnutí zdůvodnit, což bylo pro výzkum velice obohacující faktor. Při dotazu na konkrétní reklamu, byla otázka opatřena ukázkou ve formě videa, která měla v respondentech vzbudit patřičné emoce.

1. Pohlaví
2. Věk
3. Vzdělání
4. Je pro Vás důležitá estetická stránka reklamy?
5. Přijde Vám tato reklama esteticky v pořádku? (ukázka reklamy na vůni Paco Rabanne)
6. Pohoršuje Vás nahota a sexuální podtext v této reklamě? (ukázka reklamy na vůni

- Paco Rabanne)
7. Odůvodněte prosím stručně svoji předchozí odpověď. (ukázka reklamy na vůni Paco Rabanne)
 8. Přijde Vám tato reklama esteticky v pořádku? (ukázka reklamy na zmrzlinu Mrož)
 9. Pohoršuje Vás nahota a sexuální podtext v této reklamě? (ukázka reklamy na zmrzlinu Mrož)
 10. Odůvodněte prosím stručně svoji předchozí odpověď. (ukázka reklamy na zmrzlinu Mrož)
 11. Vadí Vám nahota v reklamě?
 12. Je pro Vás důležité, aby nahota a sexualita v reklamě měla své opodstatnění?
 13. Přepínáte reklamu kvůli citlivému obsahu?
 14. Vidíte smysl nahoty v této reklamě? (ukázka reklamy na vodku Absolut)
 15. Vzbuzují sexuální motivy v reklamě Vaši pozornost?
 16. Zvyšuje podle Vás sexualita v reklamě potenciál zapamatování si inzerovaného produktu či značky?

Cílem výzkumu bylo získat představu o tom, jak respondenti reagují na transgresi v reklamě a z odpovědí na kladené otázky vyvodit závěry. Pro zodpovězení těchto otázek jsem si vybrala metodu kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. První kladenou otázkou mířím na estetickou stránku reklamy, a zda je pro konzumenty reklamních spotů důležitá. Estetickou stránkou reklamy je myšlen nápad, casting herců, kamera či prostředí. Dále se respondentů dotazuji, zdali jsou pohoršení nahotou a sexuálním podtextem v dané reklamě. Stejnou otázku jsem položila u dvou vybraných reklam, ve kterých se ukazují obnažená smyslná těla a překypuje z nich sexuální nádech. Všechny otázky jsou opřeny o teoretickou část této závěrečné práce.

Respondenty jsem získala pomocí vlastních sociálních sítí primárně na Facebooku a Instagramu. Dotazník jsem rozeslala přátelům a rodině. Díky ochotě přátel se dotazník dostal i k dalším respondentům mimo můj vlastní dosah. Dále musím zmínit fakt, že se mi úplně náhodou podařilo objevit facebookovou skupinu, kde si studenti zasílají dotazníky pro jejich závěrečné práce. Na základě nálezu této skupiny jsem tedy měla možnost oslovit respondenty i mimo moji sociální bublinu skládající se z přátel, rodiny a získat tak další názory.

Jelikož má téma sexuální podtext, volila jsem respondenty od 18 let a výše, což nebylo v mém případě žádné omezení. Pro vytvoření samotného dotazníku jsem využila online

dotazníkový software Survio, se kterým mám již zkušenosti z dob během studia a velice se mi osvědčil. Jeden z hlavních důvodů byla i skutečnost, že aplikace nabízí tvorbu základních dotazníků zdarma. V případě podrobnějšího šetření bych však volila senzitivnější aplikaci, nebo si zaplatila prémiovou verzi, díky které bych mohla jít více do hloubky a získat více respondentů, tudíž i dat. Dotazník může v neposlední řadě působit mnohem profesionálnějším dojmem a nabídnout podrobnější informace pro výzkum.

6.2 Segmentace

Respondenty jsem v první části dotazníku rozdělila podle pohlaví, věku a vzdělání. Jelikož jsem v posledních letech vyplnila obrovské množství dotazníků od svých přátel, rozhodla jsem se rozšířit kategorii vzdělání. V dotaznících jsem vždy měla problém s kolonkou dosaženého vzdělání. Musela jsem se doposud řadit do skupiny, *ukončené středoškolské vzdělání*. Za sebe mohu s jistotou říci, pokud budu hodnotit zpětně, že i pouhý rok studia na vysoké škole mi dal obrovský rozhled, o kterém se mi před začátkem studia ani nezdálo.

1. Základní vzdělání
2. Ukončené střední vzdělání s výučním listem
3. Ukončené středoškolské vzdělání s maturitou
4. Student VŠ
5. Ukončené vysokoškolské vzdělání

V tomto výzkumu bylo důležité, abych měla jasný přehled i v oblasti středního vzdělání, jelikož maturitní obory mají ve svých osnovách předměty, které mohou rozhodování v tomto dotazníku ovlivnit. Jsem si vědoma faktu, že intelekt jedince se na základě dosaženého vzdělání neměří, ovšem doposud dosažené vzdělání může člověku nabídnout mnohem větší rozhled.

Další rozdělení bylo na základě pohlaví. Jelikož žijeme v době korektní, rozhodla jsem se dát možnost i lidem, kteří se například řadí mezi nebinární, nebo kteří procházejí změnou pohlaví. Proto jsem k možnosti muž či žena přidala kolonku jiné. Nebyla ovšem využita ani jednou.

Další kritérium pro vyhodnocování dotazníku byl věk. Zvolila jsem věkové kategorie 18-27, 28-40, 41-60, 60+.

Celkem se výzkumu zúčastnilo 100 respondentů, což byl počet, který jsem si stanovila v počátku své bakalářské práce. Z toho bylo vyselektováno 59 mužů a 41 žen. Nejobsáhlejší

věková kategorie byla 18-27 a 28-40. V první věkové kategorii bylo 58 respondentů a ve druhé 33.

Segmentace v oblasti vzdělání ukázala, že nejvíce respondentů má dokončené středoškolské vzdělání s maturitou, konkrétně 37. Další početná skupina byla tvořena respondenty, kteří mají ukončené vysokoškolské vzdělání, konkrétně 31. Poslední početnější skupina, konkrétně studentů vysoké školy byla tvořena 19 respondenty. Kategorii ukončeného středního vzdělání s výučním listem a ukončené základní vzdělání si v obou případech zvolil 6 respondentů. Kolonku studenta střední školy vyplnil pouze jediný respondent.

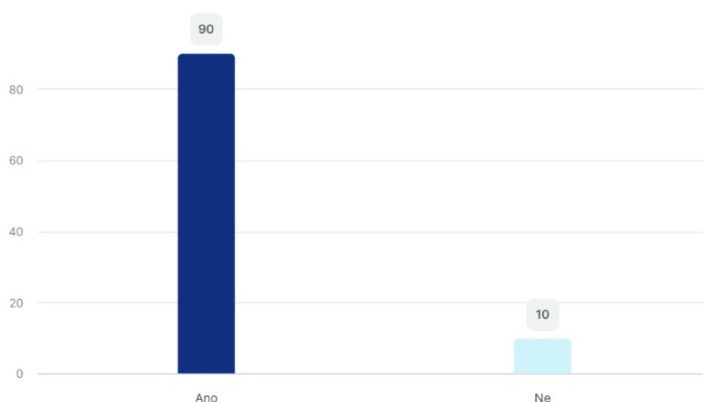
6.3 Sběr výsledků

Sběr výsledků proběhl na základě vygenerovaného odkazu v aplikaci Survio a jeho následné rozeslání na sociálních sítích přátelům a rodině. Dále jsem využila nabídky kamarádů, kteří odkaz rozeslali dále, po jejich vlastní ose. Odkaz byl dále vložen i do konverzace jiné vysoké školy, kde mi počet odpovědí rapidně narostl. Během rozesílání jsem se snažila, abych nevybírala stále jednu a tu samou skupinu lidí. Bylo naprosto evidentní, že největší skupinou budou lidé, kteří jsou ve stejném věku, jako jsem já. Sice jsem se snažila, abych v dotazníku oslovila i mnohem starší věkové kategorie, ale nenašlo se jich bohužel mnoho.

6.4 Vyhodnocení jednotlivých odpovědí na základě získaných dat

6.4.1 Otázka číslo 4

4. otázka měla od respondentů zjistit, jak moc je pro ně důležitá estetická stránka reklamy. 90 respondentů potvrdilo, že estetické zpracování reklamy je pro ně rozhodně důležité. Pouhých 10 respondentů zvolili možnost, že je pro ně estetická stránka reklamy nedůležitá. Estetika bude hrát v dalších otázkách a následném zkoumání reklam velkou roli, jelikož v úvodu práce je kladena otázka, zdali není problém v překračování norem jako takových, ale v jejich interpretaci v reklamním prostředí.



Graf 1 Jak je pro vás důležitá estetická stránka reklamy?

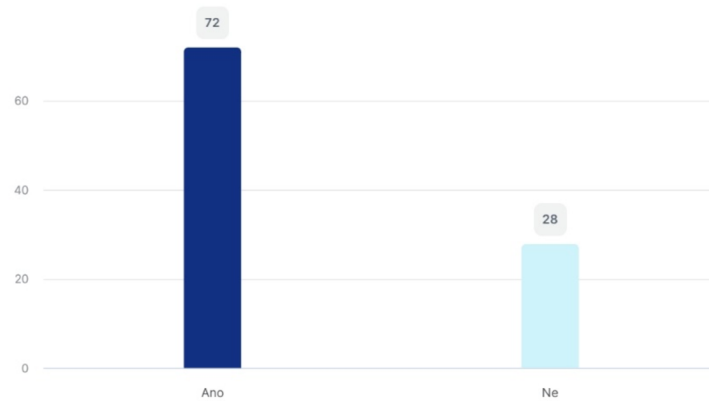
6.4.2 Otázka číslo 5

V otázce číslo 5 jsou respondenti dotazováni, zdali jim vybraná reklama přijde esteticky v pořádku. V příloze mají odkaz, který je odkázal na platformu YouTube. Jedná se o reklamu od světoznámé značky Paco Rabanne, kde velice přitažlivý mladík prezentuje vůni na svém obnaženém. Reklama je natáčena v luxusním prostředí, kde je kladen velký důraz i na umělecké pojetí reklamy. Celkový dojem z prostředí reklamy je okázalost, luxus a smyslnost.

72 respondentů odpovědělo, že jim reklama přijde esteticky naprosto v pořádku a jednalo se především o muže, kterým tato reklama přišla esteticky líbivá. Dalším 28 respondentům to esteticky v pořádku rozhodně nepřipadlo. K velkému překvapení se jednalo o ženy, ačkoli do reklamy byl obsazen velice pohledný model.

Reklamu na parfém jsem si nevybrala pro zkoumání náhodou. Kvalitní parfém беру jako umělecké dílo, které nám propůjčuje možnost zaujmout naše okolí smyslnou vůní, která může mít na jedince kolem nás velkou moc. Jeden z hlavních aspektů přitažlivosti mezi lidmi

je právě vůně. Je velice důležité, aby si partneři voněli. Parfém tomu může dosti napomoci. Nahotu v této reklamě jsem tedy brala jako naprosto přirozenou a hodící se k promování produktu.

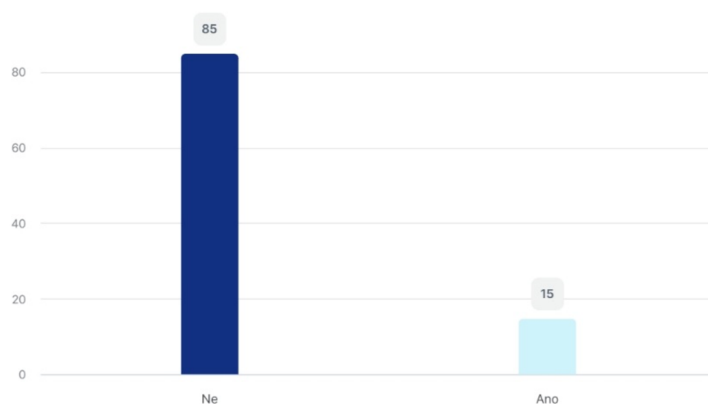


Graf 2 - Přejde Vám tato reklama esteticky v pořádku?

6.4.3 Otázka číslo 6

Otázka číslo 6 se týkala stejného reklamního spotu značky Paco Rabanne, který byl natočen za účelem prodeje značkové pánské vůně. Konkrétní znění otázky bylo, zda dotazované pohoršuje nahota a sexuální podtext v reklamě. 82 respondentů v dotazníku odpovědělo, že je nahota a sexuální podtext v reklamě nijak nepohoršuje.

Pouhých 15 respondentů se přiklání k odpovědi, že je sexuální podtext a nahota v reklamě pohoršují. Výsledek této otázky hodnotím velice kladně, jelikož je vidět, že lidem nahota v reklamě nedělá problém, pokud je reklama natočena vkusně a nahota v ní má své opodstatnění na rozdíl od reklamních spotů, kde je nahota použita pouze za účelem získání pozornosti a nedostačující kreativity při tvoření reklamy.



Graf 3 - Pohoršuje Vás nahota a sexuální podtext v této reklamě?

6.4.4 Otázka číslo 7

Jelikož jsem chtěla, abych měla pro tento výzkum co nejvíce hmatatelných názorů a mohla si udělat co možná nejlepší nadhled, nechala jsem v dotazníkovém šetření hned několik otevřených otázek. Ke každé ze tří vybraných reklam jsem respondenty nechala vyjádřit stručně jejich názor, abych zjistila, co je k jejich odpovědi doopravdy vedlo. Ve výzkumu je procentuálně větší zastoupení mužů, nežli žen. Přesný počet respondentů mužů je 59 a žen 41.

Pokud se tedy podívám na odpovědi v otevřených otázkách, mnoho z nich je napsáno zcela bez filtru či studu. Většina respondentů podpořila moji domněnku, že nahota ve správném kontextu nevádí. Našlo se pár jedinců, kterým se reklama netrefila do vkusu, ale sexuální aspekt reklamy pro ně nebyl překážkou. Zajímavá odpověď jednoho z respondentů byla narážka na zkreslený ideál mužského těla. Zůstává pravdou, že v rámci mužského modelingu nenajdeme takové zastoupení plus size modelů, jako tomu je u žen.

Značky v posledních letech slyší na kritiku žen a do reklam se snaží obsazovat reálná ženská těla bez retuší. Největší průkopník v tomto ohledu je značka Dove, která ve svých reklamních spotech ráda upozorňuje na fakt, že je naprosto běžné, že žena neobléká pouze velikost S, ale disponuje křivkami, často i striemi a celulitidou.

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
1. nejsem gay 2. tam je esteticky špatně naprosto vše 3. dělá z žen hlupačky	1	1%
Zkreslený ideál mužského těla	1	1%
Vtipné a neevokuje erotický podtext na první dobrou	1	1%
Vše je pouze v náznaku. V pořádku.	1	1%
V poho	1	1%
Vkusně použito	1	1%
Vkusné a vtipné, neuráží	1	1%
V dnešní době v pořádku.	1	1%
Tato reklama, má za mě vše. Je vtipná, sexy, odvážná a hravá. Zároveň je přesně laděna pro jejího kupce.	1	1%
Reklama nehraje do tradicích o omlétých stereotypu, muž je v ní sexuální objekt narozdíl od ženy a všeobecné reklamy na parfemy jsou velice abstraktní a pátí k nim nahota/sexuální podtext více než různým reklamám na stavebniny apd. Co souteží vzdy v sexistickém prasatecku	1	1%
Reklama mi přijde super a nepříjde mi příliš nevhodná	1	1%
Reklama mě nepohorsuje, nemyslím si ale, že je tato reklama v pořádku. Napr. rozumím, že má reklama působit svudně, ale nelíbí se mi idea toho, že se ty ženy dívají bez absolutně zadního konsentu na toho muže, představa, že by to bylo neopak je nechutná, ale stále charakteristicky stejná jako tento namet.	1	1%
Reklama je inspirována filmem 50 odstínů šedi.	1	1%
Přijde mi to ok, líbí se mi představa zadanosti po aplikaci parfemu	1	1%

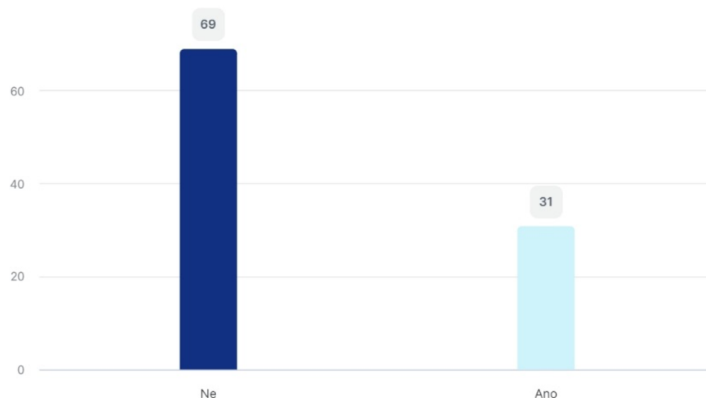
Obrázek 1 - Výsledek ankety 7: Odůvodněte prosím stručně svoji předchozí odpověď.

6.4.5 Otázka číslo 8

Jako další reklamu jsem zvolila reklamní spot na zmrzlinu Mrož. Myslím, že tuto reklamu známe téměř všichni, jelikož je opravdu nezapomenutelná. V reklamě se vyskytují pouze polonazí muži, kteří mají v ženách vzbudit chtíč po zmrzlině Mrož. Muži se polonazí koupou s úsměvem na tváři v čokoládové polevě a svádějí jejich sportovní postavou. Netvrdím, že je reklama z marketingového hlediska špatná, ba naopak. Její bizarní provedení je natolik chytlavé, že plní ten správný účel. Reklama má primárně za úkol zaujmout. Spousty marketérů tedy volí cestu reklamy, která ve vás bude vyvolávat znechucení či naštvanost, kdykoli ji uvidíte či uslyšíte.

Perfektní příklad je Alza s jejich „Alzákem“. Jeho výrazný a pištlivý projev je prokletím pro všechny, kteří sledují české televizní stanice. Každý ale ví, že se jedná o Alzu. Reklama tedy splňuje vše, co se od ní čeká. Jako špatný příklad zacílení můžeme připomenout reklamu na internetový prohlížeč Centrum, kde slečna v asijské restauraci dá pohlídat svého psa Bobíka obsluze, která jej nakonec připraví jako pokrm. Pamatuji si, že reklama každého velice bavila, a dokonce jsme ji měli natočenou na VHS. Bohužel si reklamu málokdo spojí s Centrum.cz ale přiřazuje jí k Seznamu, který má jako svého maskota psa, i když úplně jiné plemeno.

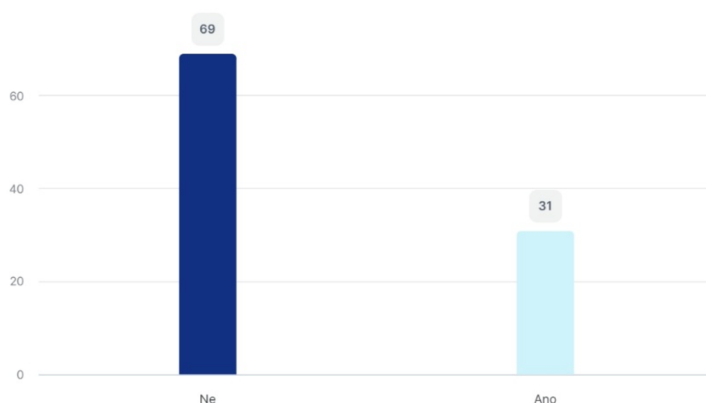
Pokud se ovšem vrátíme k reklamě na zmrzlinu Mrož, věřím, že určitou skupinu lidí by reklama mohla frustrovat. Tato skupina by si mohla pokládat otázku, zda je v této reklamě nahota opravdu třeba. Jakožto student marketingu musím uznat, že já osobně v tom nadsázku vidím. Většina spotů na zmrzlinu je z větší části adresovaná spíše mužům. Reklama většinou vypadá tak, že si atraktivní a mladá žena užívá zmrzlinu v horkém letním dni a snaží se převážně v mužích vyvolat sexuální napětí během toho, co ji konzumuje. Beru tedy pozitivně a s úsměvem na tváři, že konečně někdo myslí i na ženské touhy. Berte prosím s nadsázkou. 69 respondentu odpovědělo, že jim estetická stránka reklamy nepřipadá v pořádku. Oproti reklamě na parfém od značky Paco Rabanne je to značný rozdíl.



Graf 4 - Přijde Vám tato reklama esteticky v pořádku?

6.4.6 Otázka číslo 9

V otázce číslo 9 se respondentů dotazují, zda je nahota a sexuální obsah pohoršuje. 69 respondentů odpovědělo, že ne. 31 dotazovaných odpovědělo, že ano, což je o 16 více než u předchozí reklamy. Rozdíl je tedy dvojnásobný, i když se v reklamě objevuje téměř stejná nahota a stejný sexuální podtext. Je tedy zřejmé, že pokud s nahotou a sexuálním podtextem se pracuje v reklamě dobrým způsobem, tedy s důrazem na estetické provedení a citem pro sexuální podtext a nahotu, lidem to vadí o něco méně či dokonce vůbec.



Graf 5 - Pohoršuje Vás nahota a sexuální podtext v této reklamě?

6.4.7 Otázka číslo 10

V otevřené otázce číslo 10 jsem opět dala respondentům prostor pro vyjádření jejich názoru k dané reklamě. Nejvíce skloňovaná slova jsou bizarní, nevkusné, prvoplánové. Respondenti často zdůrazňují fakt, že je reklama sice nepohoršuje, ale že v tomto případě nemá nahota žádné opodstatnění. Dále se více respondentů shodne na tom, že reklama míří pouze na jedno pohlaví. Jelikož se jedná o reklamu na zmrzlinu, kterou si může vychutnávat naprosto každý,

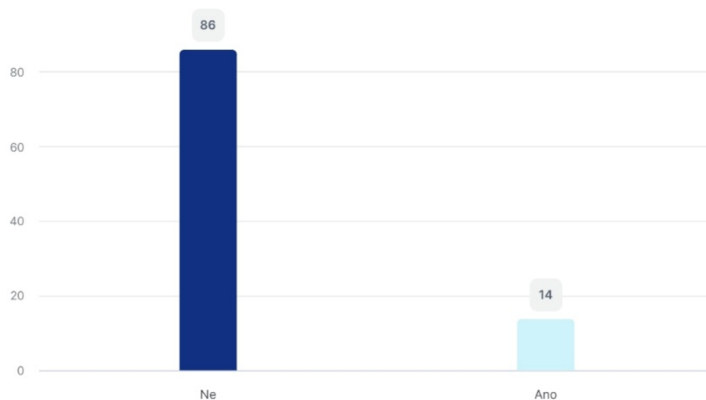
bez ohledu na věk a pohlaví, nevidím důvod v tom, proč by se v reklamě měli vyskytovat pouze muži. V odpovědích je často zmíněno, že nadsázka je v této reklamě naprosto evidentní. Na základě sběru dat k této konkrétní otázce můžeme říct, že s nahotou a sexuálním podtextem v reklamě se dá pracovat a můžeme ho do reklam zasazovat i nadále za předpokladu výše zmíněných pravidel a překračování norem ve veřejném prostoru nemusí být nutně tabu.

ODPOVĚD	RESPONZÍ	PODÍL
zvláštní	1	1%
Zneuzítí mleka, pouze muži	1	1%
Zase samý chlapi, nedá se na to dívat	1	1%
Za me trochu kýč	1	1%
Vzhledem k produktu mi přijde erotický podtext absolutně mimo a nedává mi to smysl.. reklama mě vyloženě nepohoršuje, ale přijde mi hloupá a nerozumím důvodu využití tohoto prvku	1	1%
Vtipný, sexy	1	1%
Vtipny	1	1%
v pohodě ale nahota asi nevhodné pro malé děti	1	1%
Je to jen reklama, s dobře vypadajícími muži. Nevidím za tím nějaké pohoršení.	1	1%
Je to bizár, ale alespoň legrační	1	1%
Jelikož mám rád bizarní věci a nahé muže a mám celkem tuhý kořínek co se pohoršení a estetického vydržení týče, tak mě reklama nepohoršuje. Ale prostě za každou cenu být odlišný a „originální,.. No nevím. Zas mi to přijde jako bizarní kýč. Trochu nevkus. Ale týpecci pěkný, to jo...	1	1%
Je hnusny, jak je tu svycarsky dokonaly, nahotu neresim	1	1%
Jde o reklamu na jahodový nanuk . Nemyslím si že by v nás měl vzbuzovat pocit myšlenky na nahého muže . Přijde mi tato reklama přehnaná	1	1%
Estetika této reklamy je poněkud "splácaná", působí nuceně.	1	1%

Obrázek 2 - Výsledek ankety 8: Odůvodněte prosím stručně svoji předchozí odpověď.

6.4.8 Otázka číslo 11

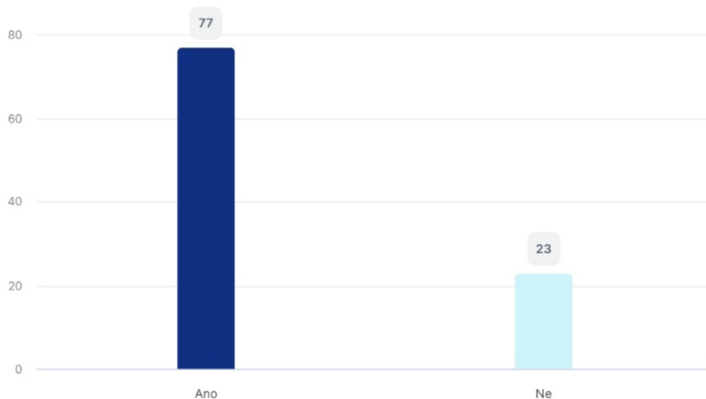
Tuto otázku jsem se rozhodla vložit po zhlédnutí 2 reklamních ukázek, aby se nad tím mohli respondenti opravdu zamyslet. 86 respondentů uvedlo, že jim nahota a sexuální obsah v reklamě nevadí. Tak vysoké číslo beru jako velice kladné, jelikož sexualita a nahota jsou pro nás naprosto přirozené a vyřazovat je z veřejného života by byla velká chyba, jelikož by to popíralo naši skutečnou podstatu a vracelo nás to o několik kroků zpět, což by naší zemi nepřineslo nic dobrého. Můžeme se opět inspirovat, jak je tomu například v Polsku, kde je spousta reklam, které můžeme u nás bez problému zhlédnout, ale v Polsku jsou zakázány. Dostatečná edukace v oblasti sexuality je velice přínosná pro spokojený a naplněný život každého z nás.



Graf 6 - Vadí Vám nahota v reklamě?

6.4.9 Otázka číslo 12

V otázce číslo 12 byla položena otázka, zdali je pro respondenty důležité, jestli má nahota a sexuální obsah v reklamě své opodstatnění. 77 respondentů odpovědělo, že ano, pro zbývajících 23 to rozhodující nebylo. Ze sběru dat je tedy zřejmé, že pro většinu respondentů bude nahota pouze za účelem zviditelnění některých značek nepopulární. Reklamy, které se umisťovaly na předních příčkách v sexistickém prasátečku začínají být pasé, jelikož lidé začínají být značně znechuceni jejím využíváním. Nahota jako taková jim ovšem nevadí, což je pro tento výzkum klíčové.

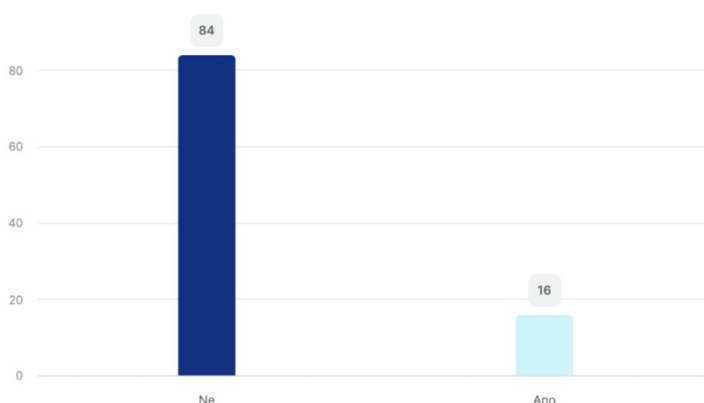


Graf 7 - Je pro Vás důležité, aby nahota a sexualita v reklamě měla své opodstatnění?

6.4.10 Otázka číslo 13

Otázka číslo 13 se respondentů dotazuje, zdali přepínají reklamu kvůli citlivému obsahu. Většina dotazovaných, konkrétně 84 respondentů odpovědělo, že reklamu nepřepínají. Dotazovaným tedy nevadí, pokud se dívají na explicitní obsah. Můžeme na to nahlížet tak, že většina dotazovaných nemá problém s drobným překračováním norem. Toto zjištění dává prostor tomu, aby se reklama nemusela držet tolik zpět, jako tomu je v zemích, které jsou ve značné míře ovlivněny vírou či vysoce postavenými veřejnými činiteli.

V dnešní době, kdy je velice důležité společnosti ukazovat, že sexualita je nedílnou součástí našeho života, bez ohledu na pohlaví. Tento prostor je třeba řádně využít. Je to sice velice ožehavé téma, ale česká společnost by se přece jenom neměla natolik podceňovat, jelikož náš sarkastický a přímočarý humor nás ve světě předchází.



Graf 8 - Přepínáte reklamu kvůli citlivému obsahu?

6.4.11 Otázka číslo 14

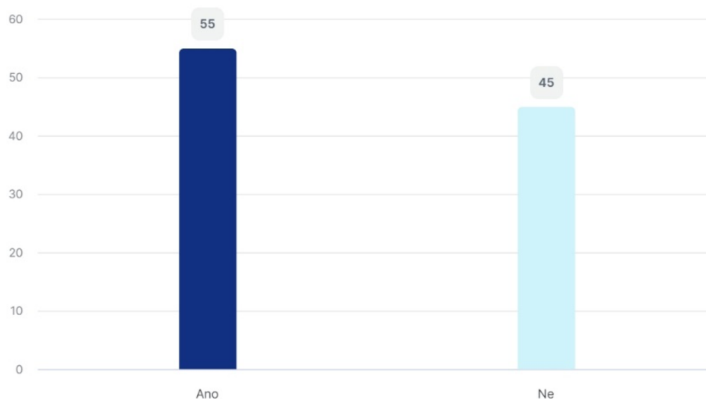
Otázka číslo 14 je poslední, kde byla respondentům poskytnuta video ukázka reklamy. Konkrétně se jednalo o náborové video skupiny V&S Group, pod kterou můžeme najít věhlasně známou švédskou značku vodky Absolut. Toto video jsem vybrala jako menší chyták na své respondenty, jelikož nahota zde nemá přímé opodstatnění, ale má obrovský nápad, který této reklamě nelze odepřít. Osobně mohu říct, že i když jsem zastánce nahoty a sexuálního obsahu ve většině případech, pokud to má své opodstatnění, jsou výjimky, jako je tato.

Video nese název, „Vodka, co nemá co skrývat“. Vzhledem k tomu, že lahev od vodky Absolut se nese v duchu naprostého minimalismu, je to velice nápadité a přesné. Láhev je naprosto průhledná. Dominantou láhve je jméno produktu, které je napsané velice vkusným

fontem v modré barvě, což opět evokuje tekutinu. Víčko je v šedé barvě, tudíž dokonale splývá s produktem. Na základě této lahve, skrze kterou se zákazník může dívat, byl vytvořen tento důmyslný reklamní spot. Jelikož lahev jako taková, nemá co skrývat, nemá co skrývat ani firma Absolut, konkrétně její výrobná.

V reklamě vystupuje zaměstnanec, který se pokouší přesvědčit nové potenciální zaměstnance, jak je úžasné pracovat ve firmě Absolut. První šok pro diváky nastane ve chvíli, kdy zaměstnanec, který provádí výrobnou je dočista nahý. Je důležité zmínit, že genitálie je zamaskovány cenzurou, ovšem šok z této prezentace stále neopadá. Celé video je podáno velice vtipně ale s maximální profesionalitou vystupujících. Na profesionalitě přidává i skvělá kamera včetně vybrané hudby v pozadí, která přidává na celkovém dojmu, že i když je evidentní, že se jedná o vtip, hudba tomu přidává lehce na vážnosti ve smyslu, že na této reklamě není nic zvláštního.

Cílem této otázky tedy bylo zjistit, zdali jsou respondenti schopni vnímat reklamu, kde je s nahotou nakládáno bez jejího pravého opodstatnění v případě, pokud se jedná o vkusnou a povedenou reklamu s velkým citem na estetiku. 55 respondentů hlasovalo, že v této reklamě smysl nahoty vidí. Abych byla upřímná, čekala jsem, že respondentů, kteří v tom smysl vidí, bude více ale i tak to hodnotím velice kladně, jelikož je to více než polovina dotazovaných.



Graf 9 - Vidíte smysl nahoty v této reklamě?

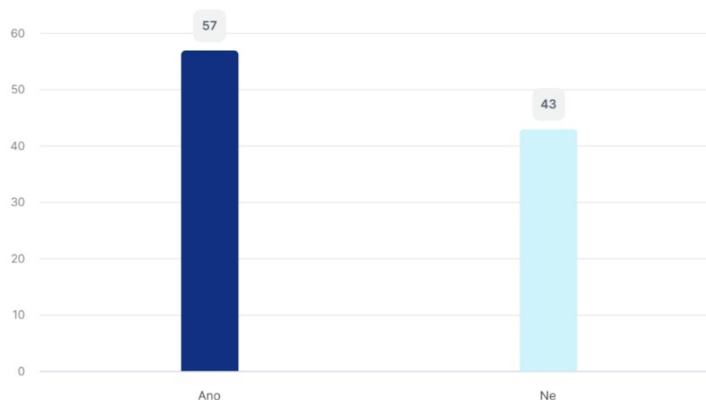
6.4.12 Otázka číslo 15

V otázce číslo 15 se dotazují, jestli v respondentech vzbuzují sexuální podtexty v reklamě jejich pozornost. 57 respondentů odpovědělo, že ano. Je to tedy opět více, jak polovina dotazujících. Je tedy vidět, že z psychologického hlediska se jedná o nástroj, který stále funguje a v lidech vzbuzuje jejich pozornost. Pokud zatím nebudeme hodnotit hlubší význam

věci, čistě z fyziologického hlediska nám zkrátka nedá se nepodívat, pokud v reklamě nebo i na ulici vidíme cokoli, co má erotický podtext. To, co je a není sexuálně zbarveno, může být do značné míry subjektivní, jelikož touhy jedince jsou individuální.

Pokud ale uvedeme jako příklad viditelné ženské poprsí, vzbuzuje to pozornost i u zarytých heterosexuálních mužů a žen. Z vlastní zkušenosti mohu říct, že je to věc, která vždy upoutá mou pozornost, ačkoliv mám zájem pouze a jen o mužské pohlaví. Nejsm úplně schopna říct, proč tomu tak v mém osobním případě je. Je možné, že to nemusí nutně souviset s touhou či sexuálním napětím, ale může se jednat o potřebu se srovnávat s druhými.

Nahota a sexuální zbarvení reklamy tedy stále funguje a lidé ho nepřehlídí, to je fakt. Naše živočišné já je zkrátka stále přítomné ať chceme, či ne.

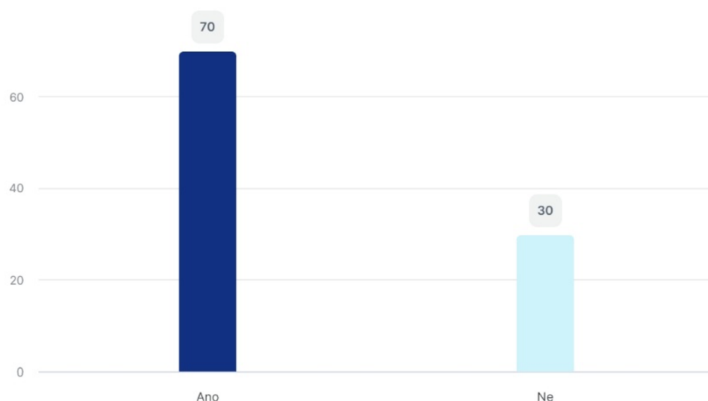


Graf 10 - Vzbudí sexuální motiv v reklamě Vaši pozornost?

6.4.13 Otázka číslo 16

V poslední otázce dotazníkového šetření se respondentů dotazují, zdali si myslí, že, sexualita v reklamě zvyšuje potenciál zapamatování si inzerovaného produktu či značky? 70 procent dotazovaných odpovědělo, že ano a pouhých 30 toto tvrzení vyvrátilo. Opět se potvrzuje síla, kterou ve většině z nás sexuální podtext vyvolává. I když je dnes spousta možností, jak si během pár minut vyhledat téměř všude dostupnou pornografii a může se zdát, že je toho člověk již přesycen, nahota stále poutá.

Často se v reklamním prostředí skloňuje výraz bannerová slepota, což v případě obsahu, kde se nějakým způsobem vyskytuje sexuální podtext, na základě sběru dat v dotazníkovém šetření netýká. Sex zkrátka stále prodává, jen je v dnešní době důležité myslet na to, že zákazník je nerad, když se využívá lacině a nevkusně, jen za účelem upoutání pozornosti.



Graf 11 - Zvyšuje podle Vás sexualita v reklamě potenciál zapamatování si inzerovaného produktu či značky?

6.5 Souhrnné vyhodnocení dotazníkového šetření

Na základě poznatků z nasbíraných dat dotazníkového šetření, nám jejich výsledek ukazuje, že lidem nevadí překračování určitých norem, pokud jim jsou interpretovány vkusně a jsou správně cílené. Jako příklad můžeme uvést ukázkou reklamy na parfém Paco Rabanne, kde většině dotazujících nahota a svůdnost nevadila. Můžeme tedy konstatovat, že pokud se jedná o módní a beauty průmysl, sexuálně zabarvený obsah se zde vyskytuje naprosto přirozeně a má to v určitých případech své opodstatnění. Na to to konto s tím respondenti nemají problém.

Výsledek můžeme hodnotit kladně, jelikož většina společnosti o těchto tématech nemá problém mluvit či se s nimi potkávat v každodenním životě, konkrétně tedy v reklamě, jelikož o té, tato práce primárně pojednává. Je velice těžké správně určit, co je a není za hranou, jelikož každý z nás je ovlivněn spoustou faktorů. Roli v tom může hrát rodina, naše sociální bublina, vzdělání či sexuální orientace a touhy nebo jenom naše osobnost, jako taková. Pro zdravou a funkční společnost je důležité, pokud převažuje témat, o kterých se dá vést diskuse nežli naopak. Čím méně bude témat, kterým se společnost bude spíše vyhýbat a bude je brát jako za hranou, tím méně bude transgrese.

Informace nasbírané v šetření dávají reklamním agenturám velký prostor pro komunikaci se zákazníky, kde mohou ovlivňovat náladu ve společnosti a veřejné mínění. Velký potenciál vidím například v komunikaci skupiny LGBTQIA+. Myslím, že je třeba tuto skupinu začleňovat do reklam více, než tomu bylo doposud. Věřím, že je to velice důležité pro mladou generaci, která by na tyto lidi neměla pohlížet jako na něco nezvyklého a hlavně, aby se mladá generace LGBTQIA+ mohla v klidu uvolnit a nebát se nepochopení ve společnosti. Je sice jasné, že to bude ještě roky trvat a doufejme, že se u nás neuchytí

trendy ze západu, které můžeme v poslední době pozorovat. Konkrétně mám na mysli některé země v USA, kde nastalo stahování knížek s tématikou LGBTQIA+. Edukace a normalizace v tomto ohledu je tedy nutností pro stávající a budoucí generace a reklama tomu může být nápomocná nejen v tomto směru.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsem se zaměřovala na objasnění a definice marketingových pojmů, transgrese, erotismu, sexuality a reklamy. Na základě sběru a rozvinutí potřebných informací, jsem se snažila vyhledat spojitost mezi výše zmíněnými pojmy a poukázat na fakt, jak moc fenomén transgrese přesahuje do světa marketingu a reklamy a jak se s ním může pracovat. Díky poznatkům, které mi teoretická část této práce přinesla, jsem mohla začít plně pracovat na praktické části. Pro praktickou část závěrečné práce jsem se rozhodla zkoumat svá tvrzení za pomoci dotazníkového šetření. Dotazník měl za úkol potvrdit či vyvrátit má tvrzení, že lidé nevidí problém v překročení norem za předpokladu, že je kladen velký důraz na vkus a estetickou stránku reklamy. Dále jsem zjišťovala, zdali respondenti upřednostňují nebo dokonce vyžadují, aby sexuální podtext a nahota měla své opodstatnění a nebyla využívána v situacích, kdy to vůbec není nutné, a i samotná realizace je bez nápadu a působí lacině, mnohdy až potupně pro určitou skupinu publika.

Na otázky v dotazníkovém šetření odpovídalo dohromady 100 respondentů, kde převažoval názor, že estetická stránka reklamy prodává a baví. Za tohoto předpokladu je možné s reklamou pracovat tak, že normy mohou být překračovány a mohou se začít otevírat témata, která ještě dnes jsou u většiny lidí pouhé tabu. Spousty lidem to může pomoci v sebepoznání a vnímáním sama sebe a svého okolí. Pokud budeme posouvat hranice dále, může to pomoci i v určitých politických tématech, které jsou v současnosti stále brány jako něco, čemu se například někteří politici a radikální skupiny snaží co nejvíce vyhýbat. Reklama zkrátka nemusí pouze prodávat a tvořit identitu konkrétní značky ale může mít velký vliv na život konkrétních lidí v dané zemi. Reklama vždy byla, je a bude velice mocný nástroj, který má obrovský potenciál v ovlivnění nálady ve společnosti.

Tato práce může nabídnout hlubší pohled na danou problematiku a pomoci marketingovým specialistům či organizacím bojujícím za rovnost mužů a žen ve společnosti nebo za práva skupiny LGBTQIA+, že existují další způsoby, jak se dá pracovat s lidmi, kteří o dané problematice nemají dostatek informací či se jim zkrátka brání, ať už je jejich motiv jakýkoliv. Dále může pomoci při jakékoliv marketingové komunikaci produktů nebo služeb ať už v online, či v offline prostředí, díky které se může mnohonásobně zlepšit komunikace k zákazníkům.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

BATAILLE, Georges. *Erotismus*. Praha: Herrmann, 2001.

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Eleventh edition. New York: McGraw-Hill Education, [2018]. ISBN 978-1-259-92169-8.

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

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

KILBOURNE, Jean. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Touchstone, 2000.

MENDOZA, Edgar. *The Eroticism of Prostitution: A Study of the Works of George Bataille*. *Journal of the History of Sexuality*, vol. 9, no. 4, 2000, s. 497-515.

NEUMAN-BRAUN, Klaus. *Sex Sells! Gender, Media, and Sexuality*. Lexington Books, 2014.

SADE, Donatien Alphonse François. *120 dnů Sodomy*. Přeložil Arnošt WOLF. Praha. Levné knihy KMa, 2006. ISBN 978-80-7309-391-4.

SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň, 2005. ISBN 978-80-86847-81-8

VONDRUŠKA, Vlastimil. *Intimní historie: od antiky po baroko*. Brno: MOBA, c2007. ISBN 978-80-243-2672-6.

Internetové zdroje

Amarex: Se mnou nezbledneš [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z:

<https://www.amarex.cz/kamasutra/>

Blokování reklamy. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA):

Wikimedia Foundation, 2022, 5. 6. 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Blokov%C3%A1n%C3%AD_reklamy.

BUREŠ, Lukáš. *Historie marketingu: aneb jaké si vzít ponaučení* [online]. 2021 [cit. 2023-

01-10]. Dostupné z: [https://www.ecommercebridge.cz/historie-marketingu-aneb-jake-si-](https://www.ecommercebridge.cz/historie-marketingu-aneb-jake-si-vzit-ponauceni/)

[vzit-ponauceni/](https://www.ecommercebridge.cz/historie-marketingu-aneb-jake-si-vzit-ponauceni/)

Estetika. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia

Foundation, 2023, 22. 2. 2023 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Estetika>.

Evolution Marketing: Historie reklamy a marketingu [online]. Brno [cit. 2023-01-20].

Dostupné z: [https://www.evolutionmarketing.cz/blog/marketing-a-reklama-v-praveku-a-](https://www.evolutionmarketing.cz/blog/marketing-a-reklama-v-praveku-a-staroveku/)

[staroveku/](https://www.evolutionmarketing.cz/blog/marketing-a-reklama-v-praveku-a-staroveku/)

FLASSIG-VRBALOVÁ, Vendula. *Reklama a její vývoj do poloviny 20. století* [online].

2019, 4 [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: [https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-](https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti)

[20-stoleti](https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti)

KRČMAŘOVÁ, Gabriela. *20 let internetu v České republice* [online]. 2012, 16(3) [cit.

2023-02-20]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/20-let-internetu-v-ceske-republice>

ManagementMania [online]. Praha, 2016 [cit. 2022-06-11]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/reklamni-slepota-ad-blindness>

MÄRLENDER, Petra. Nahota je dnes samozřejmá. *Goethe Institut* [online]. 2017, 4 [cit.

2023-02-02]. Dostupné z: [https://www.hipromotion.cz/magazin/vizualni-stranka-reklamy-](https://www.hipromotion.cz/magazin/vizualni-stranka-reklamy-ovlivnuje-nasi-reakci)

[ovlivnuje-nasi-reakci](https://www.hipromotion.cz/magazin/vizualni-stranka-reklamy-ovlivnuje-nasi-reakci)

Milováni.cz: Taoistické sexuální praktiky z pohledu historie [online]. [cit. 2023-02-22].

Dostupné z: [https://www.milovani.cz/content/taoistick%C3%A9-](https://www.milovani.cz/content/taoistick%C3%A9-sexu%C3%A1ln%C3%AD-praktiky-z-pohledu-historie)

[sexu%C3%A1ln%C3%AD-praktiky-z-pohledu-historie](https://www.milovani.cz/content/taoistick%C3%A9-sexu%C3%A1ln%C3%AD-praktiky-z-pohledu-historie)

NEŠPOR, Zdeněk. Posvátné a profánní. *Sociologická encyklopedie: Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2017 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Posv%C3%A1tn%C3%A9_a_prof%C3%A1nn%C3%A9
D

NEŠPOR, Zdeněk. Vztahy mocenské. *Sociologická encyklopedie: Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2017 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Vztahy_mocensk%C3%A9

NOVÁKOVÁ, Sabina. *Vizuální stránka reklamy ovlivňuje naši reakci* [online]. 2022, 17. 1. 2022, 2 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/magazin/vizualni-stranka-reklamy-ovlivnuje-nasi-reakci>

PATKA, Leoš. *Historie reklamy 1* [online]. 1 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-1_239

PETRTYL, Jan. *Co je marketing: Základ úspěchu* [online]. 2017 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>

Sex Is Not a Responsibility: If there is no joy, should there be sex? [online]. 29. 2. 2016, 2 [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/za/blog/busting-myths-about-human-nature/201602/sex-is-not-responsibility>

SIMERSKÁ, Lenka. *Co je to sexismus* [online]. 14. 2. 2001, 2 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/co-je-to-s-e-x-i-s-m-u-s>

Slovník cizích slov: Sexismus [online]. 2018, 27. 1. 2018 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sexizmus-sexismus>

Snuggs [online]. [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://snuggs.cz/pages/jak-funguji>

Supfee: Succes up fee [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-reklama>

VLASÁKOVÁ, Klára. Francouzská politička je na pranýři kvůli fotkám pro Playboy. *Český rozhlas* [online]. 2022, 15. 4. 2023, 2 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/magazin/vizualni-stranka-reklamy-ovlivnuje-nasi-reakci>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Výsledek ankety 7: Odůvodněte prosím stručně svoji předchozí odpověď. ... 33

Obrázek 2 - Výsledek ankety 8: Odůvodněte prosím stručně svoji předchozí odpověď. ... 36

Seznam grafů

Graf 1 Jak je pro vás důležitá estetická stránka reklamy?	31
Graf 2 - Přijde Vám tato reklama esteticky v pořádku?	32
Graf 3 - Pohoršuje Vás nahota a sexuální podtext v této reklamě?	32
Graf 4 - Přijde Vám tato reklama esteticky v pořádku?	35
Graf 5 - Pohoršuje Vás nahota a sexuální podtext v této reklamě?	35
Graf 6 - Vadí Vám nahota v reklamě?	37
Graf 7 - Je pro Vás důležité, aby nahota a sexualita v reklamě měla své opodstatnění?.....	37
Graf 8 - Přepínáte reklamu kvůli citlivému obsahu?	38
Graf 9 - Vidíte smysl nahoty v této reklamě?	39
Graf 10 - Vzbudí sexuální motiv v reklamě Vaši pozornost?.....	40
Graf 11 - Zvyšuje podle Vás sexualita v reklamě potenciál zapamatování si inzerovaného produktu či značky?	41

Příloha – online dotazník

(Dotazníkový software Survio a jeho prostředí)

Úvodní stránka

Reklama a transgrese

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

Strana 1

1. Pohlaví ?*

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

Jiná...

Strana 2

2. Věk ?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

18-27

28-40

41-60

61+

Strana 3

3. Vzdělání ?*

Vyberte jednu odpověď

Strana 4

4. Je pro Vás důležitá estetická stránka reklamy ?*

Vyberte jednu odpověď

Strana 5

5. Přejde Vám tato reklama esteticky v pořádku ?*



Vyberte jednu odpověď

Strana 6

6. Pohoršuje Vás nahota a sexuální podtext v této reklamě?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Strana 7

7. Odůvodněte prosím stručně svoji předchozí odpověď.*



Napište jedno nebo více slov...



500

Strana 8

8. Přejde Vám tato reklama esteticky v pořádku?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Strana 9

9. Pohoršuje Vás nahota a sexuální podtext v této reklamě?*



Ano

Ne

Strana 10

10. Odůvodněte prosím stručně svoji předchozí odpověď.*



Napište jedno nebo více slov...

500

Strana 11

11. Vadí Vám nahota v reklamě?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Strana 12

12. Je pro Vás důležité, aby nahota a sexualita v reklamě měla své opodstatnění?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Strana 13

13. Přepínáte reklamu kvůli citlivému obsahu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Strana 14

14. Vidíte smysl nahoty v této reklamě?*



Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Strana 15

15. Vzbuzují sexuální motivy v reklamě Vaši pozornost?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Strana 16

16. Zvyšuje podle Vás sexualita v reklamě potenciál zapamatování si inzerovaného produktu či značky?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Strana 17

..... +

Děkuji za Vaši pozornost ! :)

..... +