

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Od lechtivého k obscénnímu–hranice „komunikovatelného“ v reklamě 90. let 20. století

Erotická reklama je tématem práce a jejím hlavním cílem je pokus o vymezení hranice mezi „lechtivým“ a „obscénním“ v reklamě. Vedle definice pojmu erotická reklama, uvádí její možné vlivy a působení na recipienta. Důkladně se věnuje zobrazování lidského těla a jeho využití jako reklamního apelu. Zabývá se současným ideálem krásy a jeho přílišnou medializací. Uvádí některé výzkumy postojů k erotické reklamě a prostřednictvím etických kodexů způsob regulace reklamy v jednotlivých evropských zemích. Pomocí analýz čtyř tištěných reklam vymezuje kontinuum lechtivé – obscénní a snaží se o postižení jednotlivých prvků a výklad symbolů, které jsou při vytyčování této hranice důležité.

Abstrakt ve světovém jazyce

From the suggestive to obscene–on the margin of „communicable“ in advertising in 1990's

The erotic advertising is the topic of the thesis and it's main goal is to specify the margin between the „suggestive“ and „obscene“ in the advertising. In addition to the term definition „erotic advertising“ the thesis refers to it's possible impacts and influences on the recipient. It attends to displaying of the human body and to it's using as the advertising challenge properly. It deals with contemporary beauty ideal and with it's excessive medialization. Some attitudes researches to the erotic advertisement are mentioned and also the way of advertisement regulation by means of code of ethics in particular European countries. Through the analysis of four printed ads is specified the continuum suggestive – obscene and particular elements and symbols, that are for the setting out of this margin very important are explained.

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Miroslavu Zelínskému, CSc. za odborné vedení. Dále také své sestře Mgr.Radaně Divínové za cenné připomínky, které mi v průběhu mého psaní poskytovala.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 5.května 2005

podpis

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1 EROTIKA A REKLAMA.....	8
1.1 PŮSOBENÍ REKLAMY	8
1.2 EROTIKA V REKLAMĚ.....	8
2 POHLED NA LIDSKÉ TĚLO	10
2.1 LIDSKÉ TĚLO JAKO IDEÁL KRÁSY	10
2.2 TĚLO JAKO REKLAMNÍ APEL	11
2.3 TĚLO VE SLUŽBÁCH REKLAMY	13
2.3.1 Zobrazení žen	13
2.3.2 Zobrazení mužů	16
3 HRANICE MEZI LECHTIVÝM A OBSCÉNNÍM	18
3.1 NAHOTA V EROTICKÉ REKLAMĚ.....	18
3.2 HLEDÁNÍ KŘEHKÉ ROVNOVÁHY	19
3.3 REKLAMA JAKO UMĚNÍ	21
3.4 VÝZKUMY REKLAMY	23
3.4.1 Z hlediska médií	23
3.4.2 Z hlediska tvůrců reklam	26
3.4.3 Inlace účinku sexuálních podnětů	26
3.5 REGULAČNÍ MECHANISMY V REKLAMĚ.....	27
3.5.1 Výzkum EASA	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	32
4.1 LECHTIVÁ REKLAMA (DIESEL)	33
4.2 MEZI LECHTIVÝM A OBSCÉNNÍM (CALVIN KLEIN).....	36
4.3 OBSCÉNNÍ REKLAMA (CESARE PACIOTTI, SISLEY)	39
ZÁVĚR.....	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
SEZNAM PŘÍLOH.....	47

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se blíže zaměřím na způsoby využívání erotiky v reklamě. V současnosti se jedná o velice diskutovanou oblast, a to zejména v souvislosti s překračováním etických norem nejen v reklamě ale i ve společnosti. Přiblížím způsoby, jakými je lidské tělo v současných reklamních sděleních zobrazováno a pokusím se vytyčit hranici mezi tím co je ještě přijatelné a co již ne. Hranici mezi lechtivým a obscénním.

Tělo a s ním související trendy byly ve vývoji lidské společnosti vždy odrazem své doby. Dnes se zdá, že hodnota sexu, zla a perverze se zvýšila a to částečně také díky reklamě. A všechno, jak Jean Baudrillard, jehož kniha *O svádění* se mi stala inspirací, praví: „Co bylo kdysi prokleté, slaví dnes své vzkříšení.“ Najít tedy jasnou hranici mezi tím, co je pro společnost únosné, přijatelné a co se již jeví jako obscénní, bude bezpochyby nelehké.

Mnozí reklamní tvůrci na svou obranu tvrdí, že sex a reklama spolu souvisí již od samého vzniku reklamní branže, stejně tak jako člověk a svádění, které jej provází od nepaměti. Ke způsobům jak přitáhnout pozornost, šokovat a posléze i získat, byly, jsou a zřejmě ještě nějaký čas budou, motivy se sexuálním podtextem často využívány. Proč by tomu také měla být učiněna přítrž právě v dnešní době, v době „hyperrealismu rozkoše“, která umocňuje svádění silou zviditelnění a poskytuje nám tak „něco navíc“.

Můžeme tedy říct, že užití erotických impulsů cílených svými zadavateli směrem k divákovi je na svém vzestupu? Mohou tyto techniky v dnešní době ještě opravdu účinkovat? Jaký mají dopad na vnímání cílové skupiny a jejího okolního publika? Stojíme snad u nové rodící se epochy, kdy se reklama stává uměním?

Cíl, který jsem si stanovila, je zpracovat téma „Od lechtivého k obscénnímu“ a poskytnout tak pohled na zobrazování lidského těla v současné reklamě. Na několika tištěných reklamách budu analyzovat erotické motivy a způsoby jejich využití.

Doufám, že má práce bude pro mnohé podnětem k dalším otázkám a myšlenkám a stane se inspirací k bližšímu sledování vývoje této problematiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EROTIKA A REKLAMA

Současná reklama se stává předmětem analýzy vědců mnoha společenských oborů. Psychology a sociology počínaje, přes estetiky, filozofy a feministy, teoretiky v oblasti kultury konče. Reklama zasahuje hluboko do vědomí člověka zejména tím, že na něj útočí na každém jeho kroku, téměř v každém okamžiku jeho běžného života. Tvoří silně exponovanou součást naší kultury. Proudí všemi mediálními kanály (Šiler, n.d.).

1.1 Působení reklamy

Šiler (n.d.) vnímá moderní reklamu jako součást obrovské lidské svobody, která se rozevřela v posledních staletích a desetiletích vývoje. Jako projev svobodného trhu, svobodného toku informací, svobodné volby individuálního aranžmá života. Současně však uvádí: „*Reklama popírá lidskou svobodu volby tím, že vytváří nové potřeby a modeluje naše chování.*“

Jedna z hlavních a často používaných reklamních technik se nám může zdát možná až příliš jednoduchá. Nalákat zákazníka na něco, co spolu s nabízeným produktem příliš nesouvisí, ale co jej zaručeně osloví. A právě zde mají své místo symboly, spodobněné ikony našich tužeb, jejichž naplnění je obvykle nedosažitelné.

Reklama provokativně podněcuje naše smysly, fascinuje a apeluje na naše sny. Má výrazný vliv na naše city, pudy a další nevědomé stránky naší psychiky. Využívá skrytých psychických mechanismů jako je touha, strach či závist a modeluje naše myšlení. Je tedy zřejmé, že reklama získala do rukou mocné zbraně a že hranice mezi jejich užitím a zneužitím je velice úzká a pružná.

1.2 Erotika v reklamě

První pokusy o využití erotických a sexuálních motivů v reklamě jsou spojeny s jejími začátky. K jejich širšímu využití dochází ve světě v poválečných letech s rozmachem obrazových časopisů, které obsahovaly především fotografie do různé míry odhaleného ženského těla (již ve 40. letech bylo zjištěno, že ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na zobrazení jiných mužů příliš nereagují). Tento prvek tak měl bezprostředně upoutat divákovu pozornost a posléze - po "nasycení" pohledu - se tato pozornost měla přesunout k propagovanému výrobku.

U nás byla ovšem situace od konce čtyřicátých do konce osmdesátých let dvacátého století zcela odlišná. V socialistické ekonomice nefungovaly tržní vztahy a funkce reklamy tak byla jen symbolická. Navíc jakékoliv zobrazování nahoty (a to i uměleckých aktů) bylo zcela neslučitelné s komunistickými idejemi. Je pochopitelné, že v tomto období erotická reklama mohla jen těžko vzkvétat. Částečné uvolnění ideologie v 60. a hlavně pak v 80. letech mělo za následek, že se nahé tělo začalo objevovat i na reklamních snímcích (příloha I). Osmdesátá léta u nás znamenala útok nástěnných kalendářů s ženskými akty na stěny kanceláří či toalet domácností, které dekorovaly následující dekádu. Jednalo se o propagační materiály velkých podniků, které neměly žádné vyšší ambice, prostě se "jen líbit". Na počátku 90.let začalo docházet v české reklamě k zásadním proměnám. Vznikající tržní prostředí s sebou přineslo vznik velkého množství malých reklamních agentur a zřizování poboček velkých nadnárodních společností. A následně s tím související rozmach erotické tvorby. Nejčastější argumentací tehdejších odpůrců veřejné erotiky byly ohledy na mravní výchovu mládeže. Ovšem silným protiargumentem jim bylo nezcizitelné právo svobody projevu, které onu spornou hranici možného a nemožného posouvá dodnes.

Zásadní změnou ve vnímání erotiky v reklamním průmyslu, která však neovlivnila situaci u nás, byly práce dnes již světově významných módních fotografů konce 50.let. Jejich fotografie přinesly nové pojetí ženského těla. O tomto fenoménu se podrobněji rozepisují v kapitole 2.3.1 Zobrazení žen.

2 POHLED NA LIDSKÉ TĚLO

Na následujících stránkách se pokusím přiblížit různé způsoby, jakými je na lidské tělo nahlíženo. Naše tělo je pro nás i pro druhé zdrojem mnoha důležitých informací. Jeho prostřednictvím komunikujeme s našim okolím, odkrýváme svůj životní styl a také to, jaký význam klademe na přibližování se současnému tělesnému ideálu. Lidské tělo je důležitým prvkem využívaným v propagaci k získání pozornosti potencionálních zákazníků.

2.1 Lidské tělo jako ideál krásy

Je nesnadné, patrně i nemožné, definovat pojem *krása*. Lidé posuzují vzhled způsobem, jako by měli někde v mysli uložen ideál lidské krásy. Působí na primitivní stránku každého z nás. Naše reakce na ni je tedy zcela automatická. Zaujetí krásou probíhá na úrovni našeho podvědomí. Krása ovlivňuje naše vnímání, názory a chování vůči ostatním. Krása je všeobecnou částí lidské zkušenosti a vyvolává potěšení, upoutává pozornost a podněcuje činnosti, které z biologického hlediska pomáhají zajistit přežití našich genů. Naše extrémní citlivost pro krásu je složitě utkaná, řízená dráhami v mozku vytvořenými v procesu přirozeného výběru. Milujeme pohled na hebkou kůži, lesklé husté vlasy, plná nadra a souměrné tělo, protože v průběhu evoluce lidé, kteří vnímali tyto signály a toužili po jejich nositelích, byli mnohem produktivnější. My jsme jejich potomky (Etcoffová, 2002).

Může se nám zdát málo pravděpodobné, že dnešní posedlost krásou je jen evoluční adaptací pro vyhledávání vhodných potenciálních partnerů, ale s jistotou můžeme říci, že tato dychtivost po kráse souvisí se změnami lidské přirozenosti, kdy sex a rozmnožování již zdaleka neznamenají totéž.

Obraz člověka podléhal během historie všemožným vlivům a manipulacím ve snaze stvořit ideál, až se od podoby skutečného člověka začal vzdalovat. V antice představovalo tělo krásu lidskou, ne nutně sexuální. Dnes je krása udávána hlavně "kosmetickou a plastickou chirurgií a oděvním průmyslem, třemi giganty věnujícími se z převážné části vytváření falešných dojmů." (cit. Etcoffová, 2002, s.30). Žijeme snad ve světě, kde vypadat lépe znamená mít větší cenu?

Nedávná analýza časopisu Men's Health zjistila, že jeho čtenáři jsou ve stále větší míře nabádáni k posedlosti svým fyzickým vzhledem a sexuální atraktivitou. Studie končí následovně: „Časopis vnucuje čtenářům standart mužské krásy stejně nekompromisní a

nerealistický, jako je jeho ženská verze, kterou prodávají předpubertální zaběhlé kočky s naivním pohledem na titulních stránkách časopisů jako Glamour a Elle.“ (cit. Renzetti a Curran, 2003, s.211). S jistotou můžeme říct, že takováto zobrazení mají záporný vliv na chování mužů a žen a jejich sebepojetí.

Běžně odpozorovaná praxe totiž dokazuje, že ženy se snaží narovnat si vlnité vlasy a natáčí si rovné, ztmavují si světlé a zesvětlují tmavé, skrývají velká prsa a vycpávají malá. Ne všechny tyto směrnice diktuje fantom módy. Všechny ale odrážejí nespokojenost s vlastním tělem jako takovým, jaké je, a trvalou touhu po tom, aby bylo jiné – nikoli přirozené, ale kontrolované, vykonstruované. „Dokud nevyženeme tenhle plastický přízrak z představitosti své i svého muže, budeme se dál muset omlouvat a maskovat a svému protějšku tolerovat jeho chyby.“ (Greer, 2001, s.310).

2.2 Tělo jako reklamní apel

Sexualita je natolik spojená s podstatou člověka, že sahá až k nejvyšším vrcholům jeho ducha. Nietzsche

Čelíme světu, kde vzhled je jedním z nejdůležitějších, ale popíraných předpokladů. Lidé rádi věří, že na vzhledu nezáleží. Nicméně „každý pracovník marketingu ví, že obal a vzhled jsou stejně důležité jako obsah, ne-li důležitější.“ (cit. Etcovová, 2002, s.46).

Lze se domnívat, že se svět utápí v masovém šílenství a že je v této posedlosti zřejmě nějaký systém. Hluboko uvnitř ale všichni víme stejnou věc - nikdo tomu nedokáže odolat. Můžeme spálit všechna čísla Vogue, každou fotografii Kate Mossovové, Naomi Campbellové a stejně nám v hlavě zůstanou obrázky mladých dokonalých těl, po nichž budeme toužit. Protože nikdo z nás není imunní. A právě tohoto jsou si reklamní tvůrci vědomi. Tělo se tak stalo „prvním významným reklamním prostředkem mamutího podniku svádění.“ (cit. Baudrillard, 1996, s.108) .

Všimli jsme si vůbec, že stojíme u počátku etapy, kdy se tělo dostává do role spotřebního předmětu? Stává se tento druh svádění hlavním produktem moderní doby? Zatímco média přispívají k větší nespokojenosti se skutečnými těly tím, že plní naše myslí příklady extrémně krásných těl, tak často zobrazovaný „sexuální objekt překračuje hranice sexu a dosahuje stavu svádění neskutečným soubojem v prostituci znaků, protože irealita mu to umožňuje.“ (cit. Baudrillard, 1996, s.109) .

Důmyslné reklamní apely využívající svůdná, ať již mužská nebo ženská, těla fungují na principu *mentálního únosu* (termín Baudrillarda), tedy uchvácení toho druhého, který se však odehrává na nevědomé duševní úrovni. Mrazení, které nám probíhá tělem při pohledu na krásnou ženu/muže, má svůj původ v projevech mozkové aktivity, při níž dojde k vyburcování a zvýšení naší pozornosti.

Tyto stimuly však mohou odvést pozornost od produktu a způsobit tzv. *upíří efekt*, tj. že zapamatování vlastního reklamního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. Podle výzkumu si lidé zapamatovali danou reklamu, ale již si ji nebyli schopni spojit s konkrétní značkou (Vysekalová a Komárková, 2002).

Scénáře reklam s erotickými motivy nám předkládají víc než konkrétní výrobek – apelují na naše potřeby a touhy, které nám zároveň neviditelným způsobem podsouvají. Každý z nás chce být úspěšný, přitažlivý a sexy. Vychytralým způsobem nám tak naznačují, že jejich výrobky nejen splňují svůj původní účel, ale nabízejí i něco navíc. Těmito postupy „reklamy podávají obraz, který představuje interpretaci těch kulturních hodnot, jejichž propagování přináší zisk.“ (Courtney a Whipple, 1983 in Renzetti a Curran). Reklamy tedy často obsahují takové obrazy, o nichž se reklamní průmysl domnívá, že dobře prodávají. Jeho filosofií se v poslední době stává heslo „sex prodává“. Ten však může být použit i velice nenápadně (Renzetti a Curran, 2003).

Média usměrňují naše touhy a preference. Základním účelem je potěšení davu, ale krása, kterou prezentují, bývá často zaměňována za pouhou imitaci. Poněkud odlišným způsobem pracoval s erotikou italský reklamní fotograf značky Benetton Oliviero Toscani. Ve svém pojetí, zcela proti reklamě zdání, snů a falešných představ, proti kultu topmodelek, často zobrazuje přirozeně a bez jakýchkoli zábran částečně odhalená či úplně nahá, ne nutně ideální těla lidí různých etnik, pohlaví a stáří. Svou pro mnohé možná výstřední prací se snažil dokázat, že reklama může být tím nejrazantnějším prostředkem vizuální komunikace s divákem a je schopna upozorňovat na nejzávažnější problémy společnosti. Na první pohled by se mohlo zdát, že tato komunikace nemá nic společného s komerční reklamou, že neobsahuje žádné motivace k nákupu produktu firmy Benetton, ale právě v tom spočívá její síla. Bohužel společnost jeho práci odsoudila a zůstala jen výjimečným artefaktem ve velkém světě reklamy.

Běžná komerční reklama – využívající zobrazení těla – se ovšem snaží přímo působit na naše smysly a neodbytně nás láká do světa konzumního tělesného ráje. Modeluje naše

vnímání konfrontací s těmi, kteří „už“ jsou krásnější, veselejší, aktivnější atd. Tato konfrontace často vede (hlavně u žen) spíše k deprivaci a úzkosti z nedosažitelnosti tělesných proporcí modelek, k nespokojenosti s vlastním tělem a v tom je právě rozporuplnost této reklamy. Uvědomujeme si, jak strašlivě ženy vysává tato „globální barbiefikace?“ (cit. Greer, 2001, s.11).

2.3 Tělo ve službách reklamy

Lidské tělo se v reklamě objevovalo vždy. Podoba jeho ztvárnění se ale v průběhu doby spolu se společenskými konvencemi a etikou měnila. Přestože využití těla, ať již mužského nebo ženského, může vyvolat u příjemců reklamy i řadu negativních ohlasů, pro zadavatele zůstává a je tento jedinečný způsob, jak přilákat zákaznickovu pozornost, stále využíván a oblíben.

2.3.1 Zobrazení žen

*Slyší od dětství, že v kráse je síla ženy,
a tak duch se přizpůsobuje tělu, těká po svém nádherném vězení
a všemožně se snaží zkrášlovat je. Mary Wollstonecraftová*

Ženská těla se používají jako lákadlo nejen pro obálky ženských magazínů, ale hlavně pro reklamní fotografie inzerující nejrůznější zboží. Důvod, proč se v reklamních sděleních často objevuje žena a její tělo, je prostý. Ženy tvoří významnou cílovou skupinu zákazníků, neboť rozhodují o většině uskutečněných nákupů (asi 70%). Navíc prostřednictvím zobrazení ženského těla lze snadno upoutat pozornost mužů. Dále je třeba si uvědomit, že ve většině firem o investicích do reklamy rozhodují stále převážně muži.

Byli to opět muži, kteří se v 50. letech zasadili o změnu v reklamní fotografii a posunuli její hranice od přímočarosti k imaginacím a snům. Fotografové jako David Bailey a Jeanloup Sieff přestali samoúčelně zobrazovat šaty, boty, šperky, nahotu a snažili se o zachycení osobnosti ženy. Zcela nový pohled na ženu vnesl do této oblasti Helmut Newton. Jeho ženy - pro změnu - spíše než erotické napětí, vyzařují zvláštní erotický chlad. Jde o "silné" dominantní ženy často si podřizující muže či "slabší" ženy. Módní fotografie se tak stala oblastí, která erotické prvky využívá ze všech reklamních odvětví nejvíce.

Baudrillard (1996) tvrdí, že síla ženství je ve svádění, že se tyto dvě entity zaměřují, proplétají a jsou nerozlučné. Všechny dosavadní výzkumy potvrzují, že je to právě obraz

půvabné dívky, jež je nejpůsobivějším reklamním apelem. Podle Baudrillarda (1996) byla ženskost vždy uctívanou podobou rituálu svádění a pokládá si zároveň otázku, zda-li má být toto ženství znesvěceno jako kultovní předmět, aby se mohlo snadněji stát otrokem produkce. Tomu můžeme dnes už asi jen těžko zabránit, jelikož žena je dnes chápána jako sexuální objekt, po němž touží všichni muži i všechny ženy. A právě s touto skutečností počítají i tvůrci reklam.

„Její tělo nepatří k žádnému pohlaví – žádné nemá. Její cenu určuje pouze poptávka, kterou je schopna vyvolat.“ (cit. Greer, 2001, s. 71). Popírá a zkresluje se tím její vlastní sexualita, tak často ztotožňována s pasivitou. Kladně jsou hodnoceny naopak kastrující vlastnosti jako nesmělost, poddajnost, slabost, křehkost a afektovanost.

Gynolatrie naší civilizace je velkými písmeny vepsána v její tváři, na plakátovacích plochách, plátnech kin, v televizi, novinách, časopisech, obalech výrobků. To vše je zasvěceno kralujícímu božstvu. Ženě jako objektu nekritického uctívání. Její trůn však rozhodně neznamena vládu žen, protože ona není *žena*. Ty lesklé rty a hedvábná pleť, rozostřený pohled a dokonalé tělo, ty nádherné lesklé vlasy, to vše představuje nadlidský triumf celého týmu pečujícího o líčení, svícení, ostření a alchymii fotografických procesů. Je to idol vytvořený zřetězením linií a hmot, ztělesňující charakteristické rysy spokojené neschopnosti (Greer, 2001).

„Žena v reklamě je nezemsky dokonalá, zcela sexualizovaná a věčně mladá. Americký mediální expert Peter Davidson tvrdí, že reklama vytváří neskutečný a idealizovaný obraz ženství záměrně, aby v ženách vzbudila pocit nedostatečnosti. Zároveň inzerce naznačuje, že tuto nedostatečnost lze zlepšit, zakoupíme-li si výrobek, který reklama nabízí. I proto podle Davidsona rozděluje reklama těla na mnoho oddělených částí. Dává tím najevo, že pro každou z nich existuje jiný produkt. Pro potřeby reklamy není nutné zobrazit celou postavu, a tak se tu objevují jen např. nohy, poprsí nebo pozadí. Tvář ženy může v reklamě chybět - jsou jiné a důležitější části ženského těla.“ (cit. Hanáková, 1999)

Plné zápalu, naděje, optimismu a ctižádosti studují mladé ženy nejnovější formy ideálu, jak jim je stanovil Elle a jiné módní časopisy, odkud na ně mezi reklamami na fascinující módní doplňky, kosmetiku a šperky na každé druhé straně hledí dokonalé manekýny. Vytvoření dojmu, že je vše dosažitelné, nás uvádí do žádostivého stavu, který nikdy nemůže být zcela uspokojen. Top modelky mají díky náhodě v genotypu dány rysy a

proporce, které vypadají skvěle a přitahují pozornost. V současné době průměrné ženy srovnávají svůj zevnějšek právě s těmito několika málo vybranými modelkami. A média nás ujistějí, že jejich ohromující krása není pouze přirozeně dána, ale je také výsledkem tvrdé práce a kupování těch pravých produktů.

Je známo, že muži tráví mnohem víc času pozorováním žen, zatímco ženy se zdaleka tak nevěnují pozorování mužů. Ale jak jsem se již zmínila, ženy se ve velké míře zabývají prohlížením fotografií krásných žen v ženských časopisech, zajímají se o jejich vzhled a soupeří s nimi.

Reklamy zobrazující ženy, můžeme rozdělit do dvou skupin. První hovoří převážně k ženám a jedná se o reklamy na kosmetiku, hygienické potřeby a spodní prádlo. Druhá oslovuje muže, a to zejména reklamami na automobily, alkohol a cigarety. Vyzývavé ženské tělo jednoznačně dominuje především reklamám na časopisy – Elle, Cosmopolitan, Bazaar, Esquire a parfémy – Gucci, Dior, aj. Ze studií srovnávajících způsoby zobrazování mužů a žen vyplývá, že jsou modelky častěji než modelové zpodobňovány v podřízených pozicích a jsou daleko více zobrazovány jen části ženského těla, zejména nohy a rty (Renzetti a Curran, 2003).

Studie zároveň ukazují, že sexuální vykořisťování žen v reklamě od roku 1970 vzrostlo (Lanis a novell, 1995 in Renzetti a Curran). V tomto typu reklam má modelka čistě dekorativní roli. Nemusí mít ani žádnou spojitost s výrobkem a je prezentována jen z důvodu své tělesné přitažlivosti a sex-appealu. Modelky jsou většinou velmi spoře oděné (v plavkách či spodním prádle) a provokativně pózují. V reklamách na kosmetiku či jiné přípravky v péči o tělo takováto prezentace výrobku ženou převládá, dokonce většina spotřebitelů již toto zpracování reklamy přímo očekává (Renzetti a Curran, 2003).

To, že jsou muži vystaveni vlivu příliš mnoha krásných těl s erotickým podtextem v časopisech a jiných médiích, může způsobit velké škody v mužském úsudku. „*Objekt mužské fantazie*“ představuje oblíbený způsob, jakým jsou ženy prezentovány ve specificky mužské literatuře (cit. Greer, 2001, str.24).

Krásné, mladé a bezchybné ženy jsou jedinými reprezentacemi ženskosti, které ženské časopisy a hlavně reklamní průmysl přináší. Pokud média ženám přinášejí zprávu, že jejich vzhled je důležitější než to, co říkají, bude jejich vědomí vlastní nedokonalosti a pocit méněcennosti narůstat. Pokud se tato politika spojí s reklamní rétorikou amerického snu,

potom se ženy dostávají do pastí, ze které není úniku. Mylně se totiž domnívají, že jsou samy odpovědné za vlastní vzhled, neboť existují způsoby, díky nimž mají možnost zůstat déle „mladé“. Předpoklad, že staré ženské tělo je nejenom ošklivé, ale i společensky neužitečné, tak vede k neustále rostoucímu utrácení za kosmetické produkty a kosmetické zásahy do vlastního těla. Nejsou to jen ony ženské časopisy, které zdánlivě nesou svou vinu. Časopisy s proženskou tematikou, jsou z důvodu zaplavení trhu, vydávány na ekonomickou milost inzerentům. A právě reklama je tou mohutnou silou, která mocně ovlivňuje jejich obsah tím, že jej neguje palbou reklamních fotografií. Mýtus krásy tedy vytváří nové „náboženství“ – omezení, která ovlivňují a utvářejí ženský život.

V tomto směru se dá pochopitelně argumentovat, že také nároky na vzhled mužů, zejména na atletičnost jejich postavy, stále více stoupají. Společnost si však stále cení mužských zkušeností, a proto je stárnutí spíše hodnotou, která muži přináší vyšší prestiž.

2.3.2 Zobrazení mužů

Postava muže v reklamě má v současnosti mnoho podob. Prostřednictvím jeho těla se nejčastěji prezentují vlastnosti jako síla, volnost, nespoutanost, ale také odvaha, inteligence a úspěch. Mužská postava tedy skýtá takřka neomezené možnosti jak jej prezentovat – muž silák, svůdce nebo elegán. Reklamy orientované na muže vyzdvihují zejména jejich upravený a kultivovaný zevnějšek (pánská kosmetika), jejich spojení se silnými stroji (automobily) či neodolatelným charisma (alkohol, cigarety). Úspěšný, cílevědomý a sebevědomý krasavec je nejen ideálem ženské touhy, ale také symbolem, jemuž by se chtěl podobat nejen muž.

Touží ale ženy po zobrazení nahých mužských těl? Myslím, že lze pozorovat určitou paralelu mezi reklamou a pornografií. Jsou to právě muži, nikoli ženy, kdo je hlavním cílem produkce nesmírně rozsáhlého pornografického průmyslu. Samozřejmě existuje také trh s obrázky nahých mužů, ale ty jsou určeny především homosexuálům, a ne ženám. Renzetti a Curran (2003) uvádějí, že ženský časopis Viva přinášel v sedmdesátých letech na prostředních stránkách fotografie nahých mužů, ale přestal s tím. Časopis Playgirl provedl soukromý průzkum, jak se ženy staví k těmto fotografiím. Čtvrtina z nich se vyjádřila, že je to velká legrace. Je to tedy hlavní důvod, proč se objevují v reklamách nahé ženy více než muži? Zdá se, že se můžeme jen dohadovat, jsou-li sdělení s fotografiemi krásných mužů určeny ženám nebo spíše homosexuálům.

Procento reklam, které zobrazují muže v dekorativních rolích, v posledních letech rovněž vzrostlo. Dle Pattersona současná reklama prezentuje muže buď jako „Ramba“, osamělého dobyvatele všeho nebo „Himba“, hloupého hezouna. V tomto typu reklam ženy muže okukují nebo se snaží jej ponížit. Patterson označil tuto tendenci trendem „dominantní holčičky“, který se stal současně novým žánrem reklamy. Zdá se, že stížnosti ohledně sexismu v reklamách využívajících ženské tělo nevedly reklamní průmysl k tomu, aby takové reklamy eliminoval, ale k tomu, že začal ponížovat reklamami i muže, takže i oni jsou nyní zobrazováni jako sexuální objekty (Renzetti a Curran, 2003).

*“Vrátit naše duše našim tělům, vrátit nás nám samým,
a tak překonat lidský stav sebeodcizení.” Norman O. Brown*

3 HRANICE MEZI LECHTIVÝM A OBSCÉNNÍM

*Veškerá naše kultura těla,
do které musíme také započítat „výraz jeho touhy“, jeho chťiče,
je kulturou monstrózní a nenapravitelné obscénnosti. Baudrillard*

V této kapitole v první řadě vymezím pojem „erotická reklama“. Prostřednictvím jednotlivých podkapitol se budu zabývat užitím nahoty v reklamě, uměním v reklamě a také výzkumy, které byly v této oblasti provedeny. Na závěr kapitoly uvádím přehled výňatků etických kodexů jednotlivých evropských zemí.

3.1 Nahota v erotické reklamě

*Sexuální aktivita u člověka není nutně erotická. Erotická je pokaždé,
když není elementární a pouze živočišná. Baudrillard*

Co přesně si představit pod pojmem erotická reklama? Nemusí v ní jít nutně jen o explicitní zobrazení sexuálního styku. Erotická reklama zahrnuje i tyto motivy:

- všechny formy intimního vztahu mezi lidmi – od vyzývavých pohledů k projevům něhy a blízkosti
- erotické symboly, slovní narážky a paralely
- nahotu

Za erotickou lze považovat každou reklamu, která klade větší důraz na odhalené intimní části těla, jež v běžném životě zůstávají zakryty. Nicméně tomuto trendu se nelze divit, protože reklama jen odráží postoje společnosti. A dnešní době velí „*design nahoty*“ (cit. Baudrillard, 1996, s. 40). Zajímalo by mne, zda-li by si Geoffrey Draughn, konzultant na problematiku reklamní regulace, za svým tvrzením z pražské konference v roce 1998, že „smyslem reklamy je propagace zboží a služeb, nikoli společenských změn“ (cit. Kunešová, 1998, s. 40), stál i dnes. Mám totiž pocit, že právě reklama je jedním z hlavních ukazatelů trendů dnešní doby.

Podle některých odborníků na reklamu je snaha po neustálém zakrývání nahoty přehnaná. Tyto snahy bývají obvykle zdůvodňovány tím, že nahá žena je degradována před desítkami tisíc recipientů. Přitom právě příjemci reklamy jsou těmi, které nahota pobuřuje nejméně, a její obliba se smysluplným vztahem k inzerovanému výrobku vzrůstá (Vacková, 1998).

3.2 Hledání křehké rovnováhy

"Erotika - nejde o lásku ve smyslu citové přichylnosti, ale o lásku jako senzualnost, o fyzické pocity a úkony. Pro estetiku má význam pokud taková láska inspiruje umělecká díla. Meze této inspirace jsou proměnlivé podle civilizace, některá civilizace připouští bez rozpaků to, co podle druhých má zůstat ve stínu soukromí nebo co je přímo zakázáno. Hranici, k níž až lze považovat erotiku za estetickou kategorii a odkud začíná frivolnost a pornografie, určuje okamžik, kdy umělecké záměry, skutečně estetické úvahy jsou odsunuty stranou nebo se podřizují prosté lechtivosti a fyzickému vzruchu."

E. Sourian, Encyklopedie estetiky

Řada z nás si jistě uvědomuje, že vulgarita a obscenita narušuje estetické a emocionální vnímání erotiky i lidské vztahy samotné. „Degraduje člověka na mechanický stroj a obět svých biologických pudů. Sex je zbaven elektrizujícího mystéria, tajemství, napětí, očekávání. Už v něm není co odhalit. Sex je zabalen do igelitu a opatřen cenovkou. Je agresivní a podbízivý.“ (cit. Baudrillard, 1996)

Zákazníci od reklamy očekávají určité kvality a podle toho, jak určitá reklama odpovídá těmto požadavkům, mohou formovat své názory na propagované produkty. Mohou ale splňovat tato očekávání tištěné reklamy a televizní spoty, které se snaží zapůsobit na nejprimitivnější stránky člověka?

Není pochyb o tom, že rozhodující roli hraje vlastní zpracování reklamy. Zda-li má užití erotického prvku v ní opodstatnění ve spojitosti s výrobkem, nebo spíš slouží jen jako doplněk, kdy odvážným způsobem zobrazené ženy, muži či páry jsou vlastně jen v roli „křoví“, jež se má zasloužit o pozitivní přijetí reklamy. Určitým paradoxem je, že zcela „oblečená reklama“ může pobouřit díky smyslným gestům a symbolům mnohem více než ta, v níž je vidět nahé lidské tělo. Podle všeho tedy hranici mezi lechtivým a obscénním neurčuje rozsah odhaleného těla, ale spíš vkus, s jakým je reklama provedena. Ten však může být chápán odlišně. Míra tolerance vůči reklamnímu nevkusy je v každé zemi jiná. Tak například reklamní kampaň propagující mýdlo Lux, na níž pózovala americká hvězda seriálu „Sex ve městě“ Jessica Parkerová pobouřila ultraortodoxní Židy v Izraeli natolik, že žádali okamžité stažení billboardů. Izraelská pobočka výrobce propagovaného zboží téměř okamžitě plakáty nahradila cudnějšími (příloha II).

V každé zemi, v každé kultuře pak reklamní strategové využívají i místních zvláštností. Etika reklamního sdělení tedy závisí nejen na mentalitě a vkusu lidí, příslušných společenských konvencích, ale významně se na ní podílí i náboženské a historické aspekty.

Zdá se, že Niccholesův citát z knihy „A Discourse of Marriage and Wiving“ z roku 1615, je i po téměř čtyřech staletích stále aktuální, když se jeho autor ptá: „Čemu slouží ono předvádění obnažených prsů; čemu slouží ruměné tváře, svůdný vzhled, taje módy a umné výrazy, zženštilé subtilní gesta, co mají chytit do pastí, všeliké kudrlinky a piruety, jimiž vyjadřují svou netýkavost, tak jak to dnes ženy směle vystavují, za všeobecného svolení a jakoby nadmíru patřičně? Což svět dohasíná jako vosková svíce společně s odcházejícími generacemi a stejně jako půda ztrácí schopnost dávat ovoce? Což krev ztrácí svou horkost či sluneční paprsky řídnou a pálí méně než dřív, aby muži museli být tímto zapálení a obrátili se k chtíči?“ (in Greer, 2001).

Stačí nahlédnout do jakéhokoli módního časopisu a erotikou jsme přímo zahlceni. Často se však jedná o jakousi skrytou erotiku, která ovšem téměř kdykoliv hrozí nekontrolovaným výbuchem (často např. GUCCI, Calvin Klein). Toto skryté erotické napětí působí silně nejen na muže, ale i na ženy, které tak vnímají, že mohou fungovat jako erotický objekt. A to, podle Viléma Rubeše z agentury Tanagra, především v roli ženy jako objektu sexuálního žargonu či přímo sexuálního aktu, v roli ženy jako šelmy, sexbomby a samice. Na druhou stranu však může být prezentována také jako „beauty idiot“ neboli „fashion victim“ čili oběť módy. „Stereotypů je ovšem třeba se zbavit. Ten, kdo se nedokáže odlišit – a stereotypy jsou definovány jako ustálená automatizovaná představa, jako zjednodušené a otřelé pojetí – musí totiž v duchu dnes již lehce stereotypního hesla „*Differentiate or Die*“, odejít.“ (cit. Hořčica, 2003).

Ukázky starších reklam podle Rubeše dokazují, že tyto stereotypy jsou zakořeněny dlouhodobě a jejich překonání není jednoduché. Dají se však nejen obejít, použít, ale i využít. To dokazuje například slavná kampaň pro podprsenky Wonderbra s Evou Herzigovou, která díky zdůraznění klišé, ale také díky úzké vazbě na produkt, nejen skvěle prodávala, ale také „dodávala sebevědomí.“ (Hořčica, 2003) (příloha III).

Ženy přesvědčuje, muže svádí. „S nákupem výrobku si muž zástupně "kupuje" i ženu na obrázku, která se mu v reklamě "nabízí". Podvědomé působení na mužského zákazníka je všudypřítomné - vyzývavé ženy nabízejí nejrozličnější zboží, často určené takovým skupinám mužů, kteří si mohou o setkání s živou modelkou nechat jen zdát. Tento reklamní trik zdaleka nezůstává bez následků. Dokládá to několik studií vztahu mediálního obrazu žen a sexuálního násilí. Výzkum provedený v polovině 90. let na univerzitě v Torontu ukázal, že u mužů, kterým bylo ukázáno několik fotografií vyzývacích modelek z časopisů Vogue,

Cosmopolitan nebo Newsweek, lze změřit výrazný nárůst postojů, které mohou vést i ke znásilnění. K měření těchto postojů byly použity speciální kombinované stupnice v tzv. Sexual Attitude Survey. Ve společnosti, kde se každá druhá žena během svého života setká s nějakou formou sexuálního násilí, stojí podobné informace za zamyšlení.“ (cit. Hanáková, 1999).

Baudrillard (1996) tvrdí, že mezi obscénností a pornem je rozdíl. Tradiční obscénnost má ještě jakýsi obsah sexuální transgrese, provokace a perverze. Takováto obscenita se vytratila se sexuálním osvobozením. Nová obscenita jako nová filozofie povstává na pohřebišti starého a má zcela jiný význam. Netýká se násilného sexu, reálné sázky v sexu, ale sexuality neutralizované tolerancí. Až pornografie je podle něj paradoxní hranicí sexuality. „Zostřené realistické vydráždění, manická posedlost skutečností: to je ona obscénnost, etymologická v každém dalším smyslu. Sexualita sama o sobě však už je jen násilnou materializací, nastolení sexuality je pouhou součástí vulgárního západního režírování, obsesí naší civilizace, posedlé instantizací a instrumentalizací úplně všeho.“ (cit. Baudrillard, 1996, s. 45).

*Pravdou je, že v naší kultuře sexualita zvítězila nad sváděním,
že ho k sobě přivěsila jako podřazenou formu.
Baudrillard*

3.3 Reklama jako umění

„Důvod, proč oplýváme všeobecnou touhou po kráse, a důvod proč jsou fotografie upravovány a idealizovány, je ten, že se nepohybujeme jen ve světě přirozených potřeb, ale také ve světě umění.“ (cit. Etcoffová, 2002, s. 20).

Reklama je vždy založena na otázce a na jejím zodpovězení (např. Víte který prášek na praní dokáže vyčistit tuto skvrnu? No přece...). Vzhledem k tomu, že většina výrobků je stejných, záleží na reklamní kampani, která je dokáže prodat - reklama tedy zvyšuje hodnotu výrobku. Také proto je dnes v mnohých reklamách evidentní umělecký záměr tvůrců. Mnohým ale chybí odstup od světa show-businessu a schopnost interpretovat symboly jinak než formálně. Proto je stále hodně reklam, které se potácí mezi pověstným "vysokým" a "nízkým".

Pro spojení své značky se známými i začínajícími umělci je ve světě asi nejznámější fenomén Absolut. Umělci v tomto případě tvoří reklamy inspirované typickým tvarem

láhve Absolut Vodka, které se tak stanou jedinečným uměleckým dílem. Jistou podobnost můžeme najít i u firem, které v posledních letech dávají volnou ruku známým filmovým režisérům, aby točili krátké filmy, jež jsou následně k vidění na internetu. Podmínkou zpravidla bývá účast produktu ve filmu, např. BMW. Tyto projekty jsou v médiích poměrně významně podporovány, velkému zájmu se ale těší také samy o sobě.

Velice dobře to vyjádřila Martina Pachmanová v článku nazvaném „Tělo a ztráta nevinnosti“ (1997): „Zobrazovaná krása nahých těl viděná optikou "imagemakera" je sice vedená smyslem pro rafinovanou dokonalost a kompoziční vyváženost formy, postrádá ovšem schopnost dotknout se čehokoli, co se děje za povrchem hebké kůže modelek, za železně pevnou muskulaturou jejich mužských protějšků či za scénáristicky bezchybnými pózami hollywoodských stars."

Sex prodává. Oblíbený slogan všech reklamních agentur, které již neví kudy kam. Ale úplně stejně tak i oblíbená metoda, kterou používá celá řada společností a značek po celém světě, od lokálních až po ty nadnárodní. Proto v roce 2002 vyhlásil časopis *Marketing & Média* anketu o nejlepší sexy reklamu roku. Na základě hlasování čtenářů postupovalo z každého z deseti kol do následujícího vždy pět nejúspěšnějších tiskových reklam. Ve finále se pak utkaly s další desítkou reklam, které získaly v uplynulých kolech největší počet hlasů. V příloze jsou zobrazeny právě ty erotické reklamy, které se u čtenářů časopisu *Marketing & Média* těšily největší oblibě (příloha IV).

Má erotika v reklamě své opodstatnění? Na to se snažili odpovědět tvůrci festivalu erotické reklamy *Lisbon Erotic Advertising Festival (LEAF)*, jehož první ročník se konal v portugalské metropoli Lisabonu v roce 2000. Jeho hlavním záměrem je vyvolat diskusi na zásadní téma: používání smyslných a dráždivých vizuálních i verbálních impulsů v obchodní komunikaci. Jak z ukázek zobrazených v příloze V vyplývá, tvůrcům portugalského festivalu se podařilo dokázat, že dnes již nejde v reklamách jen o laciné zobrazení erotiky, užití těla jako důmyslného reklamního apelu, ale o významné propojení s estetikou i v tak komerční oblasti, jakou reklama bezpochyby je.

*Vždyť Eros nejvíce miloval Psyché, prahnul tedy po duši. Jeho průvodcem byl Hymen,
bůh manželského soužití. Eros neodděloval tělo od duchovnosti,
nahotu od lásky a partnerství... Eros nebyl voyeur.*
LeoPavlát

3.4 Výzkumy reklamy

V této kapitole jsem se rozhodla vycházet mimo jiné také z výzkumu společnosti TSN Factum, s.r.o., která uskutečnila v období duben až červen 2003 vědecký projekt pro Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR věnovaný obrazu žen v českých médiích a reklamě. Šetření probíhala na reprezentativním vzorku obyvatelstva ČR, v rámci výzkumu byl proveden rozbor vybraných deníků a časopisů, jakož i televizních vysílání. TNS Factum uskutečnilo, k vyhodnocení postavení žen v reklamách, anketu také mezi představiteli reklamních agentur.

3.4.1 Z hlediska médií

Pohledem na billboardové plochy a stránky časopisů můžeme usoudit, že česká reklama se zatím není schopna ubránit neustále opakovanému zobrazení ženy jako sexuálního objektu. Nahrává tomu především tolerance Čechů vůči erotice v reklamě? Nebo jen reklama hájí celkové zjednodušené vnímání postavení ženy v české společnosti?

Studie venkovní reklamy z let 1994 až 1995 analyzovala zobrazení ženského těla na českých billboardech. Došla k závěru, že ženy vystupují v reklamách určených mužům častěji než muži v reklamách určených ženám. A že existují rozdíly v prezentaci ženy adresované ženskému a mužskému publiku. V reklamách určených mužům směřovala symbolika ženy k uspokojení vkusu muže. Muž je chápán jako příjemce požitků a služeb od druhého pohlaví. U reklam určených mužům hrála důležitou roli sexualita jak z hlediska významu reklamy, tak ve způsobu zobrazení ženského těla. V reklamách určených ženám nebyla sexualita zvýrazněna. Ty mají spíše eroticko-romantický než sexuální podtext – mužský vzhled má sice pro ženy velký význam, ale v běžném životě mu žena nepřikládá takovou důležitost a soustřeďuje se na jiné vlastnosti a role, které pro ni muž v životě představuje (cit. Hořčica, 2003).

Dostatečný prostor pro zobrazení ženy v reklamě poskytují jednotlivé televizní stanice, které dokáží v průměru oslovit největší část veřejnosti. Tento druh reklamy se však v největší míře objevuje na stránkách časopisů. V tomto případě reklamy obecně více působí na ženy než na muže, kteří často preferují takové časopisecké tituly (Rybářství, Myslivost, Chip apod.), v nichž je využití ženského faktoru v reklamách velmi nepravděpodobné nebo dokonce téměř nemožné. S touto reklamou však můžeme počítat v tzv. pánských časopisech jako je Playboy, Quo, Maxim apod. V těchto případech

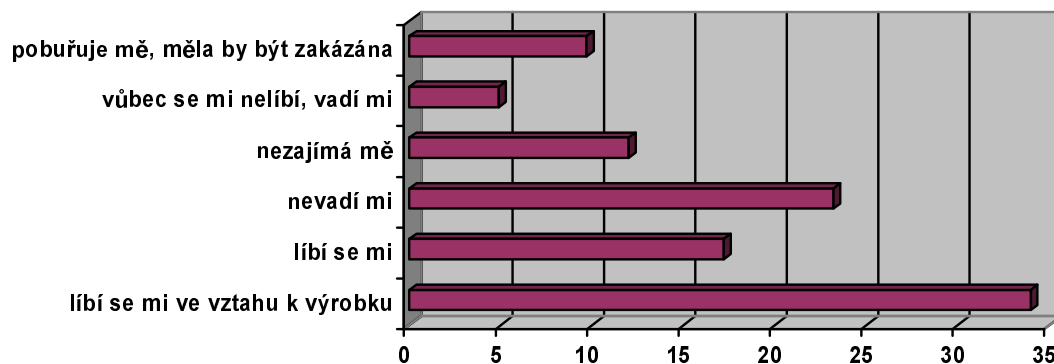
obnaženost žen v reklamě zcela splývá s ženskou nahotou, která je na stránkách těchto časopisů běžně prezentována. Obdobné přístupy jsou patrné i v ženských časopisech. Jako příklad lze uvést *Elle*, které nezasvěcenému čtenáři může připomínat reklamní katalog. Reklamy v *Elle* plně odpovídají duchu tohoto časopisu. Tyto a podobné tituly oslovují však jen nepatrnou část ženské populace. V nejvíce čtených ženských titulech (*Vlasta*, *Katka*, *Tina* apod.) je reklama s obnaženými ženami spíše umírněná (Tylor Nelson Sofres Factum, 2003).

Další významnou skupinou jsou profesní časopisy. Čas od času se stává, že na svých stránkách uveřejní reklamu, která dokáže skutečně šokovat. Za takovýto případ lze například považovat reklamu na balící služby „Balení nechte na nás“ zhotovenou pro firmu Mailstep, která byla uveřejněna v časopise *Marketing & Media* a v které je prezentována fotografie nahé svázané ženy zabalené do kufru.

Postoj k sexu a nahotě je v různých kulturách různě otevřený. Postoje české veřejnosti k sexuálnímu motivům v reklamě jsou vcelku liberální. Podle průzkumu agentury TNS Factum jsou obyvatelé České republiky k využívání erotiky v propagaci výrobků a služeb tolerantnější než Slováci, Maďaři a Poláci. Jen méně než desetinu dotázaných Čechů sexuální motivy v reklamě pobuřují tak, že by je zakázali. Tento poměr se přitom za osm let konání průzkumu nezměnil (cit. Hořčica, 2003).

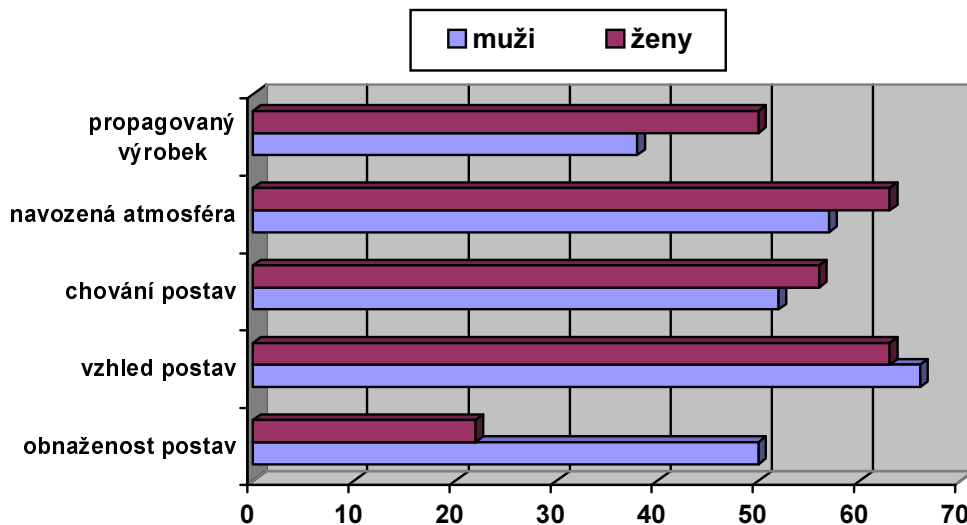
Češi relativně nejčastěji uváděli, že se jim využívání erotických a sexuálního motivů v reklamě obecně líbí (17,2 %), ti navíc také nejméně často vyžadovali zákaz jejich používání (9,7 %). Další částí respondentů, tedy přesně 34 procentům dotázaných, se líbí užití erotických prvků jen v souvislosti s propagovaným produktem. Tento vztah české veřejnosti k erotice a sexu v reklamě se přitom dlouhodobě nemění. V postojích k tomuto druhu reklamy se podle očekávání liší muži a ženy i věkové kategorie. Mužům se líbí mnohem častěji než ženám a rovněž mladší lidé ji přijímají s větší oblibou, zatímco s vyšším věkem stoupá počet těch, které pobuřuje (Tylor Nelson Sofres Factum, 2003).

Postoje k reklamě se sexuálními a erotickými motivy v %



Sex a erotika v reklamě se přirozeně nejvíce líbí českým mužům (viz graf níže). Vcelku logicky z toho vyplývá, že obnažené postavy jsou nejvíce trnem v oku ženám, a to i přes to, že velká část reklam, využívajících právě tohoto aspektu, je zaměřena právě na ně.

Přitažlivost vybraných aspektů v reklamách (srovnání pohledů mužů a žen v %)



Reflexe prezentovaných vlastností mužů a žen v médiích vcelku odráží to, co si veřejnost o mužích a ženách myslí. Za hlavní profilující vlastnost ženy byla podle vnímání veřejnosti v médiích označena koketnost. Na straně mužů pak přirozená autorita, odvaha, krutost.

3.4.2 Z hlediska tvůrců reklam

Podle ankety uskutečněné mezi představiteli reklamních agentur převládá spokojenost s tím, jak jsou ženy prezentovány, a to i přesto, že pojetí ženy v reklamní tvorbě je poněkud schematické a někdy poměrně vzdálené realitě života. Jak dále uvádějí, v reklamní činnosti hraje žena nezastupitelnou úlohu: „Je to důležitá cílová skupina, na kterou je zaměřena většina značek a jejich komunikace.“ V podstatě se ale shodují s obecnějším požadavkem na „umravňení“ reklam. Obecně by se měly i podle vlastních tvůrců potlačovat v reklamách propasti mezi nereálnými a reálnými věcmi a eliminovat „laciné prodávání a nabízení ženské krásy za každou cenu, i vulgárním způsobem“. Měl by se podle jejich názoru omezit také přístup tvůrců k ženě, která ztělesňuje přehnanou naivitu a je sexuální inspirací pro muže (Tylor Nelson Sofres Factum, 2003).

3.4.3 Inflace účinku sexuálních podnětů

Současná společnost ze všech sil neutralizuje sexuální pudy jejich pohlčováním. O sexu bylo dovoleno mluvit svobodně, ale toto uvolnění vyjadřování pouze stanovilo novou sexuální normu, kterou z jedné strany dusí neupřímnost a z druhé sentimentální kýč (Etcoffová, 2002).

V dnešní společnosti zaplavené sexem „*sex affluent society*“, nemusí být již tolik snadné přitáhnout pozornost prostřednictvím motivů se sexuálním podtextem. Staré známé pravidlo – sex prodává, bychom již neměli považovat za stále platnou definici, protože lidé dnes žijí jinak, chovají se jinak a jinak také reagují na podněty působící na intimní stránku jejich osobnosti (Baudrillard, 1996).

Mladí již nejsou inzeráty se sexuálními motivy zdaleka tolik šokováni, protože nejde o věc, která by nějak vybočovala z běžných konvencí. Stalo se tak díky inflaci vnímání sexu, ke které ve vnímání zejména mladými lidmi došlo, a pro které již nejsou reklamy s těmito prvky nijak výjimečné. Sexuálními motivy jsou totiž zaplavena média, filmy i videohry, a proto se jedná do jisté míry o únavu z dlouhodobého vystavení sexu v reklamě. A následek? V reklamě již tolik nefungují.

Podle Allison O'Keefové, editorky společnosti pro výzkum trhu Headlightvision, by mladí lidé přivítali mnohem jemnější a propracovanější reklamy, než jim agentury nabízejí. Tvůrci reklam by si podle ní měli uvědomit, že právě používání jemných a inteligentních

narážek a odkazů lidi přitahuje a vzbuzuje jejich pozornost, protože je v nich ukryto alespoň trochu tajemství (Vysekalová, 2004).

3.5 Regulační mechanismy v reklamě

Ve většině tržních ekonomik světa je nezbytná určitá regulace reklamy proto, aby se zamezilo používání neetických a nemorálních prvků v reklamě a tím negativnímu ovlivňování spotřebitelů i poškozování reklamy jako odvětví.

Podle článku 17 *Listiny základních lidských práv a svobod* je regulace reklamy zákonným omezením svobody projevu a práva šířit informace. Je opatřením nezbytným pro ochranu práv a svobod druhých, v tomto případě zejména pro ochranu práv spotřebitelů a ochranu mravnosti.

V České republice je reklama regulována *Kodexem reklamy* vydaným *Radou pro reklamu* (RPR) v roce 2004 (dostupné on-line na www.rpr.cz). V návaznosti na právní regulaci ji rozšiřuje o etické zásady a stanovuje pravidla reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou v Paříži (The International Chamber of Commerce, tzv. ICC).

Kodex přímo neurčuje, jak by měli být muži a ženy v reklamě prezentováni, dotýká se však mého tématu v těchto základních požadavcích na reklamu:

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

V kapitole druhé, všeobecných zásad reklamní praxe, definuje pojem slušnosti:

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

Reklama je neméně významným nositelem společenské odpovědnosti, a tudíž by neměla *zneužívat předsudků a pověr či obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.*

V souvislosti se sexuálními stimuly by reklama neměla *nevhodným způsobem naznačovat, že konkrétní produkt má mimořádný účinek, nebo že rychle působí.*

V rozporu s *Kodexem* jsou reklamy, které naznačují nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

Na stížnosti reklamy, které pobuřují, urážejí nebo ponižují spotřebitele, reaguje arbitrážní komise RPR. Ta rozhoduje, zda stížnosti jsou oprávněné. Komise však nemůže zakazovat ani penalizovat. Většina zadavatelů reklamy se však jejími doporučeními řídí.

S erotikou v reklamě dnes nemají příliš velké problémy čeští spotřebitelé ani arbitrážní komise.

Mnozí zadavatelé si jistě dostatečně jasné neuvědomují, že vizuální vulgarita může snadno a lehce devalvovat značku. Dostatečný důkazem nám mohou být nedávné kampaně. Nepříliš chvalně proslulý inzerát na Velkopopovického Kozla se sloganem „*Vychutnej si svého kozla*“, vizuál kosmetiky Le Chevre, ze které zbylo nezapomenutelné „*Ty naše kozičky české*“ nebo skutečně šokující billboard pro otrokovickou společnost Pokart se sloganem „*Škatule nejlepší kvality*“ s polonahou ženou, která si rozkrok zakrývá jakousi krabicí, jsou doufejme již jen součástí české reklamní historie. I u nedávné reklamy na lepidlo na dlaždice značky Soudal se sloganem „*Udělal jsem si to sama*“ se ukázalo, že sice krátkodobě prodávala, ale ve skutečnosti především devalvovala značku (Hořčica, 2003).

3.5.1 Výzkum EASA

V našem státě neexistuje žádná další legislativní úprava reklamy ve vztahu k obrazu mužů a žen. *Evropská aliance pro samoregulaci reklamy* (European Advertising Standards Alliance – EASA) provedla v roce 1996 průzkum v 21 státech Evropy, který se týkal otázek etického zobrazování mužů a žen a zjištění, zda-li v jednotlivých zemích existují zákony, které by toto upravovaly [9]. Výzkumy ukázaly, že ani jedna ze zúčastněných zemí

neměla k dispozici zákon, který by se přímo zabýval tímto tématem. Jedinou výjimkou bylo Dánsko, kde jsou tato pravidla součástí místního zákona o marketingu. Podobně jako u nás legislativa většiny států Evropské unie diskriminaci na základě pohlaví nepovoluje.

Většina těchto států se řídí kromě *Mezinárodního kodexu reklamní praxe* ještě specifickými samoregulačními kodexy, v nichž daný stát upřesňuje, co je a co není při zobrazování žen a mužů v reklamě přípustné. Ze států EU mělo v roce 1996 takový kodex 8 zemí: Rakousko, Belgie, Dánsko, Francie, Irsko, Německo, Švédsko a Velká Británie. Z ostatních zemí, které nebyly členy EU, ale byly přidruženy k EASA (tzn. Česká republika, Slovensko, Slovinsko, Švýcarsko a Turecko), mělo tento kodex pouze Švýcarsko.

Zde uvádím státy, jež otázky diskriminace, sexismu a stereotypů doplnily konkrétně o následující:

Rakousko

Zdejší reklama nesmí obsahovat sexuálně urážlivý materiál. Při formulaci požadavků na reklamu, která znázorňuje ženy, přihlíží kodex k tomu, že reklama společenské postoje nejen odráží, ale také ovlivňuje.

Reklama by neměla zobrazovat nahá ženská těla, aniž by se jejich použití přímo nevztahovalo k obsahu inzerovaného produktu.

Reklama by se měla vyvarovat textů nebo verbálních výpovědí sexuální povahy, které by mohly degradovat ženy.

Belgie

Reprezentace lidského těla, části nebo celého, bez ohledu na to, jestli se jedná o ženské, mužské nebo dětské tělo, by neměla mít neslušný nebo obscénní charakter.

Zobrazení lidského těla by mělo mít spojitost s produktem a jeho objektivními a subjektivními vlastnostmi.

Dánsko

V rozporu s řádnou obchodní etikou jsou reklamy, které redukuje ženy a muže na pouhé sexuální objekty nebo je zobrazují sexuálně diskriminujícím způsobem.

Francie

Obraz žen by neměl vést k vyzývavému vnímání ženy. Neměla by být využívána bezúčelná nahota.

Ženy by neměly být systematicky využívány jako objekt reklamy, zvláště pokud jejich přítomnost nemá žádnou spojitost s výrobkem nebo inzerovanou službou.

Velká Británie

Zvláště není přijatelné, aby ženy byly zobrazovány jako sexuální objekty nebo pouhé doplňky, které mají prodat výrobek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Tento přístup nabývá, se stále rostoucím množstvím vizuálních prvků v médiích, na svém významu. Je založen na rozboru jednotlivých prvků zkoumaného obrazu a poslouží mi k tomu, abych zjistila, jak jsou do obrazu vloženy významy, z nichž je zkonstruován. Ve skutečnosti platí, že v každém obraze je víc významů, než kolik jsme jich zaznamenali na první pohled. Metodologicky vychází tedy obrazová analýza především z principů sémiotické analýzy.

Ve své práci se nebudu opírat ani o statisticky přesné údaje o četnosti jednotlivých reklam, ani o jiné kvantitativní metody. Půjde o subjektivní pohled na mnou zvolené komunikáty, jež mne osobně zaujaly a o nichž si myslím, že jsou jistým vymezením na škále od lechtivého k obscénnímu.

Je třeba, aby nás obraz zasáhl. A to může teprve tehdy, když nám autor ponechá určitý prostor pro vytvoření vlastního úsudku. Aby nás s těmito obrazy nespojoval jen technický zájem, aby nebyly obtěžkány příliš jasným náznakem a nedošlo k tomu, že nebudeme mít možnost v něm najít žádný příběh. A soudím, že není nic horšího, než když „nemůžeme sami pro sebe objevit vlastní způsob přijímání této syntetické stravy, dokonale předžvýkané jejím tvůrcem.“ (cit. Barthes, 2004, s.74).

4.1 Lechtivá reklama (Diesel)

DIESEL Nature - Love it while it lasts (příloha VI)

Při zběžném prohlédnutí časopisu bychom mohli tuto reklamu snadno přehlédnout. Ovšem všimnout si jí až po vstřebání jeho obsahu by byl *hřích*. Toho si byl jistě vědom i inzerent, jenž pro ni získal tak lukrativní, našim očím neuniknuvší místo na předposlední straně obálky – inzertní ploše určené jen těm nejvybranějším značkám, k nimž se Diesel bezpochyby řadí.

Na první pohled v nás sice může vzbudit dojem, že nepatří k reklamám na luxusní parfémy, hodinky a automobily tolik typickým pro tento druh pánských lifestylových časopisů. Lesknoucí se kovy, tak snadno svádějící lidské oko, tady byly nahrazeny *přírodními materiály*. Tedy nejen ty made by Diesel, ale také ty made by God. A zde se dostáváme k ústřednímu motivu celé reklamy – zahradě pozemských rozkoší. Tu totiž celý tento vizuál zpodobňuje.

Symboły, jimiž celá tato reklama překypuje, nejsou jednoznačné a zcela jistě ne každému ihned zřetelné, je třeba je hledat. A v tomto důmyslném triku reklamních tvůrců spočívá celé její kouzlo, jemuž jsme nuceni věnovat svou pozornost. Pohledem na tuto reklamu jsme zváni ne-li přímo do biblického ráje, tak alespoň, jak jsem se již zmínila, do zahrady pozemských rozkoší, která je ale na rozdíl od Boschovy temné apokalyptické vize podobenstvím rajske zahrady. Spodobnění nadpozemsky čisté krajiny, v níž každá z jeho 11 postav blaženě prožívá svou slast, nám evokuje renesanční zaujetí smyslovostí a náboženskou symbolikou. Autor zde soulad a harmonii hledá v přírodě a její dokonalosti. Podobnou harmonii nabízí inzerent (Diesel) i zákazníkovi, pokud se rozhodne spojit s jeho produktem.

Zelená, jež prostupuje celým obrazem, je známá jako barva přírody, života a jara. Zde vidím jistou souvislost s umístěním této nesporně imageové reklamy v březnovém čísle časopisu Maxim, jež má upozornit na novou jarní kolekci značky Diesel, inspirovanou právě přírodními motivy. Podvědomě však může zelená příroda působit na městského čtenáře jako symbol naděje v návrat člověka do ráje.

Strom života, jehož kořeny pronikají hluboko do země a jeho koruna dosahuje nebeských výšin, je zde použit jako dynamický symbol věčného života a nesmrtelnosti. Může nám asociovat dlouholetou tradici a kvalitu značky a její pevné postavení na trhu.

Ze skály tryskající pramen, zdroj života, symbol nekonečnosti bytí, je také často spojován s představou ráje. Ve všech starobylých mýtech o Zemi a Nebi hrála voda úlohu nebeského semene, kterým byla Země oplodněna. Vždy se jí připisovala schopnost navracet mládí nebo dokonce i život. A všech jedenáct postav, jež jsou zde zobrazeny, jsou krásnými mladými lidmi. Inspirace nejrozmanitějšími druhy zvířecí říše je zde, zdá se, jen jakousi zástěrkou - prvotním motivem, jenž má přinést ve spojení se sloganem Love It While It Lasts (Miluj to, dokud je to tady) smysluplné vysvětlení. Proč se ale všechny tyto postavy ocitají ve stavu roztoužení a slasti vše naznačující řečí svého těla? Jedním z možných vysvětlení je jistě předpoklad, že šlo autorovi o převedení sexu do znaků, které v nás vyvolají sexuální představy. Zejména pak muži oplývají bohatou obrazotvorností a zde se jim naskýtá možnost vše režírovat ve své přebujelé fantazii. Je také známo, že některé symboly mohou být sice složitě zakódované, ale lidský mozek je bez účasti vědomí snadno dekóduje (tzv. podprahová reklama). Ale přesuňme se teď k těm snadno čitelnějším.

Mulatka, v mokřých, tělo dokonale kopírujících, červených šatech ležící na kameni ve velice svůdné, sebe nabízející poloze s roztaženými nohama, vyvolá jistě v mysli nejednoho muže touhu zmocnit se jí.

Další již poněkud skrytější sexuální apel představuje mladík v hnízdě, jenž *touží po tom, aby byla uspokojena jeho potřeba*. Jeho spodní prádlo dává dostatečný prostor k tomu, aby vyniklo jeho dokonale vypracované tělo zachycené v silně vypjaté poloze na první pohled evokující stav vyvrcholení, výbušné extáze.

Černoška v minisukni obkračující mohutný kmen stromu, jenž zde můžeme interpretovat jako falický symbol, se k němu celým svým tělem spokojeně tiskne. Její dlouhé nohy, tolik kontrastující se světlou kůrou stromu, jsou zvýrazněny obutím do červených lodiček, které zde mohou také jistým způsobem fungovat jako erotický symbol.

Opodál na kolenou klečící blondýnka se smyslně odhalenými rameny ochutnává exotický plod. Opět nechybí kratšounká sukně a krásné nohy v botách na vysokých jehlových podpatcích. Je nasnadě, že její poloha připomíná orální sex se stojícím mužem.

Pod stromem ležící snědý muž v rozepnuté košili a volných kalhotách na tom není se svými gesty o nic lépe. Levou rukou si v celé své blaženosti chytá za slastně vyhlížející obličej, pravou pak přejíždí po své mužné hrudi. Nohy zešíroka rozkročené. Ale partnerku uspokojujícího tohoto mladíka si musíme opět domyslet.

Takto bych mohla pokračovat i s ostatními postavami – mladíkem dychtivě pijícím vodu z jezírka, smyslnou dlouhovláskou koupající se ve vodopádu, a nakonec i černou dominou vlebící velkého bílého ptáka.

Jsou to prvky, které mají přitáhnout čtenářovu pozornost, provokovat a následně jej motivovat ke koupi výrobku? Bezpochyby ano. Právě i mne tato reklama zaujala svým kreativním zpracováním, promyšleností a zvláštní jedinečnou atmosférou, již navozuje. I přes své skryté symboly mne nijak zvlášť nepobuřuje. Domnívám se, že tato reklama je oním lechtivým voláním po pocitu, jenž nám značka Diesel, po zakoupení jejich produktu, slibuje poskytnout.

4.2 Mezi lechtivým a obscénním (Calvin Klein)

Calvin Klein – One -Posedlost tělem (příloha VII)

Jak tvrdí jeden pánský časopis: „Calvin Klein propaguje nadčasový styl nabitý erotickou přitažlivostí.“ V jeho první kolekci, a to již v sedmdesátých letech, se uplatnily novinky dovolující záměnu pohlaví. Největší ohlas získaly jeho unisexové trenýrky, v nichž se v devadesátých letech předvedla Kate Moss. Calvin Klein se nikdy netajil svou touhou po komerčním úspěchu, díky kterému byl schopen odsunout zábrany na vedlejší kolej. Jeho reklamy tudíž nemohou jen propagovat výrobek, musí provokovat, dráždit, vybízet.

Nejinak tomu je i u reklam na unisexový parfém pro ženy i muže Calvin Klein One. Na jednu z nich jsem narazila na zadní obálce časopisu Playboy, magazínu určeného speciálně mužské populaci. Již při prvním pohledu na ni je jasné, že nejde o tradiční prezentaci parfému mladým elegantním mužem s dobře vypracovanou postavou a uhrančivým pohledem, ale o mnohem odvážnější kategorii. V tomto druhu časopisu však nic tak neobvyklého.

Zcela zjevně nás obě tyto varianty staví jako pozorovatele do pozice náhodného voyeurů, který stojí před mladým párem právě ve chvíli jejich milostné přede hry. Pokud ale z místa činu ihned neprehneme, s pocitem viny z ochutnání zakázaného ovoce, zjistíme, že pár je zcela zabrán do sebe a naši přítomnost nijak nevnímá. Naopak náznak jejich lehkého exhibicionismu nás nutí sledovat snímek dále.

Vše se má nejspíš odehrávat, jak tmavá vlhká zeď, před níž mladá dvojice stojí, naznačuje, kdesi v podzemních prostorách, kde nepředpokládáme přílišné rušno, kde ale zároveň nelze vyloučit, že bude mladý pár přistižen. To dodává celému vyznění reklamy ještě vzrušivější podtext.

Nejsilnějším momentem obou těchto reklam je její naturalistické ztvárnění. Dva mladí lidé svlečení do půl těla líbající se ve vášnivém zápalu milostné přede hry předcházející bouřlivému milování. Oba protagonisté k nám stojí čelem, přičemž tváře, jak tomu v převážné většině reklam na parfémy bývá, nejsou ani zdaleka tím nejdominantnějším prvkem. Tím se tady stává, jak u reklamy Calvina Kleina můžeme předpokládat, nahota, podpořená dávkou smyslného erotismu.

V obou provedeních mladík přistupuje k dívce zezadu, což naznačuje její bezbrannost a submisivitu. Zjevně tady ovšem nejde o stereotypizaci přístupu k ženskému pohlaví, o

znázornění muže jako vládce sexuální reality a ženy jako pouhého sexuálního objektu. Musíme vycházet z filosofie značky Calvin Kleina a tou je *unisex* čili jedno pohlaví, jeden způsob jak pohlížet na tělo muže a ženy bez rozdílu. Pochopitelná je pak snaha fotografa znázornit obě pohlaví ve stejné míře odhalení a nedodávat snímku na obscénnosti. Kdyby totiž žena zůstala zahalena, stejně tak by nám zůstala zahalena také filosofie této značky. Nemůžeme ovšem vyloučit, že otevřenost, s níž tato reklama vystupuje, neosloví pouze prvotním obrazem, jenž se nám nabízí.

Ruce obou partnerů by neměly zůstat bez povšimnutí, protože jsou to právě ony, které k nám promlouvají tajnou řečí gest. V první „střídmější“ verzi reklamy mladík zajíždí rukou dívky již pod mírně rozepnuté jeansy, mimochodem stejné značky Calvin Klein. Druhou rukou, v níž drží uvolněně lahvičku parfému, ji k sobě tiskne. Naklonění lahvičky parfému, kterou mladík částečně zakrývá její ňadra, by mohlo naznačovat stupeň jeho vzrušení. Tento symbol funguje také v druhé variantě reklamy, v níž již obsahem lahvičky polévá její zcela odhalené tělo. Nepřímo by tak mohlo být znakovou paralelou jeho sexuálního vyvrcholení spojené s ejakulací. V obou případech se mu dokonale daří nás možná právě těmito gesty upozornit na inzerovaný produkt.

V líbání páru můžeme také zpozorovat určitý vývoj. Letmý kontakt slastně pootevřených rtů v reklamě první symbolizující začátek milostného aktu je vystřídán hlubokým a náruživým polibkem v reklamě druhé naznačujícím již vášnivé spojení.

Černobílé provedení reklamy dává vyniknout mladé lesknoucí se kůži obou aktérů, která by mohla být dalším erotickým symbolem. Naznačením změny stavu pokožky, ke kterému dochází při milování. Efekt černobílé fotografie, tolik charakteristické pro většinu Kleinových reklam, na nás tolik působí zejména díky halogenidům stříbra, jež dávají fotografii jedinečný a neobyčejný ráz. Stříbrná barva je mimo jiné také spojována s číslem dvě, ženským a pasivním principem. Číslo dvě je symbolem jak duality a závislosti, tak rovnováhy, k níž se Klein ve své práci významně přiklání. Rovněž ale také dvou pólů - protikladů, jakými muž a žena bezpochyby jsou.

Logo značky Calvin Klein je geniálním způsobem zobrazeno přes půl strany, aniž by nám příliš vadilo, popřípadě rušilo dojem z vizuálu. Ba právě naopak jeho přítomnost si uvědomujeme díky tomu, že napomáhá k silnějšímu vyznění některých jeho obrazových částí. Tím mám na mysli parfém stékající po ladných dráždivých křivkách dívčina hladkého těla.

Minimalistickým způsobem pořízený snímek neobsahuje žádné další prvky, jež by mohly odvést divákovu pozornost od produktu. A je to právě tento parfém, který nám dovoluje cítit se svůdně a s zároveň svádět.

Reklamy Calvina Kleina jsou provokativní a plné erotiky. Ovšem díky filosofii, kterou nám značka nabízí a způsobu zobrazení si myslím, že nemohou být zařazeny do kategorie obscénní. Jejich autorovi se podle mého názoru brilantně podařilo dosáhnout křehké hranice a nesnížit se k povrchní vulgaritě a nestoudné podbízivosti.

4.3 Obscénní reklama (Cesare Paciotti, Sisley)

Pro vymezení poslední kategorie, zahrnující z hlediska zobrazení ty „nejodvážnější“ reklamy, jsem zvolila dva komunikáty, dvě velmi uznávané značky. Obě prezentují svůj produkt kontroverzním a nestandardním způsobem. To bezesporu jistě i dvě předešlé (Diesel a Calvin Klein) ovšem tyto s úmyslem diváka šokovat a zasáhnout zjevnou dávkou obscenity, jež nabízí. Druhým důvodem k analýze byla rozdílná podoba jejich zpracování. Každá prezentuje lidské tělo a jeho nahotu v jiném světle. Každá svým vlastním, originálním způsobem. Každá na hranici s pornografií.

Kdy se ale obraz stává již pornografickým? Kde je ona pomyslná mez? „Pokud je pornografie něčím typická, pak mnohostí žánrů, čtení a identifikací. Nutí nás dívat se na věci, které zůstávají normálnímu pohledu skryté, které nás odpuzují. V rozporu se všeobecnými normami mládí, krásy a přitažlivosti sexualizuje abnormální těla a praktiky. Funguje tak jako kontraestetika „normálním“ tělům a „normální“ sexualitě. Sexualita, stejně tak jako její reprezentace, není nic pevného a neměnného, neexistuje „přirozená“, vrozená forma sexuality, ani ideologicky korektní fantazie žen. Pornografie je komplexní a nepředpověditelný režim reprezentace.“ (cit. Lišková, 2004, s.12)

CESARE PACIOTTI

Obutá nahota (příloha VIII)

Stylová značka obuvi italského návrháře Cesara Paciottiho vsadila na velice kontroverzní způsob komunikace svého jména. Rafinovanost, provokující erotiku a estetičnost. Do jednoho smíchané, harmonicky vyvážené. Jako luxusní značka si může dovolit propagovat boty tímto netradičním způsobem, neboť kromě s pornografií hraničících vyobrazení přidává ke svým reklamám zároveň ještě silnou uměleckou esenci, která dává vyznít jak jeho jedinečnému stylu, tak brání ve sklouznutí k prosté pornografii.

Italský temperament je ve všech těchto reklamách znatelný. Poodhalení nahoty, lascivní gesta a perverzní prvky jsou do reklam zasazeny a pečlivě komponovány tak, aby nás zaujaly a posléze v nás vzbudily pocit dokonalosti. Jen proto, abychom jej pak mohli přenést do našeho vztahu k výrobku. Do jedné v nás tyto reklamy budí silný dojem vysokého standardu. A není pochyb, že boty od Paciottiho jsou výrobkem pro „privilegované“.

Ačkoli to na první pohled nemusí být zřetelné, všem reklamám této značky je společné, že figury a pozadí se znatelně proměňují. Jsou to povětšinou ženské postavy, které vytváří pozadí pro dokonalé vyznění produktu. Tento rys tedy staví člověka, ať ženu či muže, do pozice pouhé dekorace. Botám samotným je ponechán dostatečně velký prostor pro zviditelnění.

Privátní atmosféra, jež je mimo jiné typická pro mnohé Paciottiho reklamy, opět pracuje jak s motivem voyerismu, tak scopofilie¹. „Obrazy žen jsou zcela podřízeny zájmům mužského diváka. Jejich tělo je vždy naaranžováno tak, aby se vystavovalo muži, jenž se na reklamu dívá, s cílem působit na jeho sexualitu. Nemá ale už nic co do činění se sexualitou její.“ Podobně jako tomu je ve většině reklam, tak i v případě Paciottiho, jsou ženy zobrazovány naprosto jinak než muži. „Nikoli však kvůli genderové diferencii, ale protože za „ideálního“ diváka je vždy považován muž.“ (cit. Lišková, 2004, s.11). U prvních dvou reklam je tedy žena prezentována coby pasivní objekt aktivního mužského pohledu. Tento rys je typický i pro obvyklé čtení pornografie: aktivní – agresivní - ovládající slast z dívání konotuje muže, pasivní – submisivní - pozice patří nezaměnitelně ženě. Ženská postava tady funguje jako erotický objekt, jak pro mužskou postavu v reklamě, tak pro diváka - příjemce reklamy. Ten se pak identifikuje s mužským protagonistou v reklamě, což mu dává uspokojivý pocit všemocnosti.

Reklamy z devadesátých let (příloha IX) prezentují ženu jako aktivní, svádějící, místy s náznakem lehké perverze a zvrácenosti. Na druhou stranu reklamy z posledních pěti let ji stylizují spíše do role zmíněného pasivního objektu. Toto odlišné pojetí lze jistě připsat na vrub fotografům, ale i přesto to vypovídá o jistém posunu v prezentaci značky.

Erotický charakter fotografií je dán především jejich postojem a ošacením. Momenty, v nichž jsou modelky zachyceny nepůsobí zcela přirozeně, ale zároveň tu funguje jakási jedinečná bezprostřednost, která atmosféru snímku zesiluje a navozuje mocný pocit, že naše oči jsou očima fotografa jež snímek pořizuje. Toto naaranžování s následujícími lety

¹ *freudovský pud k vizuální slasti, jež fetišizuje ženské tělo je přímo definována jako „slast z využívání druhé osoby jako objektu sexuální stimulace prostřednictvím zraku“ přičemž mužská postava nemůže nést tíhu sexuální objektifikace, tudíž objektem využívaným k sexuální stimulaci je žena. Porno jako příklad zpředmětnění a degradace žen se zdá být ukázkou par excellence (cit.Lišková, 2004, s.11)..*

nabývá na intenzitě, autor se uchyluje k jisté umělecké stylizaci a modely zobrazuje ve stále méně reálných situacích. Silný sexuální náboj dodává reklamám především nápaditostí fotografa, který počítá se silou ženské přitažlivosti a touhy, kterou vyvolává.

Erotické ladění reklam zesilují oděvy, do nichž jsou modely oděny, či spíše neoděny. Průhledné šaty totiž více odhalují než zahalují. Ve všech vizuálech jsou modelky do určité míry odhaleny do spodního prádla, podvazků či lesklé kůže, kterým dominuje černá barva, tolik kontrastující se světlou pletí modelek. Nahota tak dává vyznít produktu, který se zde pro ně stává jedinou „zbraní“, coby jasným falickým symbolem, který jim dává moc. Nemůže se tedy stát, že by někdy zůstaly nahé úplně.

Dalším charakteristickým prvkem těchto reklam je to, že autor staví modely do dekorací obytných prostor a nechá je zaujímat nepřírozeně strnulé, někdy až křečovitě pózy. V mnohém nám připomínají práci fotografa Helmuta Newtona, který zachycoval svět peněz a společenské smetánky, krásných postav, nalíčených a módně oblečených žen. I Paciottiho reklamy zachycují ženy, které používají své tělo jako nástroj nadvlády nad mužem. Ženy chladné, extrémně provokující, které spíše určují pravidla hry, než aby se jim podřizovaly. Ženy, které milují a touží kdykoli a jakkoli se jim zachce. Jsou to obrazy dychtících, toužících žen, tolik vzdálených slabým ženám, kterým dominují muži.

Na druhou stranu ale mnohé kompozice silně podtrhují rozdíly mezi pohlavími a ženu zobrazují jen jako objekt mužova zájmu. „Dělení na mocné a bezmocné se tady striktně drží linií pohlaví: žena je vždy objektem mužského pohledu a tudíž vždy objektem jeho touhy. Jde o určité vyjádření pohledu spjatého s maskulinní subjektivitou, jehož produktem je žena jako fetiš.“ (cit. Lišková, 2004, s.10). Tyto reklamy jsou dokonalým příkladem falešného a zkresleného mužského pohledu na ženu.

Avšak nejvýznačnějším prvkem všech těchto reklam je to, že dokonale pomíjí rozdíly mezi fantazií, reprezentací a realitou. Představy a skutečnost splývají v jedno. Násilí je zde akceptováno, protože agresivita a erotika se nevyklučují. Ovšem v každé z těchto reklam silně vyniká estetický záměr před záměrem mimouměleckým.

S I S L E Y Zakázané obrázky?

Jako druhý příklad obscénní reklamy jsem si vybrala světovou značku Sisley, kterou od roku 1974 vlastní značka United Colours of Benetton. Jejich reklamní kampaně jsou známy po celém světě. Ne u každého však vyvolávají pozitivní emoce. Kritici jsou dokonce toho názoru, že jde doslova o pornografii. Americký fotograf Terry Richardson, který billboardy pro firmu Sisley tvoří, je známý jako mistr provokace. Svým dílem někdy pobuřuje své okolí natolik, že se jeho snímky v reklamních kampaních vůbec nesmějí objevit.

To, co nás na reklamách Sisley šokuje, je především přímost jejich zobrazovaného sdělení. Jako by ani hlavním cílem nebyla propagace kolekce, ale snaha být co nejvíce ordinérní. Každá scéna působí necudně a divoce. Kdyby byly obrázky trochu více stylizované, nebo modelky o něco méně elegantní, považovali bychom celý snímek jistě za mírně pornografický. Tohle však není měkké porno. Tohle je obrazová reklama.

V této kategorii reklam, je už záměr autora tak jasně explicitně vyjádřen, že klasický výklad obsahu konkrétní reklamy ztrácí na významu. Vše je zjevné. Jediné co ještě lze, je podívat se za obsah samotný.

Fotograf se značnou otevřeností zachycuje modely a modelky ve značně intimních situacích, obnažené či provokativně gestikulující. Vyznění nahoty stupňuje však většinou jen částečným odhalením oděvu. Provokující nádech všemu dávají až ony vulgární náznaky a gesta či celkový (vyznívající) kontext snímků. Tento zvláštní způsob zobrazení nás vysloveně nutí se na oděv zaměřit, neboť konkuruje nahotě a je tím posledním, „co nám brání“ vidět úplně vše. Už nám nestačí sexualitu ukazovat, chceme se do ní oblékat, chceme jí vonět.

Zároveň si Richardson libuje také v kompozičně náročnějších scénách, jež účinkují na oko diváka jako magnet. Krásně leč trochu uměle působí blondýnky pózující v chladně ale honosně vyhlížejícím prostředí. Opět v roli sexuálně neukojitelných žen konce tisíciletí, které se oblékají výstředně a sexy, neaktivnější jsou v posteli a muže berou často hlavně jako sexuální objekt (příloha X).

Při pohledu na jednotlivé reklamy jsou diváci „interpelování mechanismy, jež reprodukují nevědomé falokratické slasti. Identifikace (narcistické ztotožnění se diváka s mužským pohledem) a objektivace (voyeristické dívání se na ženu coby objekt) jsou dvě formy

vizuální slasti“ (cit. Lišková, 2004, str.10), kterých Richardson záměrně využívá. Zdůraznit živočišnost a fyziologickou podstatu erotiky se nebrání zobrazit ani humorným způsobem (příloha XI). Jindy se naopak mění v bezduchou koketerii a lascivnost (příloha XII). Býčí rohy zde mají zástupnou funkci a symbolizují jak mužskou potenci, sílu a energii, tak jeho agresivitu a vášeň.

Richardsdon má svou zdánlivou jednoduchost a prvoplánovost. Rád staví do kontrastů, rád zabíhá do extrému. Příkladem může být užití klasického kříže jako symbolu spasení a vykoupení pro ty, jež nebudou hřešit (příloha XIII). Nenastavují nám tyto reklamy jen naše zrcadlo? Nemají za cíl nám odhalit, co se skrývá hluboko v každém z nás? Co v sobě neustále potlačujeme? Touhu po bohatství a luxusu, o němž si myslíme, že je vstupenkou do ráje slastí?

Ve všech těchto reklamách se skrývá obrovský tvůrčí potenciál kreativity snoubící se s lehkovážnou prudérností? Nelze o nich jednoduše říct, že nejsou i estetické. Právě naopak. Čím déle se na ně díváme, tím snazší je pominout jejich obscénnost a najít v nich i jisté kouzlo. Můžeme se jen domnívat, že autor zkouší, kam až jsme ochotni zajít. Pro mnohé ale bude nadále jeho práce představovat jen pouhý obchod s nahotou.

ZÁVĚR

Zdá se tedy, že nahé tělo je dnes jedním z nejpůsobivějších a nejužívanějších způsobů komunikace v médiích a potažmo v reklamě. Všechny formy sexuality - od té nejjemnější až po tu nejextrémnější - nás denně provází ulicemi měst, na stránkách časopisů i v televizi. Je tu však jeden paradox. Intimita a privátnost sexu je vlastně jen zdánlivá, podléhá totiž neobyčejně silné „veřejné kontrole“. Toto masové odtajnění jakoby v současnosti hrozilo odsunutím sexuality až do naprosté bezvýznamnosti. Z reklam ustoupila zahalená krása a tajemná romantika. Proces osvobozování sexuality započatý koncem šedesátých let tak vyústil v letech devadesátých v její „banalizaci“, což se projevilo inflací účinku sexu a to i v reklamě. Ta už nefunguje jako dřív a nejméně u mladých lidí, kteří se do této „banalizace“ narodili. Díky otevřenému přístupu společnosti si však autoři dovolují zacházet v oblasti erotické reklamy do stále větších krajností. Předkládají nám svět nereálných obrazů a vnucují nám svůj pohled. Proto je třeba mít stále na paměti, že reklama společenské postoje nejen odráží, ale také ovlivňuje.

Na druhou stranu tvůrci stále častěji přistupují k reklamě jako k umění. Nahota a erotika pak již nemusí být jen pouhou instrumentalizací, ale stává se hodnotou.

V praktické části jsem pro analýzy vybrala tištěné reklamy čtyř světových značek prodávajících oděvy, obuv či parfémy. Dosáhnout na hranici obscénnosti, jak jsme se u reklam Paciotiho a Sisley mohli přesvědčit, není obtížné. Rozhodnout ale, zda-li je toto konečná mez, po kterou lze v rámci propagace výrobku jít, není jednoduché. Hranice mezi erotikou a pornografií je značně proměnlivá a vysoce subjektivní. Podle všeho tedy hranici mezi lechtivým a obscénním neurčuje rozsah odhaleného těla, ale spíš vkus, s jakým je reklama provedena.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

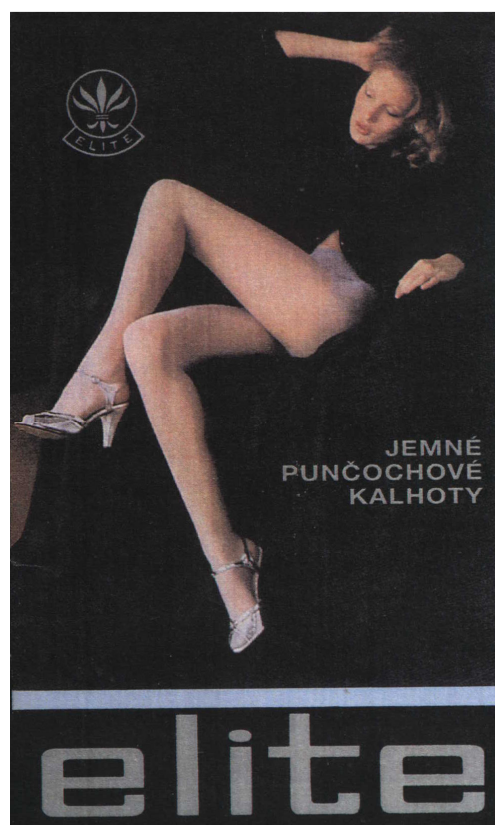
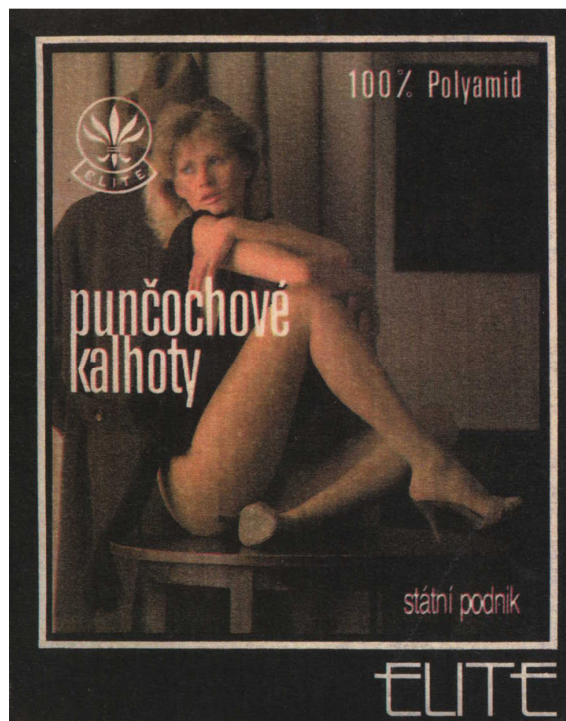
1. BARTHES, R. *Mytologie*, Praha: Dokořán, s.r.o., 2004. 170 s. ISBN 80-86569-73-X.
2. BATAILLE, G. *Erotismus*. Praha: Herrmann & synové, 2001. 345 s.
3. BAUDRILLARD, J. *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996. 213 s. ISBN 80-71-98-078-1
4. ČERNÝ, J., HOLEŠ, J. *Sémiotika*. 1.vyd., Praha: Portál, s.r.o., 2004. 362 s. ISBN 80-7178-832-5.
5. ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světem*. 1.vyd. Praha: Columbus, spol. s r. o. 2. 260 s. ISBN 80-7249-112-1.
6. GREER, G. *Eunuška*. 1.vyd., Praha: One woman press 2001. 417 s. ISBN 80-86356-03-5.
7. HANÁKOVÁ, P. *Média frustrují ženy neskutečnými ideály krásy*. Lidové noviny, 26.4.1999.
8. HOŘČICA, J. *Žena v české reklamě: stále samice i hospodyně*. 2003. Dostupné z WWW: <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=132392>
9. Jak čelí evropské státy genderové diskriminaci v reklamě? [online]. Dostupný z WWW:
<http://www.genderonline.cz/index.php?page=clanek&subrubrika=24&clanek=60>
10. Kodex reklamy ČR vydaný Radou pro reklamu. 2004. Dostupné z WWW:
http://www.rpr.cz/cz/zaklad/uvod_zaklad.htm
11. KUNEŠOVÁ, S. *Žena v reklamě – hospodyně či vamp*. Strategie, 1998, č. 8, s. 40-41. ISSN 1210-3756
12. LIŠKOVÁ, K. *Dívat se na porno feministickýma očima*. Revue pro média, 2004, č.9, s.10-13. ISSN 1214-7494
13. PACHMANOVÁ, M. *Tělo a ztráta nevinnosti*. Ateliér, 1997, č.10
14. RENZETTI, C. M., CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
15. ŠILER, V. *Etika reklamy*. Elektronická podoba vysokoškolských skript, nepublikováno.

16. TYLOR NELSON SOFRES FACTUM, s.r.o, *Obraz ženy v médiích a reklamě jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. 2003, Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/712/vyzkum.pdf>
17. VACKOVÁ, K. *Lákavá ženské křivky, vůně a symboly*. Strategie, 1998, č. 12, s. 66-67. ISSN 1210-3756.
18. VYSEKALOVÁ, J. *Sex v reklamě : mladým nic nenabulíkujete*. Strategie, 2004, č. 20, s. 17-19. ISSN 1210-3756

SEZNAM PŘÍLOH

- P I obal na silonové punčochové kalhoty Elite
- P II kampaň na mýdlo Lux
- P III kampaň Wonderbra s Evou Herzigovou
- P IV Anketa Marketing & Média o nejvíce sexy reklamu roku
- P V LEAF- Lisbon Erotic Advertising Festival
- P VI Diesel
- P VII Calvin Klein
- P VIII Cesare Pacciotti
- P IX Cesare Pacciotti – průřez reklamou (1995 - 2005)
- P X-XIIISisley

**PŘÍLOHA P I: OBAL NA SILONOVÉ PUNČOCHOVÉ KALHOTY
ELITE**



PŘÍLOHA P II: KAMPAŇ NA MÝDLO LUX



PŘÍLOHA P III: KAMPAŇ WONDERBRA S EVOU HERZIGOVOU



PŘÍLOHA P IV: ANKETA MARKETING & MÉDIA O NEJVÍCE SEXY REKLAMU ROKU



Aubade



Fujifilm



Chivas Regal



Elle



Magnum



Sergio Rossi



Internet. Bez čekání
VOLNÝ

Volný



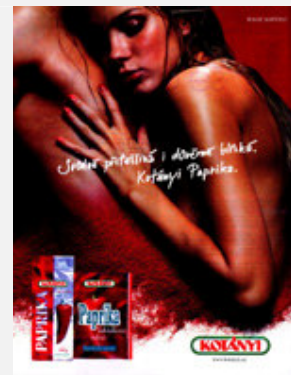
Triumph



Lovable



Strenesse



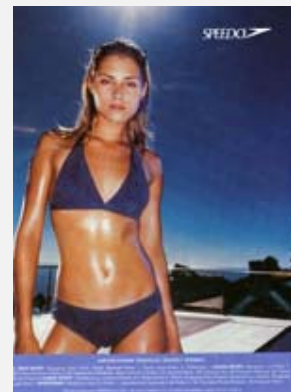
Kotanyi



Calvin Klein



Palmers



Speedo

PŘÍLOHA P V: LEAF 2001



Meira Seppo Sinervo

Ranní káva

hl. ceny kategorie Potraviny a nápoje

Helsinki

Další oceněné práce



Zrození Venuše
Obchodní centrum
Portugalsko



Penelope Cruz
Šperk
Španělsko



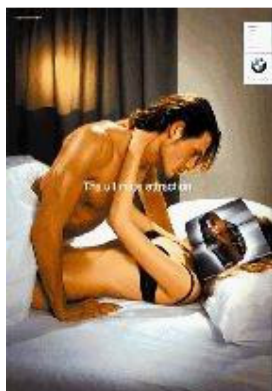
Puro de Leite
Čokoláda
Portugalsko



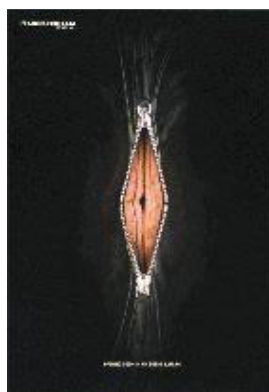
Tongue
Kečup
Brazílie



Tom Paints
Televisión
Španělsko



Man on Top
BMW
Itálie



Opening Soon
Kabelka značky Francesco Biasia
Itálie



Go Further
cestovní kancelář SSR
Travel
Švýcarsko



Brad is Life
Pečivo
Itálie



Plate Covers
Restaurace Afreudite
Španělsko



„69“
Restaurace Olla Caliente
Španělsko



The Shower
„promoaktivty“
Francie

PŘÍLOHA P VI: DIESEL



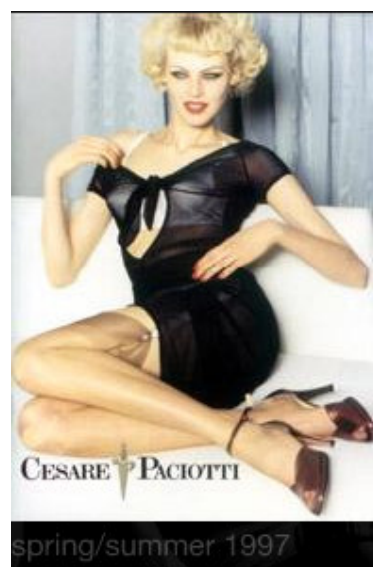
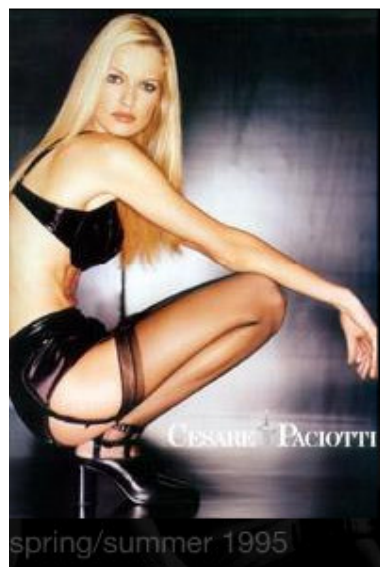
PŘÍLOHA P VII: CALVIN KLEIN



PŘÍLOHA P VIII: CESARE PACIOTTI



PŘÍLOHA P IX: CESARE PACIOTTI – PRUŘEZ REKLAMOU
(1995–2000)





spring/summer 2000



spring/summer 2001



fall/winter 2002/03



spring/summer 2003



PŘÍLOHA P X: SISLEY



PŘÍLOHA P XI: SISLEY



PŘÍLOHA XII: SISLEY



PŘÍLOHA XIII: SISLEY



