

ZBORNÍK Z KONFERENCIE S MEDZINÁRODNOU ÚČASŤOU

# SEXUALIZÁCIA MEDIÁLNEHO PRIESTORU

5.11.2009

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
KATEDRA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE A REKLAMY

Publikácia bola podporená projektom UGA III/8/2009  
Výrazovo-semiotické kontexty erotického motívu v reklame  
z aspektu marketingovej komunikácie

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE**  
**Filozofická fakulta**  
**Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy**

**Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou**  
**„Sexualizácia mediálneho priestoru“**

Publikácia bola podporená projektom UGA III/8/2009  
Výrazovo-semiotické kontexty erotického motívu v reklame  
z aspektu marketingovej komunikácie

5.11.2009

**Názov:** **Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou  
„Sexualizácia mediálneho priestoru“**

**Recenzenti:** doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.  
doc. PaedDr. Eva Poláková, PhD. mim. prof.

**Editori:** Mgr. Lucia Spálová, PhD.  
Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.  
Mgr. Peter Szabo, PhD.  
Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.

**Grafická úprava  
a tvorba obálky:** Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.  
PhDr. Tomáš Koprda  
Bc. Michal Poništ

© Filozofická fakulta UKF v Nitre

ISBN: 978-80-8094-733-0

## Obsah

Úvod	5
<b>Dušan Pavlů</b> Sexuální apely v reklamních komunikátech	6
<b>Miroslav Zelinský</b> Hierarchie hříchu	12
<b>Lucia Spálová, Blandína Šramová, Łukasz Wojciechowski</b> Efektivita marketingových komunikátov s explicitnými sexuálnymi motívmi	16
<b>Janka Satková</b> Vnímanie erotických a sexuálnych obsahov v masmédiách študentami	24
<b>Zuzana Lengyelová</b> Fenoméń ženy ako cieľovej skupiny v marketingu	32
<b>Edita Štrbová</b> Vybrané aspekty diskurzívneho rámcovania sexuality mládeže a výskum	37
<b>Petra Dudášová</b> Erotický motív v printovej reklame	43
<b>Peter Szabo, Ivana Polakevičová</b> Variabilita motívov v printovej reklame a erotika z hľadiska semiotiky a marketingu	50
<b>Ivana Polakevičová</b> Lolita efekt v mediálnom priestore	63
<b>ABSTRACTS</b>	72

## Úvod

Zborník štúdií, vybraných príspevkov prednesených na konferencii Sexualizácia mediálneho priestoru, vznikol ako jeden z výstupov projektu UGA III/8/2009: Výrazovo-semiotické kontexty erotického motívu v reklame z aspektu marketingovej komunikácie Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Členovia riešiteľského tímu: Mgr. Lucia Spálová, PhD., Mgr. Ivana Polakevičová, PhD., Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD. a Mgr. Peter Szabo, PhD. zorganizovaním konferencie a vydaním tejto publikácie reagujú na aktuálny problém zneužívania sexuálnych prvkov v mediálnej komunikácii (vrátane komunikácie marketingovej), skúmajúc problematiku multifaktorovo, z viacerých uhlov pohľadu.

Pri sledovaní rôznych reklám (čo do formy i obsahu) by sa mohlo zdať, že tvorcovia mediálnych komunikátov sa spoliehajú na nižšiu citlivosť a väčšiu tolerantnosť recipientov voči sexuálnym motívom uplatňovaných v marketingovej komunikácii, a to v dôsledku zmeny spoločenských hodnôt s preferenciou konzumného spôsobu života. Odpovede na otázku, či je to skutočne tak, nájdeme, aj keď, samozrejme, nie komplexne a definitívne, v jednotlivých príspevkoch. Ich autori ponúkajú analýzu a čiastkové riešenia nastolených problémov, a to najmä v kontexte so súčasnými sociálnymi, psychologickými, eticko-hodnotovými, ale aj trhovými podmienkami mediálnej komunikácie a špeciálne reklamy. Pri posudzovaní miery efektívnosti eroticky ladených marketingových komunikátov napriek fenoménu globalizácie nestačí poznať iba všeobecné princípy marketingovej komunikácie, ale aj špecifické znaky kultúry, do ktorej sa produkt distribuuje, a rovnako aj preferované hodnoty cieľovej skupiny. V kultúrach, ktoré sú výrazne odlišné špecifickými obrazmi, tradíciami, mýtami i hodnotami nemožno globálne distribuovaný produkt komunikovať rovnakým spôsobom. Odlišné kultúrne prostredie používa odlišný dekodovací systém, preto napr. reklama s výraznými sexistickými znakmi môže byť niekde úspešná, na inom mieste – v inej kultúre úplne odsúdená, neúčinná. Cieľom tejto publikácie nie je nájsť žiadne normatívne riešenia, ale podnietiť odborný vedecký diskurz, ktorého výsledky aplikované v praxi nakoniec môžu priniesť aj ekonomický prospech.

Mgr. Lucia Spálová, PhD.

## SEXUÁLNÍ APELY V REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTECH

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

dusan.pavlu@vsfs.cz

Katedra marketingové komunikace  
Vysoká škola finanční a správní, Praha

### ABSTRAKT

*Sexualita jako integrální součást lidských potřeb je velmi mocným motivačním faktorem. Nelze se proto podívat nad tím, že nejrůznější ikonické, auditivní a audiovizuální prvky s tematikou ženského či mužského nahého těla jsou v praxi marketingové komerční komunikace široce využívány, ale jen částečně v oprávněné logické vazbě na nabízený produkt či službu. Česká společnost je k sexuálním a erotickým motivům v reklamě značně tolerantní, a je proto zcela namístě zabývat se teoretickými i praktickými aspekty zrodu těchto komunikátů s explicitním komponováním sexuálních a erotických motivů do obsahu a formy sdělení ve fázi kreativního uchopení tématu a jeho ztvárnění do podoby komunikační strategie i vlastní tvorby sdělení a dále pak vlivem těchto komunikátů na postojoyé charakteristiky recipientů.*

*Klíčová slova: Sexualita. Sexualizace mediálního prostoru. Erotika. Marketingové komunikace. Reklama.*

Tematika interního grantu Filozofické fakulty Univerzity Konstantina Filozofa v Nitře **SEXUALIZÁCIA MEDIÁLNEHO PRIESTORU** je původním a originálním diskursem o nadmíru zajímavé a aktuální tematice, která prostupuje obsah a formu nejen masových médií, ale i množiny dalších médií nemasmediální povahy. Evidentně tento současný sexualizační informační nátlak je na jedné straně vyvoláván samotnými masovými médii, které v něm jednoznačně spatřují cestu maximalizace pozornosti čtenářské (především v českých podmínkách Blesk a další bulvární tituly), posluchačské (např. Sexy život na Frekvenci 1) a divácké (eroticky zaměřené programy na některých televizních stanicích a desítky web site s výlučně erotickou nabídkou podívané) pozornosti, kterou umějí tyto mediální manažeři zhodnotit v inzertních a reklamních tarifech. Zároveň však můžeme pozorovat i obecnější

tendenci dvojsmyslnosti a erotizace některých zpravodajských a publicistických pořadů v rozhlase a televizi. Oprávněně pak od této atmosféry moderátorských dialogů média jako sociální instituce očekávají větší pozornost posluchačů a diváků. V této souvislosti soudíme, že prvotní zdroj těchto tendencí je třeba spatřovat především ve všeobecné vulgarizaci obsahu i formy masových médií, která se přenáší i do sféry nemasmediálních marketingových komerčních komunikátů. Zároveň jsme přesvědčeni, že se zde také projevuje výrazný vliv stále intenzivnější hédonistické orientace společnosti, která je masivně podporována všemi projevy masové kultury.

Není divu – sexualita je jednou ze základních lidských potřeb, která má velice mnohotvárné praktické projevy v lidském životě a přirozeně tedy přitahuje pozornost všude tam, kde se o ní hovoří, je zobrazována, prezentována nejrůznějšími formami, žánry, prostředky, médii. Jak akcentuje sociologické vymezení pojmu „*sexualita je integrální součástí lidské osobnosti a je výsledkem dlouhodobého evolučního procesu.... Realizuje se ve 3 základních složkách: psychofyzilogické, kognitivní a behaviorální.*“ [Velký sociologický slovník 1996:980]

Sexualizaci bychom tedy mohli pracovně vymezit jako pojem označující komunikaci ikonických, auditivních, audiovizuálních a prostorových komunikátů primárně či doprovodně – nepřímě zaměřených na některé stránky lidské sexuality v programové či obsahové nabídce periodického tisku, rozhlasu, televize, filmu, internetu a dalších komunikačních nástrojů, které nemají masmediální povahu, nicméně slouží k informační saturaci velkých cílových skupin. Přitom v našem chápání pojmu jde o obsahy, které mohou mít dvojí povahu:

1. Jde o takové obsahy, které mají k věcné informační, publicistické či umělecké profilaci daného žánru vztah zcela logický, jsou integrální součástí děje a bez jejich užití by byla výpověď žurnalistické, umělecké či jiné povahy neúplná, nejasná, obtížně pochopitelná.
2. Druhý typ sexuálně orientovaných výpovědí je obvykle používán s primární funkcí poutače pozornosti vnímatele, tedy jako signální apel, jehož jedinou funkcí je vzbudit pozornost vnímatele ke komunikovanému obsahu, ve vztahu k jiným sdělovaným informacím vytvořit konkurenční informaci (nejčastěji budeme o takto zpracovaných informacích hovořit v kontextu komerčních komunikátů), která je způsobilá vést vnímatele k preferenci vnímání takto vybavené informace bez ohledu na to, že zde užití prvky sexuality nesměřují ke kognitivním ani uměleckým prožitkům.

Právě tato druhá forma sexualizace mediálního prostoru bude předmětem našeho zájmu, neboť soudíme, že jde poměrně hodně často o velmi primitivní užití prvků souvisejících se

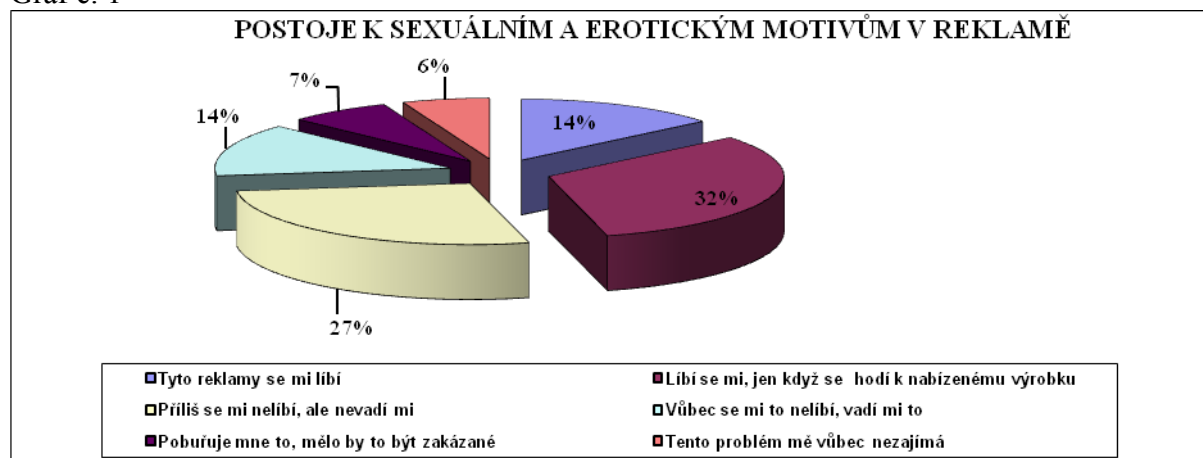
sexuálním životem člověka, s jeho fantazijními představami, s jeho přirozeným zájmem o druhé pohlaví, o zvědavost atd. **Budeme se tedy zabývat eroticky vzrušivými podněty ve sféře užití nejrůznějších nástrojů marketingových komunikací, jež mají za cíl vzbudit pozornost vnímatele marketingového komerčního komunikátu a vést jej ke vnímání dalšího obsahu tohoto marketingového komunikátu, jenž ne vždy má l o g i c k o u, věcnou a významovou či poznávací souvislost s erotickým podnětem.**

S tematikou lidské sexuality souvisí řada pojmů – erotika, erotičnost, erotismus, erotogenní, erotomanie, sexuální revoluce, erotický: veletrh, banner, výrobek, televizní kanál, kalendář, erotické: časopisy, služby, telefonní linky, billboardy, inzeráty, počítačové hry, webové stránky, agentury, knihy a řada dalších pojmů, které se týkají nabídky aktivit, médií, zaměřených na různé stránky lidské sexuality.

Postoje české veřejnosti k sexualitě – erotickým motivům v obsahu reklamních komunikátů jsou dlouhodobě velmi tolerantní a není tedy překvapivým zjištěním, že právě tyto motivy jsou v české marketingové komunikaci poměrně hojně využívány, byť ne vždy jsou tolerantně přijímány, neřku-li akceptovány, např. pro svou obscénnost, vulgaritu, hrubý dvojsmysl, nesmyslnost propojení užitého erotického symbolu či situace pro vlastní prezentaci propagovaného předmětu apod.

Trendové výzkumy postojů české veřejnosti k reklamě, které systematicky a dlouhodobě realizuje agentura Factum Invenio [www.cms-cma.cz, staženo 2008-12-20], tento postoj české veřejnosti jasně prokazují. Struktura odpovědí na otázku, co říkají Češi na využívání erotických nebo sexuálních motivů v reklamě 2007 potvrzuje předchozí tvrzení (N=1014, v%):

Graf č. 1





Výpočty ve druhém stupni třídění však přinášejí některé odlišné pohledy na tyto aspekty marketingové komerční komunikace:

- Dlouhodobě jsou k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě tolerantnější muži (naprostý zákaz si přeje jen 3,3 %, zatímco ženy jsou v této otázce méně tolerantní – naprostý zákaz požaduje 9,7% žen)
- Věkové hledisko je rovněž důležité - významně častěji požadují zákaz takové reklamy nejvyšší věkové skupiny (nad 60 let 14,3 % - přitom průměr odpovědí je 6,6%)
- Výrazněji než ostatním se reklamy s těmito motivy líbí mužům a mladším lidem, nejčastěji uvádějí „líbí se mi ve vztahu k výrobku“.

Souhrmně by tedy bylo možno říci, že postoj české veřejnosti je při své diferencovanosti ve značné míře tolerantní:

- **Reklamy s erotickými a sexuálními motivy jsou zcela přijatelné pro celkem 46%**, (z toho 14% konstatuje *líbí se mi* / 32% - *líbí se mi ve vztahu k propagovaným výrobkům*).
- **Více než ¼ dotázaných je k těmto komunikátům spíše neutrální** (27% - *příliš se mi nelíbí, ale nevadí mi*).
- **Reklamy s erotickými a sexuálními motivy jsou nepříjemné pro celkem 21%**, (z toho 14% - *vůbec se jim nelíbí a vadí jim*, 7% - *jsou pobouřeni a tyto reklamy by měly být zakázané*).
- **6% tento problém vůbec nezajímá.**

Je nesporné, že zatím největší zájem o tematiku sexuálních symbolů v roli apelů a poutačů pozornosti projevují gendrová studia. Zabývají se přirozeně komplexně postavením ženy ve společnosti, především pak jejím obrazem v masové komunikaci, formami jejího zobrazení a kontextem této symboliky z hlediska rovnoprávného postavení obou pohlaví. Je logické, že sexuální tematika v komerčních komunikátech tvoří v této souvislosti významný díl jejich badatelského úsilí a vedle obecnějších otázek analyzujících roli reklamy v posilování gendrových stereotypů (rozdělení rolí na *klasicky mužské a ženské role*), si také všímají zneužívání erotických a sexuálních motivů. Studie Kubálkové a Čáslavské upozorňuje na to, že **je důležité se zaměřit na samotný proces vznikání reklamy** – tedy kdo a za jakých okolností reklamu vytváří. Prioritní je zkoumat zdroje vzniku reklamních komunikátů, což znamená **zabývat se tvůrci** koncepcí strategie konkrétní marketingové komunikace, kampaně, zrodu jednotlivých reklamních poselství, jinými slovy bádát nad tím, kdo je „typický“ kreativec. Jedna švédská analýza konstatuje, že reklamní branži tvoří homogenní skupina osob (rekrutují se z podobných společenských skupin, osvojují si společné hodnoty

atd.), jež buduje identitu značek produktů na základě svých představ o cílových skupinách a jejich spotřebních potřebách. Tvůrci pak dominují v přenosu svých hodnot a pohledu na svět v mediálním prostoru. Lanis a Covel ve své studii, v níž zkoumali spojitost mezi reklamou a postoji k sexuálnímu násilí prokázali, že sexuálně explicitní zobrazování žen vedlo k větší akceptaci násilí a agresivitě na ženách ze strany mužských účastníků. Objevují se zde sexistické předsudky, jež upevňují společensky stále více nepřijatelné stereotypy vztahu obou pohlaví a stávají se nežádoucími faktory soudobé kultury [Kubálková, Čáslavská 2009:50-51].

Přitom je třeba mít na paměti, že samotná reklamní branže usiluje o etičnost své profese, zejména kontrolou forem dodržování Kodexu reklamy 2008, vyhodnocováním prohrěšků proti literě Etického kodexu Arbitrážní komisí rady pro reklamu a vyvozováním příslušných hodnotících závěrů a jejich publikováním.

**KODEX REKLAMY 2008** ve své první části, druhé kapitole s názvem VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE v odstavci 1. s názvem Slušnost reklamy, výslovně uvádí:

1.1. 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.

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

**1. 2. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.**

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.3. ***Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.***

Je tedy zřejmé, že možný výzkum tematiky žádoucí i nežádoucí sexualizace komunikátů v oblasti komerční i nekomerční marketingové komunikace v rámci řešeného interního grantu KMKR FF UKF v Nitře, má několik východiskových možností. Je možné pracovat např. s těmito badatelskými trendy:

- Analýza tvůrců strategií konceptů marketingové komunikace
- Analýza publikovaných komunikátů v komerční sféře se sexuální motivací
- Analýza publikovaných komunikátů ve sféře sociálního marketingu se sexuální motivací
- Analýza názorů příjemců reklamních komunikátů se sexuálně motivovanými sděleními
- Analýza nálezů Arbitrážní komise Rady pro reklamu z hlediska narušení Kodexu reklamy v otázce nevhodného užití sexuálních obsahů

Bude otázkou úvah celého řešitelského kolektivu, kterou cestou se v badatelské práci vydat tak, aby tato dílčí tematika byla harmonicky včleněna do celkové struktury analyzované problematiky souhrnně označené jako **SEXUALIZÁCIA MEDIÁLNEHO PRIESTORU**.

#### **Literatura:**

KODEX REKLAMY 2008, [www.aka.cz](http://www.aka.cz), staženo 2010-01-05

KUBÁLKOVÁ P., ČÁSLAVSKÁ – Wennerholm T.: Gender, média a reklama. Praha: OTEVŘENÁ SPOLEČNOST, O.P.S.-Centrum ProEquality, 2009, stran 91, ISBN 978-80-87110-16-4

ČEŠI A REKLAMA, [www.cms-cma.cz](http://www.cms-cma.cz), staženo 2008-12-20

KOLEKTIV: VELKÝ SOCIOLOGICKÝ SLOVNÍK – svazek 2. Praha: Karolinum 1996, stran 1627, ISBN 80-7184-310-5

## **HIERARCHIE HŘÍCHU** **(přímluva za systematickou estetiku pornografie)**

doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.  
miroslav.zelinsky@osu.cz  
Katedra teorie a dějin umění  
Ostravská univerzita, Fakulta umění, Ostrava

### **ABSTRAKT**

*Příspěvek se věnuje rozlišování míry explicitnosti erotické informace ve vizuálních advertfaktech. Opírá se o pojem estetické funkce českého meziválečného a poválečného strukturalismu. Hlavní tezí je, že zvýšená míra přítomnosti estetické funkce je schopna rehabilitovat ve vizuálních produktech i poměrně vysoce explicitní erotiku.*

*Klíčová slova: Erotika. Erotika v reklamě. Estetická funkce. Advertfakt.*

Estetika pornografie – slovní spojení, které v ledaskom může vyvolat pobavený úsměv. Na jedné straně estetika – věda o krásnu a ušlechtilosti, na straně druhé pornografie – literární, fotografický a filmový žánr z úplného hodnotového dna mediálního světa.

Věci, vztahy a souvislosti však nebývají tak jednoznačné, obzvláště dnes, kdy je veřejný prostor zaplněn jako nikdy doposud a byť jen pouhá snaha orientovat se v něm vyžaduje profesionální školení a emocionální odolnost. A to se týká i titulu mého příspěvku. J

Jde mi o to, abychom bez předsudků, opření o kritický úsudek a odbornou literaturu formulovali témata, která tzv. velká věda zatím nezná, nebo se o ně pouze sporadicky pokouší. A nejen tato témata nacházeli, ale, a především, určovali jejich význam, smysl a relevanci pro pochopení jejich fungování ve společnosti tzv. komunikační. Máme tendenci masivní nástup „erotického“ do veřejného prostoru po r. 1989 hodnotit negativně, přinejlepším ještě možná i neutrálně, jsme s tím tedy tak nějak smíření anebo se tváříváme

pohoršeně. Jestli ono to ale není ještě jinak. Podle mého názoru se nám demokratizací a liberalizací prostoru veřejného otevřel také přirozený prostor svobody. Přesně před 10 lety to velmi otevřeně pojmenovává japonská expertka na videoart, mediální studia a přílehlé oblasti Keiko Sei v českém časopise Umělec v článku s ilustrativním názvem O pornografii – ráno poté.

Nechci tvrdit, a ani by to nebyla pravda, že se v letech 1948 – 1989 nebylo možné setkat s explicitními obrazy, a myslím ty realizované textově i vizuálně, nahého těla, sexu, milostného aktu. Četnost jejich přítomnosti ve veřejném prostoru však rozhodně nebyla tak vysoká jako dnes, právě naopak, dá se říct, že sex byl v dobovém diskursu přítomen, přestože byl tabuizován, nikoliv protože je to normální lidská aktivita. Nyní bude muset nastoupit minuciózní heuristická práce se shromážděním definicí a hranic významů v rozpětí od lechtivého přes erotické k pornografickému. Naštěstí už v tomto směru existuje bohatá uměnovědná literatura (viz soupis na konci článku). A nejen uměnovědná. Ve sféře komerčních komunikací vykonali velký kus práce např. Herbert Willems, prof. sociologie z hesenského Giessenu, ve své obsáhlé monografii z roku 2003 Teatralita reklamy. Nebo Michael Franke, praktik marketingu ve své disertační práci Erotika v reklamě. Samozřejmě nesmí zůstat opomenut prostor legislativní, sexuologický, psychologický, ale až sem naše ambice zdaleka nesahají.

Mediální prostor vnímáme často jako prostor komerční komunikace, reklamy, chcete-li marketingových komunikací, televize, rozhlasu a filmu a tedy zúženě, chybí v něm, alespoň jak sleduji tuto odbornou debatu, celá sféra komunikátů uměleckých. Pro mě je mediální svět pouze jeden, vykazuje značnou míru homogenity a také přesné hranice. Víme, kdy už ve sféře mediálního světa nejsme a kdy ano. Půjde mi dnes o hierarchii hříchu, o různou míru prezentace „erotického“, o rozpětí mezi smyslným náznakem a hard core, chcete-li. Klíčový pro celý proces je akt interpretace a s ním související reflexe estetické funkce.

Estetická funkce je základní pojem strukturalistické estetiky, světově uznávaného a vyprofilovaného vědního oboru, který má české kořeny. Ve 30. letech minulého století se uskupení českých, slovenských a ruských vědců vystupující pod názvem Pražský lingvistický kroužek etablovalo ve světovém diskursu.

V čele uměnovědného směru strukturalistických bádání stál Čech Jan Mukařovský a pražský Rus Roman Jakobson. Vývoj pohledů na estetickou funkci dokončil o tři desítky let později jeden z Mukařovského žáků, Květoslav Chvatík. Jeho definice estetické funkce zohledňuje aspekt vztahovosti. Tedy nikoliv pouze řecké ergon jako věc, vlastnost, ale energie jako působení, vztah. Je jasné, že musí jít o vztah lidský, vztah člověka k nějaké

věci, jevu, události, dílu a má tedy povahu nutně společenskou a historickou. Projevuje se nejdůležitějším procesem celé situace, kterou chceme zkoumat, totiž schopností upoutat pozornost na předmět, který se stal jejím nositelem, a tedy samozřejmě na jeho stavbu, strukturu, materiál. Ono po ruských formalistech zděděné „Kak éto sdjélano?“

Samozřejmě, přijmeme-li tezi další inspirativní metodologické školy – receptivní estetiku univerzitních profesorů z německé Kostnice, musíme se zaměřit na působení artefaktů a advertfaktů, které „erotické“ nějakým způsobem tematizují. To, co se na recepčním účinku takových děl podílí naprosto zásadně je právě přítomnost estetické funkce. Ona je tou čarodějkou, která dělá z některých komunikátů brak a jiné uvádí do výsostného prostoru umění. Nebo na tento prostor, na jeho existenci alespoň odkazuje.

Přítomnost estetické funkce ve faktech, která jsou předmětem našeho zájmu, musíme zkoumat, abychom se dobrali dalšího rozlišení. Jak víme, je-li dominantní, jsme ve sféře umění, kde platí jiné zákonitosti, od materiálových až po etické. Mnohem zajímavější je pak situace těch faktů, kde je přítomna, ale nehraje hlavní roli, kde sekunduje rolím jiným (ideologické, reklamní, náboženské, didaktické atd.). Právě zde, kromě standardního upoutání pozornosti, ozvláštnění, aktualizace může rehabilitovat užití pornografických obrazů a postupů. Rehabilituje dokonce i prostor nejpřísnějších a nejstřeženějších tabu.

Estetická funkce určuje také limity publikování. Neodvážil bych se zde zveřejnit pornografické fotografie nebo pasáže hraného pornofilmu, ale obraz s dominancí nebo alespoň zásadní přítomností estetické funkce mi to umožňuje. Rozlišovat mezi explicitním a implicitním, jak se to často děje ve smyslu čím více je z těla odhaleno, tím více se ocitáme ve sféře neřesti, je trochu mechanické, jednorozměrné, povrchní. Můžeme se totiž setkat s explicitní, i na detaily zaměřenou prezentací pohlavního styku, která je funkční a něco podstatného nám o nás samých říká, a na druhé straně s přisprostlým erotickým náznakem, který nás uráží.

Přimlouvám se tedy za to, abychom i nad obrazy otevřeně erotickými stále pěstovali zjemňování vnímavosti a byli si vědomi, že rozhodně ne vždy platí přímá úměra: čím více zjevné nahoty, tím více upadáme do sféry neřesti.

## Literatura:

DRUCILLA, C. 1997. *Die Versuchung der Pornographie*. Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag, 1997. 150 s. ISBN 978-3-518-11738-5.

HENNER, E. 1990. *Erotika und Pornographie. Repräsentative Befragung und psychophysiologische Langzeitstudie zu Konsum und Wirkung*. München : Psychologie-Verlags-Union, 1990. 528 s. ISBN 978-3-621-27107-3.

FLABPOHLER, S. 2007. *Der Wille zur Lust. Pornographie und das moderne Subjekt*. Frankfurt am Main : Campus Verlag, 2007. 259 s. ISBN 978-3-593-38331-6.

FRANKE, M. 2006. *Erotik in der Werbung*. Berlin : Dr. Müller Verlag, 2006. 237 s. ISBN 978-3-865-50564-4.

KONOPOVÁ, L. 2009. Feministky mají své porno. A líbí se i mužům. In *Xman*. [online]. Dostupné na internete: < [http://xman.idnes.cz/feministky-maji-sve-porno-a-libi-se-i-muzum-f20-/xman-styl.asp?c=A090807\\_122519\\_xman-styl\\_hig](http://xman.idnes.cz/feministky-maji-sve-porno-a-libi-se-i-muzum-f20-/xman-styl.asp?c=A090807_122519_xman-styl_hig)>.

KLODOVÁ, L. 2008. Časopis Ženin: Pornografie pro ženy jako zrcadlo vlastní sexuality. In *idnes*. [online]. Dostupné na internete:<[http://ona.idnes.cz/casopis-zenin-pornografie-pro-zeny-jako-zrcadlo-vlastni-sexuality-1f8-/ona\\_telo.asp?c=A081201\\_122500\\_ona\\_telo\\_jup](http://ona.idnes.cz/casopis-zenin-pornografie-pro-zeny-jako-zrcadlo-vlastni-sexuality-1f8-/ona_telo.asp?c=A081201_122500_ona_telo_jup)>.

SEI, K. 1999. O pornografii – ráno poté. In *Umělec 3*. [online]. Dostupné na internete: < [http://www.divus.cz/umelec/article\\_page.php?item=340](http://www.divus.cz/umelec/article_page.php?item=340)>, ISSN 1212 – 9550.

WILLEMS, H. 2003. *Theatralität der Werbung*. Berlin : Gruyter, 2003. 547 s. ISBN 3-11-017668-8.

WILLIAMS, L. 1995. *Hard Core. Macht, Lust und die Traditionen des pornographischen Films*. Frankfurt am Main : Stroemfeld, Basel, 1995. 365 s. ISBN 978-386-1-09103-5.

## EFEKTIVITA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁTOV S EXPLICITNÝMI SEXUÁLNYMI MOTÍVMÍ

Mgr. Lucia Spálová, PhD., Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.,  
Mgr. Łukasz Wojciechowski, PhD.

lspalova@ukf.sk, bsramova@ukf.sk, lwojciechowski@ukf.sk

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Univerzita Konštatína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Nitra

### ABSTRAKT

*Príspevok sa zaoberá efektivitou marketingových komunikátov so sexuálnymi až pornografickými motívami z hľadiska sociálneho – spoločenskej zodpovednosti spoločností a persuzívneho hľadiska – marketingovo-ekonomického profitu takýchto komunikátov. Dôraz odborného záujmu je sústredený na explicitné zobrazovanie sexistických motívov hraničiacich s pornografiou.*

*Kľúčové slová: Marketingové komunikáty. Sexistické motívy. Persuzívna účinnosť.*

Základným problémom pri použití sexuálnych motívov v marketingovej komunikácii je diverzita pozitívneho vzbudenia pozornosti na jednej strane a slabšej persuzívnej účinnosti na strane druhej. Sexuálne témy priťahujú pozornosť, zároveň však sexuálne výzvy prekážajú pochopeniu posolstva reklamy, zvlášť vtedy, keď sa komunikuje nejaká podstatná informácia (Schiffman, Kanuk, 2004). Zobrazovanie sexuálnych motívov v marketingových komunikátoch je vysokou mierou ovplyvnené nutnosťou používať isté komunikačné zjednodušenia, ktoré nazývame stereotypizáciou (Čáslavská, Wennerholm, 2009). Ako upozorňuje autorka, samotná stereotypizácia nie je škodlivá, nakoľko pomáha človeku vstrebávať množstvo informácií a orientovať sa v nich. Z psychologického hľadiska predstavuje stereotypizácia isté riziko vedúce k predsudkom a diskriminácii, čo sú vyššie stupne negatívnych postojov, ktoré si človek vytvára na základe skreslení, zaužívaných, zjednodušených schém a následne sa podľa nich orientuje a často aj správa. Práve

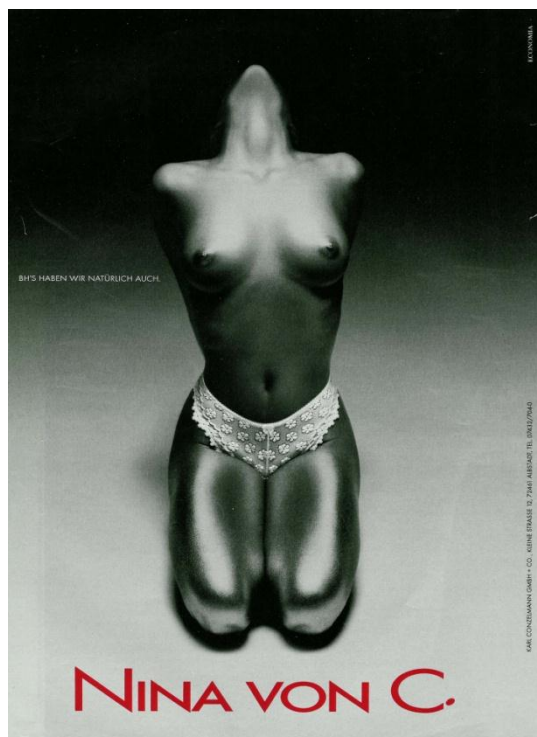


s genderovou stereotypizáciou v reklamných ako aj propagačných prostriedkoch sa môžeme stretnúť najčastejšie. V marketingu sa používa pojem gender marketing, ktorým marketéri označujú princíp, ktorý rozlišuje odlišné preferencie hodnôt, nákupného správania, potrieb, prežívania osobitne u žien a zvlášť u mužov. Podľa toho následne stanovujú prípadnú marketingovú stratégiu. Zvyčajne sa vplyvom daného prístupu vyhýba vysokej sexualizácii v marketingových komunikátoch a účinnejšie sa pracuje s reflexiou genderových stereotypov, ktoré v spoločnosti prevládajú. Už Foucaultova teória „technológia moci“ dokumentuje základný princíp marketingových stratégií zameraných na odlišnosť genderu, na základe ktorých o. i. marketingové komunikáty konštruujú identitu cieľovej sociálnej skupiny.

K vyššiemu uvažovaniu v súvislosti s výrobkom dochádza v reakciách na výzvy bez sexuálneho podtextu, vizuálne sexuálne prvky v reklame sú spracovávané s väčšou pravdepodobnosťou než jej verbálny obsah, čo odvádza proces poznávania od ohodnotenia výrobku alebo správy. Vzбудenie záujmu môže odvieť pozornosť od produktu a spôsobí tzv. „upírov efekt“, t. j. že zapamätanie reklamného posolstva je o to menšie, o čo je celý kontext erotickejší. Inými slovami, prijímateľ reklamného posolstva si zapamätá erotický motív, nie však produkt, ktorý je s témou spojený, t. j. chýba spojenie erotického motívu so značkou. Tellis (2000) uvádza, že reklamy obsahujúce súvislosť medzi produktom a posolstvom budú pravdepodobne účinnejšie. Ak takáto súvislosť neexistuje, môže dôjsť k tomu, že pozornosť je venovaná erotickému motívu bez spojenia s reklamným posolstvom a v niektorých prípadoch môžu takéto motívy viesť k iritácii príjemcu a následne k odmietnutiu celej reklamy (Vysekalová, 2007). Napriek týmto zisteniam veľa spoločností využíva sexuálny motív bez zjavného prepojenia produktu a posolstva (obrázok č.1) alebo sa v reklamnej vizualizácii stretávame so sexualizáciou produktu a zároveň depersonalizáciou osobnosti ženy (obrázok č.2).



Obrázok č. 1. Nina Von C, zdroj: vlastný archív



Obrázok č. 2. Peta, zdroj: <<http://scrink.com/blog/tvmov/labels/PETA.html>>[citovane 12.6.2010]



Obrázok č.3. Calvin Klein Jeans, zdroj: <<http://www.vogue.de/galerien/steven-meisel-fuer-ck-jeans-1-jpg/4726/301649>>[citovane 12.6.2010]

Ukazuje sa, že reklamy s miernym sexuálnym apelom *sú účinnejšie ako reklamy so silným sexuálnym apelom* (Reichert, Lambiase, 2003). Najväčšie rozpamätanie na značku je v prípade, keď reklama obsahuje vysokú mieru sexuálnej informácie spolu s vysokou mierou ostatných informácií, najnižšie pri reklame, ktorá obsahuje vysokú mieru sexu a nízku mieru informácií (Hultin, Lundh, 2004). Príkladom na vysokú, precenenú mieru sexuálneho motívu v reklame je reklamná kampaň združenia DNF proti tabaku (obrázok č.4), ktorá vo Francúzsku pobúrila väčšinu obyvateľstva krajiny. Kampaň prirovnáva fajčenie cigariet k nechcenému orálnemu sexu. Reklama má dva varianty – s chlapcom a s dievčaťom, obe reklamy sú doplnené textom: „*Fajčiť, to znamená byť otrokom tabaku*“.



Obrázok č.4. Reklamná kampaň DNF, zdroj: <<http://tvnoviny.sk/spravy/svet/francuzsko-poburila-reklama-imitujuca-oralny-sex.html>>[citovane 12.6.2010]

Otázka marketingovej účinnosti explicitného vyjadrenia sexuálnych motívov v reklamách je interpretovaná rôzne. Využívanie zjavných sexuálnych apelov v reklame má negatívny efekt na spracovanie verbálnych informácií, porozumenie a zapamätateľnosť textu, subjekty ale pri reklame so sexuálnym obsahom vykazujú vyšší nákupný zámer (Enbom, Gustafsson, 2005). Je dôležité mať na zreteli aj fakt, že čím je sex v reklame zjavnejší, tým je

nižšia „páčivosť“ reklamy. Tvorcovia marketingových komunikátov sa tak vyhýbajú textovým zložkám a produkujú tzv. imidžové reklamy s prevahou explicitného sexuálneho motívu v obrazovej zložke komunikátu (obrázok č. 5).



Obrázok č. 5. Sisley, zdroj: <<http://www.terryrichardson.com/>>[citovane 03.05.2006].

Pri analýze efektivity marketingových komunikátov je dôležité vziať do úvahy aj postoje príslušných segmentov k erotickým motívom, nakoľko postoje podliehajú istému vývoju a sú vysokou mierou závislé tak od genderu, ako aj od veku cieľovej skupiny prijímateľov (Vysekalová, 2007).

Podľa autorov A. Briggsa a P. Cobleya (2002, s. 335) sú mediálne reprezentácie mužov a žien výrazne asymetrické. Hoci v mediálnej reprezentácii oboch pohlaví badať výraznú stereotypizáciu a skreslenie, predsa len, obrazy muža majú bližšie k realite ako obraz ženy. Obrazy mužov sú zvyčajne prezentované a videné ako aktuálne sociálne mužské pozície, zatiaľ čo obrazy žien zvyčajne reflektujú sociálne fantázie o ženách (obrázok č. 6).



Obrázok č. 6. Steven Klein, zdroj: <<http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html>> [citovane 15.03.2009]

„Jemnejšie“ verzie mužnosti boli nahradené tvrdším imidžom mužov, pričom obľúbenými témami sa stalo extrémne pitie alkoholu a dehonestovanie žien a ženských tém (Benwell, 2003, s. 120 -122).

## ZÁVER

Príspevok poukazuje na niektoré spôsoby prezentovania sexuálnych motívov v marketingových komunikátoch. Stereotypné zobrazovanie genderu v poslednej dobe nadobúda ďaleko výraznejšie posuny v zobrazovaní sexizmu, a to u žien ako aj mužov. Častejšie sa však stretávame s dekoratívnou funkciou žien ako mužov, t. j. keď sporo odetá a v provokatívnej póze je žena zobrazovaná pri výrobku, s ktorým nemá žiaden vzťah.

Napriek tomu, že je známe, že pri reklame produktu, v ktorom sa používa sexizmus na upútanie pozornosti recipienta, sa u neho často nespája erotický motív so značkou, uniká mu posolstvo, tvorcovia marketingových komunikátov takýto spôsob používajú. Z hľadiska sociálno-spoločensky zodpovedného marketingu, ku ktorému sa čím ďalej viac spoločností hlási, považujeme dané počínanie za nezodpovedné. Isteže je prínosné, pokiaľ sa ľudská fantázia rozvíja a nadobúda určité kontúry, no platia isté hranice vymedzené spoločnosťou

a medicínskou normou. Obhajovanie a vysvetľovanie tvorcov, že zobrazovanie sexistických motívov hraničiacich s pornografiou je fantázia umelca či potreba šokovať a nepozrieť sa na to, či umelec nemá psychické problémy, považujeme za neetické. Vzhľadom k normotvornej ako aj socializačnej funkcii médií, prostredníctvom ktorých sú marketingové komunikáty šírené, je dôležité, aby zobrazovanie genderu bolo v jeho variabilite, avšak bez degradácie, dehonestácie postavenia tak skupiny žien, ako aj mužov.

**Príspevok bol podporený grantom UGA III/8/2009: Výrazovo-semiotické kontexty erotického motívu v reklame z aspektu marketingovej komunikácie.**

### **Literatúra:**

BLAIR, J. a kol.: Ethics in advertising: Sex sells, but should it? [Online] In: Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, roč. 9, č.2, 2006 [citované 12.2.2009] Dostupné na Internet: <http://www.alliedacademies.org/Publications/Papers/JLERI%20Vol%209%20No%201%20and%202%202006%20p%20109-118.pdf>.

BENWELL, B: Masculinity and men's lifestyle magazines. Oxford: Willey – Blackwell, 2003. 271 s. ISBN 1-4051-1464-9.

BRIGGS, A., COBLEY, P: The media: an introduction. Dorchester: Dorset Press, 2002. 500s. ISBN 0-582-42346-5.

ČÁSLAVSKÁ- WENNERHOLM, T: Zobrazování žen a mužů v reklamě: doporučení pro reklamní průmysle, politickou a širokou veřejnost. Centrum ProEquality při Otevřené společnosti o.p.s. 2 č 2/2009. Dostupné na internete: <http://www.proequality.cz/res/data/005/000660.pdf>.

DINEZ, G. HUMEZ, J. M. :Gender, race and class in media: a text reader. London: Sage, 2002. 2. vyd. 776 s. ISBN 0-7619-2261-X.

ENBOM, J – GUSTAFSSON, S.: Sexually provocative advertising. How young men respond to it. (Bachelor's thesis) [Online]. Luleå University of Technology, 2005. 63 s. ISSN 1404-5508. Dostupné na internete: <http://epubl.luth.se/1404-5508/2005/118/LTU-SHU-EX-05118-SE.pdf>, [14.1. 2009].

HULTIN, M. – LUNDH, E. : Sex in advertising. How it influences young men and women (Bachelor's thesis). [Online]. Sweden: Luleå Tekniska Universitet, 2004. 56 s. ISSN 1404 – 5508. Dostupné na internete: <http://epubl.luth.se/1404-5508/2004/167/LTU-SHU-EX-04167-SE.pdf> [ 5. 1. 2009].

REICHERT, T.– LAMBIASE, J.: Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal. USA: Taylor&Francis, 2003. 294 s. ISBN 0805841172.

REICHERT, T.: Sex in advertising research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. [Online]. In: Annual Review of Sex Research; 13/2002, s. 241 [ 7.2. 2009] Dostupné na internete: <http://comp.uark.edu/~jwicks/dox/SexAdvRes.pdf>.

SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 696 s. ISBN 80 – 251 – 0094 – 4.

VAN RIEMSDIJK, C.: Show and Sell: The Use of Sex in Advertising, 2005 [Online] Dostupné na internete: <http://www.unc.edu/~celinev/Celine's%20COMM%20137%20Final.pdf>, [12.12.2008].

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007.

ZIMMERMAN, A. – DAHLBERG, J.: The Sexual Objectification of Women in advertising: A contemporary Cultural Perspective. [Online] In: Journal of Advertising Research, 2008, ročník 48, č. 1. Dostupné na internete: [http://portal.unicorvinus.hu/fileadmin/user\\_upload/hu/tanszekek/tarsadalomtudomanyi/mki/2008/Segedletek/SexualObjectificationofWomeninadvertising.pdf](http://portal.unicorvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/tanszekek/tarsadalomtudomanyi/mki/2008/Segedletek/SexualObjectificationofWomeninadvertising.pdf), [29.12. 2008].

TELLIS, G.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN: 80-7169-997-7.

## VNÍMANIE EROTICKÝCH A SEXUÁLNYCH OBSAHOV V MASMÉDIÁCH ŠTUDENTAMI

PaedDr. Janka Satková, PhD.  
jsatkova@ukf.sk

Katedra výtvarnej tvorby a výchovy  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Pedagogická fakulta, Nitra

### ABSTRAKT

*Médiá ako socializačné činitele sú nositeľmi hodnôt, ktoré sú obsiahnuté aj v erotických a sexuálnych obsahoch. Tieto obsahy sú vnímané publikom a vzájomne sú tieto dva svety (médiá a publikum) ovplyvňujú. Náš výskum sa týka vnímania erotických a sexuálnych mediálnych obsahov študentmi univerzity. Postoje k týmto obsahom sme zisťovali expresívnou projektívnou technikou koláže a písomnými reflexiami k nej a následnou obsahovou analýzou. Výsledky výskumu naznačujú, že sexuálne obsahy v masmédiách sú študentmi vnímané ako negatívne, zavádzajúce, škodlivé, sú spájané s násilím apod.*

*Kľúčové slová: Masmédiá. Študenti. Vnímanie masmédií. Sex. Erotika. Mediálne obsahy.*

### MÉDIÁ AKO SOCIALIZAČNÝ ČINITEĽ

Sociálny rozmer médií G. Burton a J. Jirák (2003) spočíva v tom, že sa podieľajú na socializácii jednotlivca, na utváraní podoby spoločnosti a vzťahov v nej (Burton, Jirák, 2003). Mladí ľudia čoraz intenzívnejšie využívajú rôzne druhy médií ako nástroje zábavy, rozptýlenia, odreagovania sa, komunikácie, získavania informácií, učenia sa, ako zdroje emocionálnych i iných zážitkov, ako zdroje formovania svojej osobnosti.

Médiá sú podľa V. Kačinovej vplyvné socializačné a edukačné prostriedky (<http://www.rodinaamedia.sk/pages/prejavys10kacinova.pdf>) ako šíritelia hodnotových orientácií, etických kategórií a ich významov a vzorov spoločenského správania.



## **SEX V MASMÉDIÁCH**

M. Howiecki a T. Zasepa (2003) poznamenávajú, že keby predstavitelia mimozemskej civilizácie mali hodnotiť spoločnosť pozemšťanov len na základe zábavno-informačných programov TV, mohli by prísť k záveru, že na Zemi sa ľudia najčastejšie zaoberajú konaním zla alebo sexom a že toto je v ich živote najdôležitejšie – okrem nehôd, katastrof a ozbrojených konfliktov. Podľa R. Sylwestera médiá musia o svoje miesto na trhu bojovať, okrem iného tým, že v nás vzbudia emócie. Naša základná biologická výbava v sebe obsahuje tendenciu vyhnúť sa nebezpečenstvu a páriť sa, preto informácie týkajúce sa týchto dvoch oblastí sú dráždivé a zaujímavé. Preto je v masmédiách toľko sexuality a násilia. Je výhodnejšie vyrobiť niekoľko druhotriednych relácií zameraných na sex a násilie ako riskovať a vyrobiť kvalitný náučný program([http://www.brainconnection.com/content/172\\_1](http://www.brainconnection.com/content/172_1)).

Seriál tiež môže pôsobiť výchovne, ako to uvádza APA na svojich internetových stránkach, odkazujúc na stránku, ktorá informuje o výskume A. Banduru (<http://www.psychologymatters.org/bandura2.html>). Výskumníci vytvorili dlhotrvajúcu sociálnu rozhlasovú drámu – seriál zameraný na zníženie rozšírenia HIV, zníženia rastu populácie, zabránenie nechceného tehotenstva, propagovanie gramotnosti a posilňovanie postavenia žien (Mexiko, Čína, Tanzánia a iné krajiny). Výskumy ukázali, že tieto seriály majú pozitívny vplyv na správanie sa poslucháčov (<http://www.apa.org/pi/vio&tv.html>).

Bulvár podľa K. Hvižd'alu (2003) kanalizuje neukojenú potrebu po krvi a sexe u niektorých skupín obyvateľstva, čo je jedna z jeho sociálnych funkcií. Bulvár však okrem toho v sebe zahŕňa aj iné obsahy, ktoré sú predmetom skúmania (Polakevičová, 2007, 2009).

Sex sa samozrejme v rôznych podobách vyskytuje aj na internete. Nebezpečenstvo, ktoré môžeme od internetu očakávať, je sexuálne zneužívanie. Na rozdiel od prevládajúceho stereotypu však typický internetový zločinec nie je ten, ktorý deti fyzicky napáda a unáša, ale ten, ktorý venuje svoj čas tomu, aby si získal dôveru dieťaťa a tak vyvolal jeho túžbu zažiť internetový „románik“. J. Wolak a kol. (<http://www.apa.org/journals/releases/amp632111.pdf>) tvrdia, že nebezpečenstvo sexuálneho zneužívania zo strany „predátorov“ pre mladých nehrozí na sociálnych internetových sieťach typu MySpace a Facebook, viac riskujú, keď online komunikujú s neznámymi dospelými, s ktorými majú možnosť nadviazať romantické vzťahy.

## **POSTOJ ADOLESCENTOV K MEDIÁLNYM OBSAHOM**

Podľa E. Hradiskej (in Kollárik a kol., 2004) publikum si k médiám a ich obsahom vytvára vlastný postoj, ktorý vzniká zovšeobecnením skúsenosti, konfrontáciou s mienkou

skupín a so všeobecnou spoločenskou prijateľnosťou. Adolescencia je typická významom priateľov a lásky. V adolescencii sa podľa M. Vágnerovej (2000) zvyšuje význam sexuality. Sexualita je zdôrazňovaná aj v niektorých masmediálnych obsahoch a tiež je využívaná ako hodnota v reklame (Wojciechowski, 2004, 2006). Popri násilí je sexualita jedným z najviac otázných a kritizovaných mediálnych obsahov, hlavne v súvislosti s vplyvom reklamy na detského percipienta (Fichnová, Spálová, 2006; Janková, 2008). J. Oravcová (2004) tvrdí, že postoje, ktoré jednotlivci vyjadrujú verbálne, nemusia byť v súlade s ich skutočným správaním v konkrétnej situácii. Prihliadnuc k týmto tvrdeniam, nebudeme automaticky predpokladať, že študentky budú prezentované názory (verbalizované alebo písané postoje) aj uplatňovať vo svojom živote. Keďže ale predpokladáme, že študentky učiteľského štúdia budú učiť deti na základných školách, a tým sa stávajú jedným z výchovných faktorov a sociálnym tlakom, ktorý je vyvíjaný na žiakov v školách, je podľa nás prospešné dozvedieť sa, aké postoje študentky prezentujú. Predpokladáme, že do istej miery prezentujú postoje, ktoré od nich (podľa ich predstáv) očakáva okolie, a že tieto (očakávané) postoje budú prezentovať aj vo svojej učiteľskej praxi a týmto prezentovaním budú vplývať na žiakov.

## VÝSKUM

Cieľom nášho výskumu bolo zistiť, ako študentky vnímajú masmédiá. Náš výskum bol prehľadový (survey), kvalitatívny. 61 študentiek a 1 študent 1. ročníka špecializácie Predškolská a elementárna pedagogika Pedagogickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Sú to budúci učitelia v materských školách a na 1. stupni základných škôl v priemernom veku 20,3 rokov. Z celkového počtu získaných reflexií sme vylúčili koláže bez textu a koláže, ktoré boli vytvorené na inú tému, čo sa stávalo hlavne nepozornosťou študentiek pri zadávaní úlohy. Časový harmonogram bol daný štruktúrou akademického roka. Údaje sme získali počas vyučovania teoreticko-praktických výtvarných disciplín na Katedre výtvarnej tvorby a výchovy PF UKF v Nitre, podľa rozvrhu v oboch semestroch školského roka 2008/2009.

Zber dát sa uskutočnil tak, že študenti mali urobiť koláž na tému „Svet masmédií ako ho vidím ja“ a na zadnú stranu výkresu mali napísať text vysvetľujúci obrázok. Spôsob spracovania, čas venovaný práci aj rozsah textovej časti boli ponechané na voľbe respondenta. Študenti boli poučení, že koláže a písomné reflexie budú výskumne využité a výsledok ich tvorby ani výsledok výskumu nijako neovplyvní konečné hodnotenie predmetu, na hodine ktorého tvorba prác prebiehala.

Spracovanie dát sa uskutočnilo v lete roku 2009.

## METÓDY

V našom výskume použijeme metódu expresívnej projektívnej techniky koláže, o ktorej hovorí J. Vysekalová ako o technike umožňujúcej respondentom zostaviť *koláž* o svojej predstave, napr. o reklame, skúmanom produkte a pod.

(Vysekalová, [http://hr.server.cz/common/vlastni\\_clanek\\_detail.asp?c\\_id=187&ao\\_id=1466](http://hr.server.cz/common/vlastni_clanek_detail.asp?c_id=187&ao_id=1466))

Študenti obdržali (mali si priniesť, ale mnohé bolo aj k dispozícii už pripravené) obrázkové časopisy a noviny, výkresy, lepidlo, nožnice, vodové resp. temperové farby, fixky.

Téma bola zadaná podľa stanovených cieľov výskumu a to: „*Masmédiá, ako ich vidím ja*“. Koláž bolo možné dokresliť, domalovať, dopísať. Ako doplnkovú metódu sme zaradili písomné voľné verbálne reflexie, ktoré boli súčasťou výkresu. Reflexie sa týkali obsahovej stránky koláže a mali doplňujúci a vysvetľovací charakter. Podobný výskum, len v užšom meradle, sme realizovali už v minulosti (Fichnová, Satková, 2005).

Pri obsahovej analýze nás zaujímal faktický obsah koláže, vzťah medzi kolážou a textom, spôsob, akým bola téma spracovaná (vrátane využitia výtvarných výrazových prostriedkov – farebnosť, kompozícia, celkové pôsobenie). Využili sme popis, analýzu a interpretáciu (Heller, 2007).

## ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH KOLÁŽÍ

Koláže sme očíslovali od 1 po 62. Po poradovom čísle koláže nasleduje opis obrázka a komentár písomnej reflexie, keďže táto podľa inštrukcie mala koláž vysvetľovať a doplniť. Opis je prepojený s našim komentárom. *Citované vetné úseky a vety sú písané kurzívou* a na niektorých miestach analýzy citácia študentky prechádza do nášho komentára.

K zrozumiteľnosti posolstva: študentky písali texty s rôznou mierou pozornosti a s rôznou mierou gramatickej a štylistickej spôsobilosti. Z hľadiska obsahu však boli všetky koláže a písomné reflexie zrozumiteľné. Motív sexu sa objavil v 12 prácach.

Erotické a sexuálne obsahy v písomných reflexiách v porovnaní s inými témami sa objavovali nasledovne: EaS motív sa objavil v 6 písomných reflexiách (4krát priamo, 2krát nepriamo – v súvisi s obrazovou časťou), reklama v 21 reflexiách, filmy v 16, násilie v 12, informácie o ľudskom nešťastí v 1, bulvár v 10, náučné, dokumentárne, vzdelávacie programy v 8, informácie o dianí vo svete, fakty, televízne noviny v 5, seriály v 5, rozprávky v 2, politika v 2, reality šou sa objavila v 1 reflexii.

Jedna koláž prezentuje pozitívny postoj k erotike v médiách – v reklame na voňavky, kedy akceptuje a schvaľuje využitie erotiky ako prostriedku presvedčovania reklamy. Jedna koláž obsahuje oba póly pojmového systému spojeného s láskou, sexom, rodinou a hodnotami

s tým spojenými. Médiá vedia pošpiniť svedomie človeka hriechom a navádzať ho na vnímanie sexu v spojení s nepravou láskou. Existujú však aj pravé hodnoty (rodina, láska k deťom) a tie môžu byť podporované komunikatívnou funkciou médií. Jedna koláž obsahuje motív páru na „manželskej posteli“, ktorý je možné chápať dvojako: ako dôsledok odcudzenia ľudí médiami alebo ako situácia, ktorá je riešiteľná využitím komunikačnej funkcie médií. Jedna koláž obsahuje aj erotické motívy z filmov, avšak nepôsobí negatívne, zatiaľ čo text obsahuje len kritiku masmediálnych obsahov. Dve koláže majú negatívny postoj k využívaniu (zneužívaniu) sexu v reklame, pričom reklama poukazovaním na zmyslové pôžitky podnecuje ku konzumnému spôsobu života. Jedna koláž kladie do pozície motív médií ako zlý a motív mníšky – asexuálky – ako dobrý. Médiá sú tu prezentované ako niečo, čo je v protiklade s cudnosťou, mravnosťou a čistotou. V dvoch prípadoch sa sex spája s bulvárom (téma znásilnenia) a je to vnímané negatívne.

Sexuálna stránka je vnímaná ako záporná stránka médií spolu s násilím a bulvárom. V médiách je sex s násilím spájaný v piatich prácach, pričom sexuálne motívy sú premiešavané s násilnými ako rovnocenné a podobne sa s nimi narába aj v textoch. Takmer všetky reflexie hovoria o negatívnom vplyve násilných a sexuálnych mediálnych obsahov na človeka, na rozvoj jeho osobnosti. Jedna reflexia poukazuje na zhubný vplyv škodlivých sexuálnych obsahov na deti. V texte sú za sebou slová erotika, sex, znásilnenie, nešťastie, katastrofy, strach, bezmocnosť. Sex je vnímaný ako provokujúci, predajný, prejav nepravéj lásky, iluzórnej, čistá láska je vnímaná ako mŕtva.

## **ZÁVERY VÝSKUMU**

Študenti k danej problematike zaujali postoj a v ich názoroch môžeme vysledovať rôzne tendencie vnímania sexuálnych a erotických obsahov v masmédiách: je tu pestrá paleta od prijímania pozitív, cez pomeriavanie pozitív a negatív týchto obsahov, až po (väčšinové) zaujatie odmietavého postoja k sexuálnym a erotickým obsahom, ktoré sú spájané s pornografiou, škodlivosťou pre osobnosť, manipulativnosťou, konzumným spôsobom života. Sex vnímajú študenti ako zneužívaný v reklame a v bulvári a sex je v reflexiách neoddeliteľne spojený s násilím a katastrofami, čo je možno preto, lebo takto spolu existujú sex a násilie v bulvári (v poslednom čase nielen v bulvári, ale aj v mienkotvorných denníkoch a televíznych novinách). Študenti nevidia z tejto situácie východisko, majú prehľad o ekonomickom pozadí tohto fenoménu, odporúčajú však chrániť pred škodlivými obsahmi hlavne deti. Niektoré reflexie boli ponímané výtvarne alebo i literárne expresívne, čo poukazuje na zaujatosť témou a na jej zaujímavosť a aktuálnosť pre študentov.

## ZHRNUTIE

Podľa nášho názoru je dôležité spoznať, ako vnímajú budúci učitelia rôzne mediálne obsahy, medzi nimi aj sexuálne a erotické. Učitelia si na médiá, hlavne elektronické, tiež vytvárajú svoj názor, ktorý potom prezentujú (Fichnová, Satková, Janková, 2008). Na základe získaných výsledkov môžeme skonštatovať, že erotické a sexuálne mediálne obsahy sú študentmi sledované, vnímané kriticky a komentované. Výsledky nášho výskumu nebudeme zovšeobecňovať, keďže ide o kvalitatívny výskum. Iné výsledky bolo možné získať pri skúmaní názorov študentov iného pohlavia, veku, špecializácie, svoju úlohu môže zohrať aj mesto – dedina, región alebo typ školy. Preto výsledky nášho výskumu budeme aplikovať do vyučovania predmetu didaktika výtvarnej výchovy, ktorá už od septembra je v živom vyučovaní na ZŠ a SŠ s novými osnovami a obsahuje prvky mediálnej výchovy.

**Príspevok je súčasťou projektu VEGA 1/0769/08 Európska identita, socializácia a mediálna kultúra.**

## Literatúra:

APA - American Psychological Association: Putting the Power of Television to Good Use. [online] 2004. [citované 2009]. Dostupné z <<http://www.sciencedaily.com/releases/2008/07/080709110053.htm>>.

APA: American Psychological Association: Violence on Television What do Children Learn? What Can Parents Do? [online] ..... [citované 2009]. Dostupné z <<http://www.apa.org/pi/vio&tv.html>>.

ČERMÁK, I.: Analýza a interpretace - kritérium kompetence kvalitatívneho výskumníka. In: *Kvalitatívni prístup a metódy ve vědách o člověku VI. Vybrané aspekty teorie a praxe. Zborník z konferencie.* Olomouc: KPs FF UP v Olomouci, 2007. Ed.:V. Řehan, M. Šucha. s. 11-14. 385 s. ISBN 978-80-244-1813-1.

FICHNOVÁ, K. - SATKOVÁ, J.: Figurálne reflexie na masmédiá a percepčia súčasnej kultúry. In: *Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia. Zborník z konferencie.* Nitra: UKF, 2005. s. 321-329. ISBN 80-8050-834-8.

FICHNOVÁ, K. - SATKOVÁ, J. - JANKOVÁ, G.: Učítelia výtvarných disciplín a informačné technológie. Individualita žiaka v elektronickom prostredí. Zborník z odborného seminára. Nitra: PF UKF v Nitre, 2008. s. 14-31. ISBN978-80-8094-399-8.

FICHNOVÁ, K. - SPÁLOVÁ, L.: Psychologické aspekty vplyvu reklám na detského diváka. In: Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru. Zborník z konferencie. Nitra: UKF, 2006. s. 221-233. ISBN 80-8050-942-5.

GAVORA, P.: Sprievodca metodológiou kvalitatívneho výskumu. Bratislava: Regent, 2006. 239 s. ISBN 80-88904-46-3.

HVÍŽĎALA, K.: Moc a nemoc médií. Praha: Máj, 2003. 272 s. ISBN 80-86569-70-5.

HELLER, D.: Popis, analýza a interpretace jako tři typy a fáze transformace kvalitativních dat. In: Kvalitativní přístup a metody ve vědách o člověku VI. Vybrané aspekty teorie a praxe. Zborník z konferencie. Olomouc: KPs FF UP v Olomouci, 2007. Ed.:V. Řehan, M. Šucha. s. 75-82. 385 s. ISBN 978-80-244-1813-1.

HRADISKÁ, E.: Vplyv médií. In: KOLLÁRIK, T. et al.: Sociálna psychológia. Bratislava: UK, 2004. 548 s. ISBN 80-223-1841-8.

IŁOWIECKI, M. - ZASEPA, T.: Moc a nemoc médií. Bratislava: Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.

JANKOVÁ, G.: Reklama ako prostriedok podnecovania tvorivosti detí? In: Individualita žiaka v elektronickom prostredí. Zborník z odborného seminára. Nitra: PF UKF v Nitre, 2008. s. 48-57. 72 s. ISBN978-80-8094-399-8.

JIRÁK, J.: Média jako předmět poznání. Metodický portál. [online] [citované 10.9.2009] Dostupné z: <<http://www.rvp.cz/clanek/438/545>>. ISSN 1802-4785.

KAČINOVÁ, V.: Mediálna výchova v rodine. [online] [citované 10.9.2009] Dostupné z: <<http://www.rodinaamedia.sk/pages/prejavys10kacinova.pdf>>.

KOLLÁRIK, T. - SOLLÁROVÁ, E.: Metódy sociálnopsychologickej praxe. Bratislava: Ikar, 2004. 264 s. ISBN 80-551-0765-3.

KOLLÁRIK, T. et al.: Sociálna psychológia. Bratislava: UK, 2004. 548 s. ISBN 80-223-1841-8.

MIOVSKÝ M.: Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha: Grada, 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4 – 486.

- NAKONEČNÝ, M.: Sociální psychologie. Praha: Academia, 2000. 287 s. ISBN 80-200-0690-7.
- ORAVCOVÁ, J.: Sociálna psychológia. Banská Bystrica: UMB v Banskej Bystrici, 2004. 314 s. ISBN 80-8055-980-5.
- POLAKEVIČOVÁ, I.: Analytické aspekty transakčnej analýzy v marketingovej komunikácii. In: (KO)MEDIA: sborník příspěvků z 2. ročníku mezinárodní konference – Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, s. 102-109. ISBN 978-80-7318-677-7.
- POLAKEVIČOVÁ, I.: Analytické aspekty TA v procese marketingovej komunikácie. In: Veda v praxi – prax vo vede : zborník príspevkov z konferencie interných a externých doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov – Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2009, s. 277 – 281, ISBN 978-80-8094-486-5.
- PUNCH, K., F.: Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál, 2008, 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- SYLWESTER, R.: How Mass Media Affect Our Perception of Reality. [online] [citované 2009]. Dostupné z <[http://www.brainconnection.com/content/172\\_1](http://www.brainconnection.com/content/172_1)>.
- VÁGNEROVÁ, M.: Vývojová psychologie. Dětství, dospělost, stáří. Praha: Portál, 2000. 522 s. ISBN 80-7178-308-0.
- VYSEKALOVÁ, J.: Projektivní techniky v kvalitativním marketingovém výzkumu. [online] [citované 10.10.2007] Dostupné z: [http://hr.server.cz/common/vlastni\\_clanek\\_detail.asp?c\\_id=187&o\\_id=1466](http://hr.server.cz/common/vlastni_clanek_detail.asp?c_id=187&o_id=1466).
- WOJCIECHOWSKI, L., P.: Prekvapivý vouyerizmus. In: Civilizačno-kultúrne procesy v transformujúcej sa slovenskej spoločnosti - prolegomena. Nitra: UKF, 2006. ISBN 80-8050-935-2. S. 393-402.
- WOJCIECHOWSKI, L., P.: (Zne)uctená žena, čiže o žene v reklame. In: Sféry ženy: Literatúra, umenie, komunikácia. Banská Bystrica: UMB, 2004. ISBN 80-8083-000-2. S. 257-265.
- WOLAK, J. - FINKELHOR, D. - MITCHELL, K. M.: Online "Predators" and Their Victims: Myths, Realities, and Implications for Prevention and Treatment. American Psychologist, [online] [citované 2009]. Dostupné z <<http://www.apa.org/journals/releases/amp632111.pdf>>. ISSN: 0003-066X.

## FENOMÉN ŽENY AKO CIEĽOVEJ SKUPINY V MARKETINGU

PaeDr. Zuzana Lengyelová  
zuzana.lengyelova@tnuni.sk

Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, Fakulta mechatroniky,  
Trenčín

### ABSTRAKT

*V príspevku sa pojednáva o postavení súčasnej emancipovanej ženy štylizovanej do pozície reklamnej ikony, a to s dôrazom na tú skutočnosť, že ženy nepatria pod rovnakého menovateľa a že hovoriť o ženách ako cieľovej skupine je veľmi ťažké. Zložitosť vyššie uvedeného tvrdenia je zdôvodnená nielen flexibilitou života ženy, zmenami jej "obrazu", ale aj diverzitou životného štýlu, a to aj v rámci jednej kultúry. Ešte zložitejšie je to pri komunikácii presahujúcej hranice určitej kultúry. Aj keď sú princípy marketingovej komunikácie do značnej miery univerzálne, práve kultúra sa špecifickými obrazmi, tradíciami, mýtami i hodnotami sa líšia natoľko, že globálne distribuovaný produkt nemožno komunikovať rovnakým spôsobom. Odlišné kultúrne prostredie má odlišný dekódovací systém, a to nielen z dôvodu geografických hraníc.*

*Kľúčové slová: Cieľová skupina. Marketingová komunikácia. Emancipácia. Reklama. Sexuálny objekt. Mediálne prostredie.*

„Verím, že aspoň ľudia z marketingu nepochybujú o tom, že ženy nepatria pod rovnakého menovateľa a že hovoriť o ženách ako o cieľovej skupine je veľmi ťažké," hovorí prvá dáma českého marketingu Jitka Vysekalová.

Postavenie súčasnej emancipovanej ženy štylizovanej do pozície reklamnej ikony je z pohľadu „konzumentov reklamy“ rôznorodo a viaczmyselne chápané. V ostatných pár rokoch sa začína náhľad profesionálov z oblasti marketingu meniť, akceptujúc skutočnosť, že ženy nepatria pod rovnakého menovateľa a že hovoriť o ženách ako cieľovej skupine je veľmi komplikované. Zložitosť vyššie uvedeného tvrdenia je daná flexibilitou života ženy, zmenami



jej "obrazu" aj diverzitou životného štýlu, a to aj v rámci jednej kultúry. Ešte zložitejšie je to pri komunikácii presahujúcej hranice určitej kultúry. Aj keď sú princípy marketingovej komunikácie do značnej miery univerzálne, práve kultúry špecifikujúce sa obrazmi, tradíciami, mýtami i hodnotami sa líšia natoľko, že globálne distribuovaným produktom nemožno oslovovať rovnakým spôsobom. Rozdielne kultúrne prostredia majú okrem iného i rozdielny dekodovací systém, a to nielen podľa geografických hraníc. Hranice marketingových stratégií sú dané aj špecifickými "menšinami", za ktoré je niekedy označovaná aj skupina žien.

Osloviť súčasnú emancipovanú ženu určite nie je jednoduché a navyše nie všetky súčasné ženy sú "emancipované", schopné zbaviť sa svojho útlaku, stať sa slobodnými, svojprávnymi ... Ako sa to prejavuje v marketingovej komunikácii? Sme my ženy oslovované ako svojprávne bytosti, alebo stále prevládajú stereotypy založené na mýtoch o rolách ženy a muža v spoločnosti? Predpokladom "úspešných" oslovení je potreba vedieť identifikovať predstavu žien tak, ako ju vidia ony samy v zrkadle, a to i s možnou variabilitou, ktorú v sebe tento obraz skrýva, taktiež to, aký obraz, ktorý súčasná kultúra ponúka, je pre ženy ten najpríťažlivejší. A k tomu ešte ako to súvisí so značkou, ako ju vnímajú v kontexte svojho života, ako napĺňa jej potrebu sebavyjadrenia. Čím viac sa obraz ženy v reklame odlišuje od predstavy, ktorú ženy majú samy o sebe, tým menej reklama pôsobí a stáva sa predmetom kritiky. Posledné výskumy publikované v *Economiste* uvádzajú, že so ženami prezentovanými v reklame sa nemôžu identifikovať dve tretiny z oslovených žien [1].

To je určite dôvodom na zamyslenie sa pre marketérov aj tvorcov reklamy, ktorí by mali vychádzať z hlbšieho poznania ženy aj jej súčasnej pozície a uvedomiť si, že reklama by mala odrážať vývoj spoločnosti aj v tejto oblasti. Sú dané postavením ženy v spoločnosti. Záujem o túto tému nie je nový, môžeme ho nájsť už v Európe 17. storočia, hlasy vyžadujúce zmeny v postavení žien v spoločnosti zaznievali čoraz silnejšie. Vzniklo široké spektrum prístupu k "ženskej otázke" a okrem politických a spoločenských aspektov sa vývoj prejavil aj v marketingovom prístupe. Ten vychádza i z mnohých rodových štúdií a hovorí sa aj o gender marketingu, teda o marketingu cielenom na skupiny primárne definované pohlavím, ktorý stavia na vedomostiach odlišnosti oboch pohlaví a ďalej s nimi pracuje [2]. Toto je jeden z uhlov pohľadu na problematiku gender marketingu. Vidiac túto problematiku prizmou finančných oddelení firiem, gender sa stal ekonomickou záležitosťou a schopnosťou využitia vedomostí a konštrukcií gender identity a stereotypizácií pohlaví a teda meradlom obchodného úspechu. A tak úspech návrhárov a reklamných agentúr závisí často od ich schopnosti šokovať spotrebiteľa, aby si v mori iných produktov zapamätal práve ten ich.

Jedným zo spôsobov ako šokovať je aj prezentácia doteraz intímnych atribútov človeka v reklame [4].

To, že existujú nesporné biologické a sociálne rozdiely medzi mužmi a ženami, umožňuje pochopiteľne tieto skupiny definovať i z hľadiska spotrebného správania a pohľadu špecifických ponúk produktov a služieb. Biologické rozdiely spôsobujú napríklad odlišné mentálne preferencie nazerania na svet. "Ženský mozog je zapojený predovšetkým na empatiu. Mužský mozog je zapojený viac na chápanie vecí a budovanie systémov [1].

Rozdiely existujú v intelektuálnych funkciách aj v oblasti podvedomia, automatických a inštinktívnych reakcií a pod. Argumentuje sa tým, že marketingové stratégie, rešpektujúce tieto rozdiely a rozdiely viac zodpovedajúce potrebám, prianiam a hodnotám oboch skupín, prinášajú nové hodnoty i z hľadiska sociálnej zodpovednosti firiem [3]. S kritikou tejto tézy sa môžeme stretnúť v mnohých feministicky zameraných kritických názoroch na reklamu, upozorňujúc tak na "nebezpečenstvo" rodových stereotypov na základe dešifrovania reklám a ich detailnej analýzy a ďalších pohľadov zameraných napríklad na reklamy, ktoré vyvolávajú pocit, že vizuálna podoba zohráva u ženy dôležitú úlohu v jej postavení v spoločnosti, práci aj rodine, až po tie, ktoré hovoria "o ponížení ženy" v úlohe sexuálneho objektu [2]. Určite je ale správne a dôležité analyzovať diferencie v spotrebiteľskom správaní žien a mužov, ako je nakupovanie, vzťah k značkovému tovaru či mediálne správanie sa.

V polovici sedemdesiatych rokov sa v médiách začala objavovať tzv. nová žena, reprezentantka meniacej sa sociálnej pozície žien a vplyvu ženského hnutia. Nová žena mala byť nezávislá, presvedčivá a asertívna, nachádzajúca uspokojenie vo svete práce (kde ju čakala ďalšia príležitosť, aby sa pekne obliekla a prezentovala) a hľadajúca dobrodružstvo a naplnenie. Akokoľvek presvedčivo mohli tieto predstavy vyznievať, ich schopnosť nabúrať tradičné rodové stereotypy bola nedostatočná. Nové postavenia žien (zamestnankyňa, aktívna žena) sa v reklamách javili ako progresívne, avšak pri bližšom pohľade sa len málo líšili od role ich tradičnejších starších sestier. Obraz ženy, ktorú si obzerajú spolupracovníci, bol v reklamách na oblečenie častejší ako obraz ženy, ktorá pracuje. Táto prezentácia žien mala navodiť dojem, že začlenila feministické ideály, v skutočnosti ich však zbavila ich progresívnych významov a ako taká nemohla ohroziť mužskú moc. Ďalšou pochybnou predstavou o novej žene bola "temná dáma", ktorá svojimi vedomosťami a sexualitou odvážnej femme fatale predstavovala protiklad nevinnosti a romantiky. Žena v reklame používa kozmetiku na sexuálne zatriaktivnenie, ale taktiež zostáva aktívnou protagonistkou sexuálneho stretnutia, ktoré slúži aj na jej potešenie [3]. Ale ani tento obraz nezodpovedal

predstavám o oslobodení ženy. Tá bola i naďalej prezentovaná len ako spolutvorkyňa mužského sexuálneho uspokojenia, ba čo viac – mala veriť, že ju táto povinnosť oslobodí.

Ako uvádzajú výsledky najnovších výskumov, narúšanie konzervatívnych sexuálnych stereotypov zvyšuje predajnosť výrobkov. Láska, telo a sexualita sú dnes jednoducho módné. Prezentácia tela, krásy a sexuality v reklame je jedným z najpresvedčivejších a najúspešnejších spôsobov, ako predat' takmer hocijaký tovar alebo službu. Tvár atraktívnej ženy na titulnej strane týždenníka dvíha predaj časopisu takisto ako napríklad predstieraná lesbická láska zvyšuje zisky hudobnej skupiny alebo vydavateľstva. Rod a sexualita sú pravdepodobne najčastejšími vzormi, ktoré používajú reklamné agentúry na prilákanie zákazníkov. Reklama sa stala ústredným socializačným nositeľom kultúrnych hodnôt spojených s rodom. Rod sa v tomto prípade, na rozdiel od biologicky určeného pohlavia, chápe ako spoločenská konštrukcia. Pri pohľade na reklamné pútače alebo novinové stánky obešvané krásnymi tvármi a vyšportovanými telami sa nám zdá, akoby tvorcovia reklám boli priam posadnutí sexuálnym motívom, ktorý sa podľa ich názoru spája s akýmkoľvek výrobkom. Táto posadnutosť môže spočívať v skutočnosti, že rod je jedným z najhlbších a najdôležitejších kvalít ľudských bytostí. Naše chápanie nás samých ako mužov a žien je najdôležitejším aspektom našej sebadefinície [4]. Podľa Vysekalovej to nie je tak jednoznačné. Všeobecne platí, že postoje k využívaniu erotických a sexuálnych motívov v reklame sú ovplyvnené vnímaním a postojmi k sexualite v spoločnosti. Ako uvádza, česká spoločnosť je pomerne tolerantná. Reklamy s týmito motívmi by zakázalo len 7% populácie. Ale to ešte neznamená, že je účinná. Erotické stimuly síce spôsobujú zvýšenie pozornosti u oboch pohlaví, ale vzbudenie záujmu o erotický motív môže odvieť pozornosť od produktu, značky. Dochádza k tomu, čomu hovoríme "upíří efekt", ľudia si zapamätajú reklamu s erotickými motívmi, ale nespájajú si ju so značkou. Erotika a sexualita môžu byť vyjadrené radom symbolov, ktoré môžu byť vnímané odlišne, a odlišné je aj ich vnímanie v reklame [1]. Rozdiel je aj v reklamách určených mužom a ženám. Reklamy určené ženám majú skôr eroticko-romantický ako sexuálny podtext, pracujú s inými stereotypmi ako reklamy určené pre mužov. Je tiež známe, že ženy sa dívajú na zobrazenie iných žien, ale muži na obrazy iných mužov príliš nereagujú. Preto aj v reklamách určených mužom vystupujú ženy častejšie ako muži v reklamách určených ženám [2]. To, že tieto stereotypy sú zakorenené dlhodobo a ich prekonanie nebude jednoduché, dokumentujú i zistenia štúdie vonkajšej reklamy z rokov 1994-1995, ktorá analyzovala zobrazenie ženského tela na českých bilbordoch a taktiež dospela k záveru, že ženy vystupujú v reklamách určených mužom častejšie ako muži v reklamách určených ženám [4].

Reklama, ktorá je veľmi závislá od asociatívnych významov a princípu tovarového fetišizmu (ak si kúpite tieto džínsy, budete vyzerat' ako muži alebo ženy, ktorí vám ich ponúkajú), vytvárajúcich širší rámec stotožnenia spotreby s identitou jednotlivca, sa snaží zaujať čoraz viac našej pozornosti. Tú však treba udržiavať náročnejšími prostriedkami. Výrobcovia prichádzajú na trh s novými a inovatívnymi výrobkami a postupmi, na ktoré musí konkurencia okamžite reagovať. Tento stály pohyb vpred najlepšie symbolizuje móda. Vlačjšia novinka sa už v tomto roku nedá nosiť. Sociológovia k tomu poznamenávajú, že módné cykly sa natoľko skracujú, že už i absolútnej novinke hrozí, že zostarne v okamihu, keď sa dostane na trh. A tak úspech návrhárov a reklamných agentúr závisí často od ich schopností šokovať spotrebiteľa, aby si v mori iných produktov zapamätal práve ten ich. Jedným zo spôsobov ako šokovať je aj prezentácia doteraz intímnych atribútov človeka v reklame.

Médiá a ich prostredníctvom i reklamné oznámenia sú schopné ovplyvňovať mienku ľudí a niet pochyb o tom, že reklama formuje určité vzorce správania sa a prezentuje také spoločenské modely, ktoré ľudia chápu ako všeobecne platné a správne. Na základe vytvárania reklamnej "mužnosti" a "ženskosti" vznikajú a upevňujú sa mnohé predsudky o našej spoločnosti. Reklama zohráva dôležitú úlohu v produkovani a udržiavani týchto rodových stereotypov. Zjednodušene povedané v česko-slovenskom kultúrnom prostredí, s dôrazom na prezentáciu prostredníctvom reklamy, naďalej zostáva žena (v prevažnej miere) vykreslená ako starostlivá matka a opatrovatelka. Naopak, muž je zobrazený ako ten, kto je vždy nad vecou, ten, kto si vie poradiť v každej situácii.

### **Literatúra:**

- [1] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*. 3. rozšírené vyd., Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5
- [2] VYSEKALOVÁ, J.- MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. Grada Publishing, 2009. 192 strán, s. 82- 86, ISBN 9788024727905
- [3] FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšírené vydanie, Management Press, Praha 2008, s. 160, ISBN 978-80-7261-160-7
- [4] VYSEKALOVÁ, J.- MIKEŠ, J.: *Reklama*. 2. rozšírené vyd.e, Grada, 2007. 182 strán, s. 82- 86, ISBN 8024720012
- [5] ŠTEFKO, R.: *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*, R.S.Royal Service, 2003. ISBN 80-968379-5-8.

# VYBRANÉ ASPEKTY DISKURZÍVNEHO RÁMCOVANIA SEXUALITY MLÁDEŽE A VÝSKUM

Mgr. Edita Štrbová  
edita.strbova@ukf.sk  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy,  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Nitra

## ABSTRAKT

*Mládežnícke seriály poskytujú jedinečný priestor pre skúmanie toho, aký diskurzívny rámec možno identifikovať v problematike sexuality mládeže. Diskurzívne rámce sexuality tínedžerov sú ovplyvňované množstvom inštitúcií, pričom médiá predstavujú najmä ich šíriteľa, ale do určitej miery i tvorcu či upravovateľa. S médiami a komercializáciou úzko súvisí urgentný diskurzívny rámec. Diskurzy sú médiami upravované tak, aby napĺňali ich komerčné záujmy. Empiricky dokázať priamy vplyv médií na deti a mládež je však náročné, pretože okrem médií do roly šíriteľa dominantných diskurzívnych rámcov sexuality vstupujú i mnohé iné subjekty. Je rozhodujúce sledovať prvky diskurzívneho rámcovania, pretože ovplyvňujú prežívanie sexuality mládeže.*

*Kľúčové slová: Diskurzívne rámcovanie. Médiá. Sexualita. Mládež. Výskum sexuálnych obsahov.*

## DISKURZÍVNE RÁMCOVANIE SEXUALITY TÍNEDŽEROV NA POZADÍ TELEVÍZNYCH SERIÁLOV PRE MLÁDEŽ

Pojem diskurz (z fr. *discours*, rozprava, prednáška, od lat. *dis-currere*, pobeťovať sem a tam, rozoberať v reči, z lat. rozhovor, výklad, rozprava) znamená v bežnej reči rozpravu, pojednávanie alebo výklad o určitej téme, a to buď vo forme dialógu, alebo monológu. Označuje historicky odlišné spôsoby špecifikácie znalosti a pravdy, limituje a reguluje to, čo môže byť povedané o určitej téme (Ramazanoglu, 1993, str. 19 in Naples, 2003). Podľa Foucaulta (2004) je to pravidlami riadená prax, ktorá generuje reťaz alebo súvislý systém

výpovedí, čiže foriem vedenia. Diskurzívny rámec predstavuje pozíciu v rámci diskurzu, z ktorej ozrejmuje zmysel a navrhujeme primerané kroky (Naples, 2003).

Diskurzívne rámcovanie sexuality možno teda označiť za akési hľadanie súvislostí, objasňovanie pozície sexuality v rámci určitého žánru. Vybrané štúdie výskumníkov z amerického prostredia (Kelly, 2007; Kunkel et al., 2005) sa zameriavajú jednak na žáner televíznych seriálov pre mládež a jednak všeobecne na zábavné televízne programy, na pozadí ktorých analyzujú a identifikujú určité aspekty zobrazovania obsahov súvisiacich s problematikou sexuality.

Žáner televíznych seriálov, ktorý sa rozvinul v 90. rokoch v USA a stal sa trvalou súčasťou programu televízneho a káblového vysielania, predstavuje vhodnú výskumnú oblasť v rámci skúmania sexuality v mediálnom priestore. Konkrétne mládežnícke seriály svojím zameraním na témy a životné situácie blízke tejto cieľovej skupine poskytujú hodnotné informácie vedúce k objasneniu diskurzívneho rámcovania sexuality mládeže. Parafrázovaná štúdia Kellyovej (2007) definuje mládežnícke seriály ako také, ktorých dĺžka trvania nepresahuje jednu hodinu, sú vysielané v rámci hlavného vysielacieho času a vo väčšine príbehov v úlohe hlavných postáv vystupujú tínedžeri. Programy tohto typu sa podľa nej zameriavajú prevažne na romantické, priateľské a rodinné vzťahy hlavných hrdinov, kde ústredným motívom príbehov majú byť akési univerzálne princípy z pohľadu skúsenosti tejto vekovej skupiny (napr. škola, šport, alkohol, drogy, fajčenie, šoférovanie, spory s rodičmi, súrodenecká rivalita, prvé lásky, nevera, rozchody či strata panenstva), ako aj zriedkavejšie udalosti (napr. vražda, tragická nehoda, neobvyklá choroba, strata člena rodiny, vyriešenie zločinu či dokonca nadprirodzené javy). Mládežnícke seriály majú teda poskytovať okrem iných aspektov jedinečný priestor pre skúmanie toho, aký diskurzívny rámec možno identifikovať v rámci sexuality mládeže. Masové médiá majú hrať významnú rolu v tomto diskurze, avšak je zložité teoretizovať o masmédiách, pretože ako diskurz reflektujú, tak ho zároveň i vytvárajú. Médiá majú dominantnú pozíciu diskurzu o mládežníckej sexualite utváranú v prostredí sociálnych inštitúcií rozširovať rovnako ako tento diskurz i tvoriť. Za tvorcov dominantnej pozície diskurzu sexuality sa podľa Kellyovej (2007) primárne považujú sociálne inštitúcie ako rodina, cirkev, štát či škola a následne aj médiá.

Gerbner et al. (1994, str. 23) rovnako tvrdia, že „...televízia nielen „tvorí“, ale aj „reflektuje“ predstavy, názory a presvedčenia. Je to integrálny aspekt dynamického procesu. Inštitucionálne potreby a ciele ovplyvňujú tvorbu a distribúciu masovo produkováných obsahov, ktoré vytvárajú, začleňujú, využívajú a podporujú potreby, hodnoty a ideológiu

*masových publik. Tieto publiká tak postupne nadobúdajú svoju zreteľnú identitu, čiastočne aj prostredníctvom trvalého vystavenia sa týmto obsahom.”*

Inštitucionálnymi potrebami a cieľmi komerčných televízií je maximalizácia zisku prostredníctvom zasiahnutia veľkého publika určitej demografickej skupiny, ktorej pozornosť je predávaná inzerentom. Demografickú skupinu so značným príjmom tvoria i tínedžeri, ktorí pre médiá a ich inzerentov predstavujú vysoko žiaduce publikum. Sexualita tínedžerov sa tak má stať predmetom fikcionalizácie (beletrizácie) a byť podsúvaná tomuto publiku v takej podobe, s akou sa môže následne stotožniť. Avšak zobrazenia sexuality mládeže majú byť ovplyvnené rôznymi podobami diskurzu, ktoré sú šírené ako mediálne komodizácie sexuality (Kelly, 2007). Sexualita sa teda premieňa na tovar, ktorý je v rôznych podobách predávaný publiku.

Diskurzívne rámce sexuality tínedžerov sú teda ovplyvňované množstvom inštitúcií, spomedzi ktorých médiá predstavujú najmä šíriteľa a do určitej miery i tvorcu týchto diskurzívnych rámcov. Práca Carpentera (2005) a iných (napr. Holland et al, 1996) prináša zistenia v otázkach sexuality, ktoré majú podľa Kellyovej (2007) spojitosť s tvorbou diskurzívnych rámcov. Na základe paralely oboch štúdií rámce pomenúva nasledovne: abstinенčný, riadiaci a urgentný. Nás bude zaujímať najmä posledný, urgentný diskurzívny rámec sexuality tínedžerov, pretože ten úzko súvisí s médiami a komercializáciou.

Urgentný rámec zobrazuje sex nielen ako vysoko príjemnú aktivitu, ale aj ako nevyhnutnosť potvrdenia pohlavnej identity individua ako sexuálne vyhľadávaného a žiadaného, a tým i dosahovania istého sociálneho statusu.

U mužov sa tento rámec vzťahuje najmä k tradičnej mužskosti, potencii, kým u žien znázorňuje najmä súčasný vývoj. Rámec z pohľadu žien má svoj pôvod najmä v troch aspektoch, ktorými podľa Carpentera (2005) sú: feministické hnutie, presadzovanie liberálnych sexuálnych hodnôt a zobrazovanie ženskej sexuality v nových médiách. Využitie urgentného rámca môže byť primárne pozorované v médiách, napríklad v časopisoch ako Cosmopolitan, Eva a Brejk či televíznych seriáloch typu Sex v meste. Tieto médiá zobrazujú prijatie ženskej sexuality, ktoré možno chápať ako posilňujúce. Tento diskurzívny rámec si mal osvojiť iba pro-sexuálnu časť z pojmu pro-sexuálny feminizmus, v ktorej chýba kritika neustáleho privilegovania mužov a objektivizácie žien.

Ako argumentovala Harrisová (2005, str. 40), „*feministické poslanstvo tvrdiace, že ženy sú sexuálne subjekty sa stalo úzko spojené s neoliberalným poslanstvom autonómie, čo vhodne vyjadruje i zákaznícky výber. Presadzovaná sexuálna túžba je spojená so zobrazením životného štýlu zákazníka a čiastočne s nákupom produktov...*“

Žurnalista Ariel Levy (2005, In Kelly 2007) popísal nové trendy v rámci sexuálneho vystupovania žien (pre mužov) odhliadnuc od ich túžby a uspokojenia. Levy pomenúva tento súčasný kultúrny fenomén ako kategóriu „cardio-striptease“ a „Playboy“ ako vzor obliekania pre ženy. Typ ženskej sexuality popísaný Levym a v mnohých aspektoch podporovaný urgentným rámcom, sa zameriava na „sexy“ ženy - sexuálne žiadané, ktoré sami osebe nevyhnutne nemajú sexuálnu túžbu. Urgentný rámec je často využívaný v rámci komercializácie sexu a komoditizácie (materializácie) túžby.

## **EMPIRICKÝ VÝSKUM SEXUÁLNYCH OBSAHOV V MÉDIÁCH**

Predpokladom mnohých vedeckých štúdií zameraných na skúmanie sexuálnych obsahov v médiách je účinok týchto obsahov na diváka, so zreteľom najmä na deti a mládež. Tieto štúdie zároveň podávajú teoretické a empirické dôkazy o účinkoch sexuálnych mediálnych obsahov na sexuálne znalosti, postoje a správanie mládeže.

Médiá majú pritom poskytovať akýsi živý mechanizmus sociálnej kontroly sexuality mládeže, hoci presná povaha a rozsah tohto vplyvu nie sú známe. Ďalší autori sa domnievajú, že empiricky dokázať priamy vplyv médií na deti a mládež je náročné, pretože okrem médií do roly širitel'a dominantných diskurzívnych rámcov sexuality vstupujú i mnohé iné subjekty.

Výskum sexuálnych obsahov v médiách skúmal sexuálne odkazy v časopisoch pre mládež, (Carpenter, 1998; Durham, 1998; Garner, Sterk, and Adams, 1998; Walsh-Childers, Kim, and Lepre, 2002; Wray and Steele, 2002); filmoch (Ashcraft, 2003; Brown, 2002; Finlay and Fenton, 2005; Pardun, 2002; Steele, 2002); hudbe a hudobných videách (Arnett, 2002; Jones, 1997; Roberts and Christenson, 2001); na internete (Cameron, Salazar, Bernhardt, Burgess-Whitman, Wingood, and DiClemente, 2005; Lambiase, 2003); a v reklame (Baker, 2005; Nelson and Paek, 2005; Reichert and Carpenter, 2004; Reichert and Lambiase, 2003; Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen, and Zavoina, 1999); avšak väčšina štúdií sexuálnych obsahov v médiách sa zameriava na televíziu.

Televízia predstavuje čiastočne charakteristické médium pre mládež, keďže s ňou strávia viac času ako s inými médiami, v priemere 3 hodiny denne (Roberts, Foehr, and Rideout, 2005). Štúdie sexuálnych obsahov v televízii sa zameriavali na telenovely (Greenberg and Busselle, 1996; Mumford, 1995), talk show (Gamson, 1998; Greenberg and Smith, 2002; Greenberg, Sherry, Busselle, and Hnilo, 1997; Mumford, 1995), prime time televízie (Kunkel, Eyal, Finnerty, Biely, and Donnerstein, 2005) a programy prevažne sledované týždňermi (Cope-Farrar and Kunkel, 2002; Kunkel et al., 2005; Ward, 1995).



Najkomplexnejší výskum v tejto oblasti predstavuje séria štúdií s názvom *Sex on TV* realizovaná Rodinnou nadáciou Kaiser. Vybraná štúdiá preskúmavala celkovo 1154 televíznych show na desiatich kanáloch počas televíznej sezóny v rokoch 2004-2005 (Kunkel et al., 2005). Zistilo sa, že 68% zo všetkých programov v sebe zahŕňa *rozprávanie o sexe* a 35% všetkých programov obsahuje *sexuálne správanie* (2005, str. 58). Sexuálny obsah je teda tak všadeprítomný, že väčšina mladých ľudí sa nevyhnutne stretne s obrovským množstvom sexuálnych správ v ich každodennom sledovaní televízie. Závěry tejto rozsiahlej štúdie poznamenávajú, že účinky vyplývajúce zo sledovania sexuálnych obsahov nemožno považovať za priame a všemocné, ale sú skôr vnímané ako produkt pomalého a kumulatívneho procesu. Zistenia však napriek tomu podnecujú závažné otázky, ktoré by si mal klásť televízny priemysel, najmä tvorcovia mediálnych politík. Ďalšia štúdiá sa zameriavala iba na programy, kde v úlohe hlavných hrdinov vystupovali tínedžeri, a zaznamenala jemne vyššiu úroveň sexuálnych obsahov: približne 90% programov malo sexuálny obsah (Aubrey, 2004).

Výskum, ktorý realizovala Maura Kelly (2007), dospel k záverom, že vybrané televízne seriály vysielané v USA (a následne aj u nás na Slovensku) poskytujú pozitívne zobrazenia zdravého sexuálneho správania, ktoré napĺňa sexuálne túžby v konsenzuálnej skúsenosti a s minimom fyzického, emocionálneho a sociálneho riskovania. Výskum zároveň podporuje predošlé zistenia, že *masové médiá majú tendenciu viac posilňovať názory a presvedčenia rozvíjané prostredníctvom rodiny, priateľov, cirkevných inštitúcií a škôl, než vstěpovať nové názory alebo inšpirovať k radikálnym zmenám v uvažovaní* (Carpenter, 2005 In Kelly, 2007, str. 38, vid' tiež Steele, 1999; Sutton et al., 2002).

Carpenter (2005) rovnako argumentuje, že médiá nie sú neutrálnou inštitúciou, ktorá rozširuje diskurz. Diskurzy sú podľa neho médiami upravované tak, aby napĺňali ich komerčné záujmy, avšak tieto rámce nie sú médiami tvorené, iba upravované. Tvorcom diskurzívnych rámcov sú podľa neho rôzne inštitúcie (cirkevné, vzdelávacie, štátne, ekonomické, medicínske apod.). Možno predpokladať, že médiá poskytujú vhodný priestor pre skúmanie diskurzívneho rámca sexuality mládeže, keďže sú jeho významným šíriteľom a mládež zároveň tomuto médiu venuje patričnú pozornosť (Roberts et al., 2005). Je preto rozhodujúce sledovať prvky diskurzívneho rámcovania v oblasti diskurzu sexuality tínedžerov, pretože tieto rámce (rozširované množstvom inštitúcií) jednoznačne ovplyvnili to, ako tínedžeri prežívajú sexualitu, čo je evidentné aj v rozhovoroch o tejto problematike s nimi (Carpenter 2005, Holland et al.).

## Literatúra

EYAL, K., KUNKEL, D., BIELY, E. AND FINNERTY, K. (2005). *Sexual Socialization Messages on Television Programs Most Popular Among Teens: An Over Time Comparison*.

Dostupné na internete:<

[http://www.allacademic.com/one/www/research/index.php?click\\_key=1](http://www.allacademic.com/one/www/research/index.php?click_key=1)>

FOUCAULT, M. (2004). *Slová a veci : Archeológia humanitných vied / prel. Miroslav Marcelli*. Bratislava : Kalligram, 396 s. ISBN 80-7149-664-2

GERBNER ET AL. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective In J. Bryant & D. Zillman (Eds), *Media effects: Advances in theory and research* (p. 17–41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

HARRIS, A. (2005). VII. *Discourses of desire as governmentality: Young women, sexuality and the significance of safe spaces*. *Feminism Psychology*. 15 (1), 39-43. Dostupné na internete: < <http://fap.sagepub.com/content/vol15/issue1/>>

KELLY, M. (2007). *Discursive Framing of Teenage Sexuality: Virginity Loss on "Teen Drama" Television Programs*. Dostupné na internete:

[http://www.allacademic.com/meta/p184495\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p184495_index.html)

NAPLES, N.A. (2003). *Feminism and method: ethnography, discourse analysis, and activist research*. Dostupné na internete:

<[http://books.google.com/books?id=k2i8we1RWwC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbv2\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=ramazanoglu&f=false](http://books.google.com/books?id=k2i8we1RWwC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbv2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=ramazanoglu&f=false)>

ROBERTS, D.F., & FOEHR, U.G., RIDEOUT, V.J., BRODIE, M. (2005). *Generation M: media in the lives of 8-18 year – olds*. Henry J. Kaiser Family Foundation, 140s. Dostupné na internete:

<<http://www.kff.org/entmedia/upload/Generation-M-Media-in-the-Lives-of-8-18-Year-olds-Report-Introduction.pdf>>

## EROTICKÝ MOTÍV V PRINTOVEJ REKLAME

Mgr. Petra Dudášová  
petra.dudasova@ukf.sk

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Nitra

### ABSTRAKT

*Príspevok pojednáva o miere využívania erotického motívu v reklamnej printovej tvorbe. O spoločných fotografovaných motívoch, prvkoch, typoch modelov a vizuálnom poslaní printovej reklamy. Článok hovorí aj o vytvorení tzv. „nedopovedaného príbehu“ v printovej reklame na parfumy. Nedopovedaný preto, že je zachytený v takom okamihu, ktorý sa nachádza na hranici medzi realitou a fantáziou diváka.*

*Kľúčové slová: Erotický motív. Reklama. Fotografia. Printová reklama.*

Využívanie erotického motívu v reklame je v súčasnosti časté hlavne v oblasti podporujúcej predaj luxusných produktov: áut, šperkov, hodín, parfumov a pod. Veľmi rýchlo pútajú pozornosť a rezonujú v mysli. Okrem rezonancie odfotografované modely dodávajú osobný charakter zobrazovanému produktu.

„Erotika je oblasť ľudského prežívania vzťahujúca sa na pocity vzbudené sexuálnymi zážitkami, vnemami, podnetmi. Hoci sa môže viazať na sexuálnu aktivitu, môže zostávať iba na úrovni psychiky, t. j. v rovine púhej zmyselnosti.“ (Ottova všeobecná encyklopédia, s.337. 2006). „Použitie sexu v reklame je založené na predpoklade, že môže výrazne dopomôcť ku predaju produktu, tým, že pôsobí atraktívne a je dobre zapamätateľnou konzumentom vytvorením atraktívneho značkového imidžu, ktorý chcú ľudia kúpiť.“ (Gunter, B.: Media sex, s.194. 2002).

### Všeobecné spoločné prvky vizuálneho obsahu eroticky ladenej reklamy na parfumy:

- ide o príbeh osôb s určitým cieľom,
- sporodeté modely, odhalené krivky ľudského tela,
- dotyky – vlastného/partnerovho tela,

- náznaky fyzického zblíženia
- výrazy tváre – nedopovedané slová,
- vyzývavé, štylizované pózy,
- tlmené osvetlenie,
- zámerne skrývajúce niektoré časti obrazu,
- spoločný prvok: voda (symbol čistoty, sviežosti).

„V súčasnej dobe je zrejmé, že erotické stimuly spôsobujú zvýšenie pozornosti ako u mužov, tak aj u žien. Reklamy určené ženám majú skôr eroticko-romantický než sexuálny podtext, čo vychádza zo zistenia, že žena v bežnom živote neprikladá mužskému vzhľadu priority a sústreďuje sa na iné vlastnosti a role, ktoré pre ňu muž v živote predstavuje.“ (Vysekalová a kol.: Psychologie reklamy, s. 161. 2007).

Bežnou súčasťou reklamnej fotografie 21. storočia sú grafické úpravy fotografií – digitálny make-up, retuš. „Ľudská pleť, ak je akákoľvek, nikdy nie je perfektná, vždy má nedokonalosti ako vrásky, škvrny, jazvičky, vyrážky alebo materské znamienka.“ (Lezano, D. – Thomassen B.: Portrétní fotografie, s. 137. 2007). V časopisoch sa stretávame vždy s upravenými modelmi a pritom si ani nemusíme uvedomiť, že do fotografie bol urobený zásah vo forme retuše, digitálneho make-upu a pod. V oblasti štylizácie parfumovej reklamnej fotografie zohráva hlavnú rolu „nedopovedaný príbeh“. Nedopovedaný preto, že je zachytený v takom okamihu, ktorý sa nachádza na hranici medzi realitou (tým, čo zobrazuje fotografia) a fantáziou diváka.

*Obrázok 1, 2: Reklamný print – parfum, ukážka naznačenia príbehu prostredníctvom fotografie*



Zdroj: <http://www.advertisingarchives.co.uk/>

Príbeh ženy/muža, prípadne páru je akoby pozastavený v čase a priestore (akoby sme na chvíľku pozastavili obraz vo filme). No v zákulisí fotografie príbeh nekončí a ani nezačína, len sa naznačuje. Teda ide o vopred premyslenú kompozíciu, štylizáciu prvkov a aranžovanie póz modelov v štúdiu, prípadne v iných priestoroch. Atmosféra a miesto, v ktorej sa reklama tvorí, nemá intímny charakter, akoby sa na prvý pohľad zdalo.

*Obrázok 3: Fotografické štúdio, v ktorom sa realizujú reklamné fotografie, aj tie s erotickým motívom*



Zdroj: <http://www.satelier.sk/data/Image/uvod/satelite.jpg>

Výsledná fotografia použitá v printe je ladená do intímnej atmosféry, zachytávajúca určitú situáciu. Úlohou vizuálu nie je len zaujať pozornosť, ale aj vyvolať pocit, ktorý by motivoval ku kúpe produktu.

Spoločné prvky eroticky ladenej reklamy s fotografovaným párom muža a ženy. Fotografovanými objektmi sú prevažne *mladí ľudia*, zobrazujúci ideály krásy. „Krása – to, čo daná spoločnosť, alebo iná časť uznáva za všeobecne žiaducu a čo je v tomto zmysle i normou.“ (Řičan, P.: Psychologie osobnosti, s. 110. 2007). Ďalšími spoločnými prvkami v reklamnej parfumovej fotografii s ohľadom na výzor modelov: *výrazné črty tváre a postavy*. Napríklad: výrazné oči, obočie, pery, symetrické líčne kosti, nos, u mužov jemné strnisko na brade a lícných kostiach. . .

Obrázok 4: Príklad výberu modelov, ktorí majú výrazné črty tváre. Muž: hranaté lícne kosti, brada, jemné strnisko a fúzy. Žena: výrazné pery, formované obočie, symetrická tvár.



Zdroj: <http://www.fragrancegarage.ca/html/women.php>

Pózovanie modelov zohráva taktiež dôležitú úlohu vo fotografii. Odráža sa nielen v intímnej vzdialenosti modelov, ale aj ich vzájomných pohľadoch, náznakoch alebo dotykoch. Fotografia vzbudzuje pocit deja, ktorý plynie, naznačuje komunikáciu telom, ktorou dochádza k stimulácii zmyslov. Haptická komunikácia: komunikácia telesným dotykom ľudí. Pri dotýkaní dochádza k dráždeniu a stimulácii kožných zmyslov a to tlakom, teplom, rýchlosťou a dĺžkou dotyku, vibráciou. „Vášeň – pôsobí intenzívne, úplne pohlcuje človeka, jeho prežívanie, správanie“. Snahou tvorcov je dosiahnutie pocitu prenesenia vášne z obrazu na recipienta, vyvolanie pocitu nedostatku, toho, čo je zobrazované. „Sekundárne potreby (sociálne, kultúrne), napríklad: pocit nedostatku lásky, zázemia. Objavuje sa vďaka porovnávaniu seba s druhými, so štandardom v spoločnosti a pod.“ (Pauknerová a kol.: Psychologie pro ekonomy a manažery, s. 94. 2006). Dôležitá je forma, akou je produkt zobrazovaný, napríklad v oblasti parfumovej reklamy: krásou, vášňou, luxusom. Zámerom je následne po vyvolaní pocitu sprostredkovať kúpu. „Model nedostatku vychádza jednak z pocitu prázdnoty, ktorá túži po naplnení ...“ (Říčan, P.: Psychologie osobnosti, s. 93. 2007.)

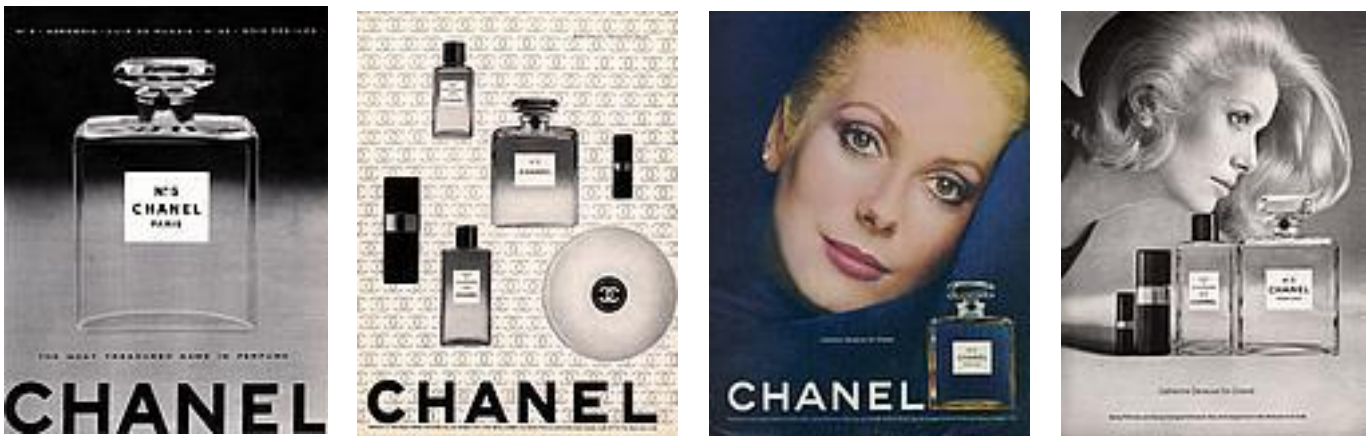
Okrem dotykov sú pomerne známe aj náznaky vo forme jazyka a jeho končeka umiestneného na hornej pere, čo naznačuje koncentráciu. Z psychológie vieme, že široko otvorené ústa naznačujú silné sebavedomie vo svojich schopnostiach a pod. Spoločnou štylizovanou, premyslenou pózou v polohe napätia naznačujú stav – sme pripravení. Príbeh je pozastavený v takom momente, pri ktorom si vieme jeho koniec všetci domyslieť. Navodenie takejto atmosféry motivuje recipienta uvažovať o príbehu a o produkte.

U niektorých recipientov môže dôjsť ku stotožneniu sa s fotografovanými osobami, prostredím. Reklama navodí stav, pri ktorom by čitatelia chceli byť hlavnými aktérmi príbehu

a prežiť svoj podobný vzrušujúci príbeh. Zakúpením produktu tak navodiť atmosféru podobnú ako v printe, nadobudnúť pocit krásy, pôvabu, zvodnosti, úspechu, bohatstva, ale aj voľnosti, zážitku, či dobrodružstva. Stimulovanie osobnosti prostredníctvom vytvoreného ideálu môže prispieť ku pozdvihnutiu sebadôvery jednotlivca. Marketingovým cieľom prostredníctvom navodenia silného emočného náboja vyvolať potrebu kúpy.

Dlhodobé pôsobenie na trhu v oblasti parfumov zaznamenala celosvetovo známa vôňa Chanel No.5. S jej vzrastajúcim povedomím rástla aj potreba propagácie produktu. Postupom času sa menila aj vizuálna stránka printovej reklamy daného produktu. V rokoch 1950, 1965 je v printe zobrazený len parfum a reklamný text, zatiaľ čo v rokoch 1970, 1972 dominuje odфотографovaná žena s parfomom a dopĺňa ho reklamný text.

Obrázky 5-8: Printová reklama parfumu Chanel No.5 v rokoch: 1950,1965, 1970,1972



:

Zdroj: [www.advertisingarchives.co.uk](http://www.advertisingarchives.co.uk)

Obrázky 9, 10: Printová reklama parfumu Chanel No.5 v roku 2002, 2009



Zdroj: [www.advertisingarchives.co.uk](http://www.advertisingarchives.co.uk)

V roku 2002 je vizuál posilnený o atraktívnu ženskú postavu, a v roku 2009 je pôvabná žena odetá v pracovnom, manažérskom oblečení. S odstupom času a vývojom

konkrétnej vône, jej ponúknutými ukážkami zaznamenávame zmenu veľkosti pomeru parfumu podobne aj pri ostatných značkách. Z pôvodnej takmer celej plochy fotografie zobrazujúcej parfum sa jeho pomer mení na asi 20% využitého priestoru, v dolnom rohu, prípadne dolnej strednej časti obrázku.

Okrem zmeny veľkosti na trhu s parfumami zaznamenávame aj zmeny v orientácii na zákazníka – gayov a lesbičky. Vedci v Kalifornii vyvinuli chemickú zlúčeninu ľudských feromónov, ktoré spôsobujú atraktivitu medzi osobami rovnakého pohlavia (Pheromone L, Pheromone G). So zmenou orientácie na týchto zákazníkov sa mení aj vizuálna stránka printov (napríklad: fotografia páru – dvoch žien alebo mužov).

Využívaným prvkom v reklamnom printe orientovanom na parfumy je tvorba „balíku zážitku“, ktorý v sebe nesie posolstvo erotického príbehu osôb v určitom momente a situácii. Atraktívne naaranžovaný obrázok v časopise evokuje „chcenie prežitia takéhoto zážitku“. Print tak apeluje na kúpu lákavého zobrazeného produktu, ktorým by si recipient mohol okoreniť životný štýl, alebo zvýšiť svoje sebavedomie. Veľa značiek využíva práve erotický motív, čo dokazujú aj webové stránky ponúkajúce parfumy v kategórii „najpredávanejšie“ na prvých miestach vyhľadávačov.

### **Literatúra:**

GUNTER, B.: Media sex: What are the issues? USA - NJ - Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 349. ISBN: 0-8058-4010-9.

KOLEKTÍV: Ottova všeobecná encyklopédia: Erotika: zväzok A-L. 1.vyd. Martin: Neografia, 2006. s. 337. ISBN 80-969159-3-2.

LEZANO, D. – THOMASSEN, B.: Portémí fotografie, s. 137. 1.vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 144 s. ISBN 978-80-868 15-63-3.

PAUKNEROVÁ a kol.: Psychologie pro ekonomy a manažery. 2.vyd. Praha - Grada Publishing. 2006. 243. ISBN: 8024717069.

ŘÍČAN, P.: Psychologie osobnosti: Obor v pohybu. 1.vyd. Praha – Grada Publishing. 2007. 196. ISBN: 978-80-247-1174-4.

VYSEKALOVÁ a kol.: Psychologie reklamy, 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN: 978- 80-247-2196-5.



PHEROMORE POWER SCENT: 2009. Highly concentrated human pheromones. [2009 – 10 - 29]. Dostupné na internete: [http://www.asianpheromores.com/index\\_1.html](http://www.asianpheromores.com/index_1.html).

1 ZÁKLADY PSYCHOLÓGIE: 2009. Emócie. [2009 – 11 - 2]. Dostupné na internete: [www.ssag.sk/SSAG%20study/NOS/zaklady%20psycho.pdf](http://www.ssag.sk/SSAG%20study/NOS/zaklady%20psycho.pdf).

# VARIABILITA MOTÍVOV V PRINTOVEJ REKLAME A EROTIKA Z HĽADISKA SEMIOTIKY A MARKETINGU

Mgr. Peter Szabo, PhD., Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.

pszabo@centrum.sk, ipolakevicova@ukf.sk

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Univerzita Konštantína Filozofa Filozofa, Filozofická fakulta, Nitra

## ABSTRAKT

*Semiotická analýza printových reklám je postavená na rozvíjaní paradigmy z oblasti skúmania štruktúry reklamnej správy. Vzťah textu a obrazu tak tvorí východisko pre teoretickú reflexiu ozvlášťujúceho efektu erotických motívov v reklame na základe vzťahu medzi informáciou o propagovanej veci a spôsobom jej sprostredkovania. V centre pozornosti autorov stojí alúzia ako prostriedok, ktorý obracia pozornosť recipienta na propagovanú vec, jej charakteristiky a vlastnosti. Tento vzťah je analyzovaný z hľadiska semiotiky v súvislosti s komunikačnými možnosťami v rámci reklamy.*

*Kľúčové slová: Textový rámec. Kontextualizácia. Alúzia. Erotika v marketingu. Reklamná informácia.*

## ÚVOD

Erotické motívy v printovej reklame predstavujú špecifický prostriedok pre ozvláštnenie propagovanej veci. Z hľadiska semiotickej analýzy reklám využívajúcich spomenutý motív by sme sa zamerali na spôsob, akým sú erotické motívy zahrnuté do reklamnej správy, ako dochádza k ich rozpoznaní, identifikácii a následnej interakcii s propagovanou vecou.

Možnosti a limity semiotickej analýzy printovej reklamy a širšie i mediálnych a marketingových komunikátov vyplývajú z podstaty tejto metódy. „Pri semiotickej analýze porozumenie nie je výsledkom intuície, ale uplatnenia pravidiel vyvodzovania významu na základe symbolov, archetypov, znakov. V užšom slova zmysle je komunikácia výmenou informácií, pričom za informáciu považujeme nielen obsah správy, ale aj jej zmysel, ktorý

dodávame tým, že ho formulujeme pre výmenu. Semiotika sa teda čiastočne prekrýva s teóriou komunikácie, a to tam, kde sa jedná o znakovú zložku komunikácie“ (Doubrovová, s. 23, 2002). Takáto definícia semiotiky a semiotickej analýzy poukazuje na širšie komunikačné súvislosti.

Aplikácia na analýzu printových reklám sa vyznačuje niektorými špecifikami. „V rámci kvalitatívnej analýzy mediálnych komunikátov sa tento prístup zameriava na samotné spôsoby konštruovania významov a tiež na predpokladanú efektivitu komunikátov u cieľových skupín. Práve táto oblasť je najslabšie zastúpená pri klasickom kvantitatívnom prístupe k obsahovej analýze“ (Poláková – Spálová, 2009, s. 81). O možnostiach semiotickej analýzy Jiří Pavelka konštatuje: „Strukturalistické textové analýzy tyto limity ztrácejí, mají nadčasový charakter, neboť vycházejí ze zamlčané diskurzivní premisy, podle které interpretem je ideální, abstraktní recipient schopný pochopit vše, co je v textu zakódováno. Takový komunikační subjekt se ovšem v praxi nevyskytuje – strukturalistická interpretace se za této situace stává metodologickou abstrakcí“ (Pavelka, 2008, s. 169).

Pri zohľadnení uvedených možností semiotickej analýzy budeme vychádzať zo zavedeného prístupu k semiotickej analýze, ktorý zohľadňuje významovú korešpondenciu medzi textovou a obrazovou zložkou reklám. Východisko tvoria dve možnosti korešpondencie medzi textom a obrazom – anchorage a relay (Barthes, 1977, s. 38). Ich pôvodcom je Roland Barthes a na neho nadväzuje i Světlá Čmejrková v publikácii Čestina v reklamě, kde v rámci lingvistickej analýzy venuje pozornosť aj dotváraniu respektíve utváraniu významu reklamného posolstva spolupôsobením slova a obrazu. „Pri členení zohráva podstatnú úlohu výpovedná hodnota obrazu a textu a nie jeho pomerné zastúpenie“ (Deptová, 2009, s. 129).

Nakoľko pri tvorbe reklám nachádzajú špecifické uplatnenie viaceré motívy, pri analýze je možné zamerať sa len na jeden motív na základe frekventovanosti jeho výskytu, spôsobu zužitkovania jeho výrazových možností a zohľadnení cieľa, ktorý sleduje. V printovej a takisto aj v audiovizuálnej reklame sa na ozvláštnenie propagovanej komodity využíva celý rad rôznych motívov, ktoré ju situujú do rôznych súvislostí. Odhliadnuc od zdôrazňovania pozitívnych informácií a informácií vlastných len konkrétnej propagovanej veci, reklama sprostredkúva (napríklad s cieľom propagovanú vec odlíšiť) myšlienky, ilúzie, imidž alebo životný štýl. Funkciu takéhoto ozvlášťujúceho prostriedku na úrovni slova a obrazu zohrávajú aj erotické motívy. Ich využitie v reklamných komunikátoch má intenciu brať „úrok“ zo sexuálnych informácií v zmysle vytvárania záujmu o značku. Nahota, obnažovanie či dvojzmyselnosti popri ozvlášťujúcom efekte dokážu upútať

pozornosť, ale hrozí pritom odpútanie pozornosti od samotného reklamného posolstva. Tieto znaky erotiky v reklame reflektuje vo svojej definícii Brown: „Erotika reprezentovaná obrazmi, ktoré jednoznačne zaznamenávajú dospelých v rôznych fázach vyzliekania, zaoberajúcich sa zjavnou sexuálnou aktivitou, má za cieľ provokovať“ (M. R. Brown, 2004).

## **REKLAMA A EROTIKA**

Z marketingového hľadiska môže byť využitie erotického motívu v reklame kooperatívne len s istou (krátkou) časovou etapou predaja, ktorá však nebude budovať hodnotu propagovanej značky, čo koliduje s udržaním dlhodobého obdobia rastu produktu na trhu. Preto je namieste vždy zhodnotiť informáciu o propagovanom produkte, ktorú reklama prináša, a do akej miery sa podieľa na utváraní zmyslu správy ten-ktorý motív, kontext alebo „co nejroztodivnejší souvislost“ (Čmejrková, 2000, s. 153), o ktorej uvažuje Světlá Čmejrková v pomerne komplexnom pohľade na jazykovú stránku českých reklamných textov do istej miery aj v spojitosti s obrazom.

Spomenuté špecifiká reklamného posolstva sú vlastné textovej časti, v ktorej môžeme rozlíšiť všetky detaily správy a kódované informácie. Rovnako sa to týka aj formálneho spracovania textovej zložky. Pri čítaní a porozumení reklamnej správy však dôležitú úlohu zohráva už samotná identifikácia žánru reklamy, uvedomenie si, o aký typ správy ide. S tým sú spojené isté všeobecné očakávania. „Zo semiotického hľadiska môžeme na žánr nahliadať ako na kód zdieľaný vysielateľmi a recipientmi, pretože poskytuje rámec na zakódovanie (vytvorenie) a odkódovanie (interpretáciu) textu“ (Mikuláš, s. 63, 2007).

Identifikácia potom zohráva dôležitú úlohu pri čítaní, predstavuje východisko recepcie informácií sprostredkovaných nielen textom, ale aj obrazom. Tento fakt reflektuje z dvoch hľadísk – semiotického a marketingového – Winfried Nöth, usilujúci sa postihnúť charakteristiky reklamy s prihliadnutím na spôsoby, akými sa informácia kóduje. Vychádza z faktu, že „reklama predstavuje textový žánr, ktorý je známy veľkému okruhu ľudí, je teda súčasťou kultúry. Prijemca vie, čo môže od reklamy očakávať – typickým očakávaním príjemcu je, že hodnotenie produktu predstavovaného v reklame bude vždy pozitívne. Stratégia reklamného textára sa vyznačuje tým, že sa snaží vyhnúť informácii o kúpe a mýňaní peňazí a býva často imaginatívna, uplatňuje sa predstavivosť a obrazný jazyk“ (Nöth, 1987, s. 279).

Nöth hovorí v tejto súvislosti o skrytých správach v reklame, ktoré tvoria súčasť jej sémantického rámca. Tento pojem preberá od Teuna A. van Dijka a premieta ho na reklamné texty. Z hľadiska informácií o propagovanom produkte a vo vzťahu k cieľom marketingu je

prínosná jeho analýza reklamy postavená na identifikácii viacerých rámcov. Tie umožňujú pomerne presne vymedziť aspekty reklamného textu ako žánru zameraného na konkrétny typ adresáta – cieľovú skupinu. „Sémantický rámec je podľa van Dijka organizujúci princíp týkajúci sa množstva konceptov, ktoré konvenciou a skúsenosťou nejakým spôsobom vytvárajú „jednotu“, ktorá môže byť aktualizovaná v rôznych kognitívnych cieľoch“ (Nöth, s. 280). V tomto zmysle je potom základným rámcom reklamného textu reklamný rámec, ktorý reprezentuje základné časti našej znalosti o žánri a naše očakávania od typickej reklamy (Nöth, s. 280). „Pre analýzu motívov rôznymi spôsobmi aktualizujúcich propagovaných vecí je dôležité rozlíšiť skryté správy a otvorené významy. Skryté správy sú v koncepcii rámcov charakterizujúcich reklamné texty obsiahnuté v pragmatickom rámci. Vyjadruje ho vzťah medzi persúziou a predávaním. Persuázia je semiotická činnosť (odosielateľ – informácia – konzument). Jej cieľom je informovanie, presvedčenie, istota alebo zmena názoru u recipienta. Dôsledkom semiotického aktu je predávanie / kupovanie – ekonomický akt zahŕňajúci výmenu medzi obchodníkom a konzumentom. Obidva akty sú navzájom spojené a tvoria súčasť hlavného rámca (rámca reklamy)“ (Nöth, s. 281). Z hľadiska nášho prístupu je kľúčový textový rámec, ktorý tvorí súčasť rámca pragmatického. Obsahuje všetky informácie typické pre reklamný text.

Nöth identifikuje dva typy reklamného rámca: „1. Vonkajší textový rámec správy (umiestnenie textu v periodiku v časti pre inzerciu, grafické a typografické odlišenie od okolitého textu). 2. Vnútorý textový rámec – obsahuje prvky, ktoré tvoria jadro každého reklamného textu, zjavné i skryté informácie, ktoré sú predmetom príjemcovej interpretácie správy. Predstavuje hĺbkovú štruktúru textu, ktorá sa nemusí objaviť pri povrchovom čítaní. Správu vnútorného textového rámca tvoria informácie o produkte, o jeho hodnote, výzvy a apely“ (Nöth, s. 286). Vnútorý textový rámec sprostredkuje informácie, ktorých spôsob jazykového spracovania sa vyznačuje aktualizáciou po významovej alebo zvukovej stránke. Ako uvádzajú J. Lambiase a T. Reichert (2006) „až 73% printových reklám s erotickým motívom spája propagovanú vec s tripartitou výhod v tzv. „buy vzorci“. Jeho obsahom je spoločný tematický rámec: Ak si kúpite náš výrobok: (1) Budete sexuálne atraktívnejší, (2) budete mať viac sexu alebo lepší sex, (3) budete sa cítiť zvodnejší pre svoje vlastné dobro“.

Efekt, ktorý sa od reklamy očakáva, je založený na nápaditosti jej tvorcov. V spätosti s reklamnou komunikáciou je podstatné prepojenie jednotlivých rámcov. Zloženia a tvorby reklamných textov sa v koncepcii rámcovania reklamnej správy dotýka Winfried Nöth pri vymedzení vzťahu jednotlivých rámcov: „Možnosti rozširovania pragmatického rámca

hodnotami jeho podrámcov, ktoré špecifikujú viaceré detaily, alebo hodnotami spájajúcimi jednotlivé rámce pridávaním ďalších informácií sú takmer neobmedzené“ (Nöth, s. 281).

Vnútrotný textový rámec v analyzovaných reklamách je špecifický tým, že pri jeho recepcii zohráva úlohu aj umiestnenie vo vzťahu k obrazovej časti. Okrem Svätly Čmejrkovéj, ktorá venovala pozornosť kontextualizácii textu obrazom (a opačne), tento vzťah analyzuje aj Angela Goddardová. Popri pedagogicky orientovanej štylistickej analýze reklamných textov venuje pozornosť aj výrazovým možnostiam obrazu (zameranie na detail, umiestnenie vizuálnej časti printových reklám a pod.). Všíma si najmä príklady upútania pozornosti nápadnými obrazovými kreáciami, či už provokatívnymi, šokujúcimi alebo nejakým iným spôsobom schopnými upútať pozornosť recipienta. Platí to aj pre výber printových reklám, ktoré sme si zvolili pre analýzu.

Erotika v analyzovaných reklamách sa uplatňuje prostredníctvom textovej i obrazovej časti, dochádza k ich vzájomnému prestupovaniu (kontextualizácii). Zvlášť je toto komplementárne dopĺňanie zásadné pri identifikácii alúzie na sexualitu, ktorá funguje najmä vďaka prepojeniu textu s obrazom. Reklama tak nadobúda provokatívny charakter so zámerným pokusom získať recipientovu pozornosť prostredníctvom šoku, čím pracuje cez tri konštrukcie: rozlišovaciú spôsobilosť, nejasnosť a prestúpenie spoločenských a kultúrnych tabu. V tomto kontexte je dôležité si uvedomiť, že nie všetky uvádzané prvky musia nevyhnutne vyvolávať negatívne reakcie (vrátane viny). Výskum Childersa a Houstona (In: Williams J. D., Lee W., Haugtvedt C. P., 2004) ukázal, že rozlišovanie podnetov môže mať pozitívny vplyv na pozornosť reklamy, pamäť, vyhľadávanie ako i na hodnotenie značky. Toto bol jeden z argumentov, že nejednoznačnosť – do akej miery je reklama otvorená rôznym výkladom (interpretáciám) – môže viesť k ďalšiemu spracovaniu, čím môže poskytnúť príležitosť pre estetický zážitok. Prestúpenie spoločenských a kultúrnych tabu je jedným z primárnych aspektov úsilia provokatívnej reklamy, nakoľko je operované so stimulom šoku v rámci podstatnej časti publika. Použitie provokatívneho podnetu vo forme miernej erotiky možno považovať za jeden takýto prípad priestupku, aj keď vnímanie jeho stupňa sa môže líšiť v rôznych kultúrach.

Erotický motív, ktorý je zastúpený ženským telom a jeho detailmi, predstavuje ďalšie rozšírenie súvislostí, do ktorých sa v reklame môže dostať propagovaná vec. Na základe analyzovaných reklám sa ukazuje, že alúzia vytvára priestor pre dvojzmyselnosť, vytvára sa tak možnosť interpretovať obrazovú zložku a takisto aj textové časti v zmysle exponovania erotiky a činností s ňou súvisiacich. Alúzie sa dotkneme i v ďalšej súvislosti, vo vzťahu k propagovanej veci a spôsobu jej ozvláštnenia (prvku erotiky) sú však dôležité dva prístupy:

„Sexualita propagovaná týmto spôsobom s výrobkom tematicky súvisí (pri reklame na dámske spodné prádlo alebo chudnutie sa zdá využitie ženského tela prirodzené), ale takisto súvisieť nemusí, napríklad v reklame na drevené parkety, lyže či finančnú spoločnosť“ (Korpasová, 2007, s. 30-33). Kým je teda pre analýzu printovej reklamy z metodologického hľadiska dôležitá interakcia medzi textom a obrazom, po významovej stránke zohráva dôležitú úlohu interakcia medzi propagovanou vecou a vecou (javom, činnosťou, aspektom...), ktorý ju má zviditeľniť alebo upútať pozornosť – obrazom alebo textom. Podľa Korpasovej (2007, s. 30-33) „některé zahraniční prameny uvádějí, že erotika je v reklamě účinná jen tehdy, je-li postřehnutelná spojitost s výrobkem. Pokud spojení neexistuje, nastupuje často takzvaný upří efekt – vnímatel soustředí pozornost na erotické zobrazení, samotnou reklamu si mnohdy pamatuje, ale výrobek či značku, o které v reklamě šlo, si nevybaví. Zapamatování produktu či značky je o to menší, oč je kontext erotičtější.“ K tomuto názoru sa pripája aj P. Pelsmacker (2003, s. 221), pričom uvádza, že takéto komunikát obsahuje nasledujúce prvky: „...čiasočnú alebo úplnú nahotu, telesný kontakt medzi dospelými, sexy alebo provokatívne oblečené osoby, vyzývavý alebo zmyselný výraz v tvári...“ Upozorňuje aj na ďalší negatívny aspekt využívania erotického motívu v reklame, ktorý súvisí s presunom efektu erotična na samotného zadávateľa reklamy, tzn. firmu. Čo sa týka postoja k propagovanému produktu ako i nákupnému zámeru zo strany jednotlivých spotrebiteľských segmentov, bolo dokázané, že sexuálne podnety v reklame môžu zvýšiť spotrebiteľské vzrušenie, no explicitne obmedzujú u spotrebiteľa vyvolanie uznania o značke (Brown M., 2004).

Popri komerčnom ciele využitia erotického motívu v reklame je možné reflektovať aj filantropický zámer uplatňujúci sa v propagačných kampaniach neziskových organizácií, ktoré používajú provokatívne reklamy na podporu svojich aktivít. Prvok nahoty a sexuálny podnet je tak využívaný v kontexte sociálneho marketingu (rakovina prsníka, HIV, ...). Korelácia týchto fragmentov synergizuje do získania záujmu v podobe verejnej agitácie. Implikácia sexuálnych výjavov má tak svoju opodstatnenosť, tak ako to uvádzajú Reichert a Jackson (2001).

Vyššie uvádzaný postoj k propagovanému produktu ako i k reklame s erotickým motívom zo strany spotrebiteľských segmentov reflektuje meta – analýza 177 vedeckých štúdií, ktorá vykázala zistenia, že ženy majú v priemere negatívnejší postoj k bezdôvodnému využívaniu tohto motívu. Bezdôvodné využívanie erotického výjavu vnímali ako narážku neviazaného sexu. V širšom kontexte bol vykázaný explicitný nesúlady s ich základnými hodnotami – emocionálnej intimity a záväzku (Dahl D., Sengupta J., Vohns K., 2009).

Prehľad zistených reakcií recipientov ilustruje možnosti interpretácie reklamnej správy vzhľadom k erotickému motívu. Analyzované reklamy ponúkajú niekoľko prípadov uplatnenia erotického motívu. Súvislosť propagovanej veci (výrobku) s erotikou môže byť v prípade, že výrobok a pojem z oblasti sexuality sú si vzdialené, vyjadrená prevažne obrazom (obr. 1). Pritom nemusí ísť napríklad o zložitú metaforu, pretože obraz je jasný, útočí zmyselnosťou. Obraz ženy, ktorá je zahalená len vďaka štylizácii s propagovaným produktom, stavia takisto na alúzii na sexualitu. „V súvislosti s erotikou v reklame je pre alúziu charakteristické, že dosahuje svoje operatívne účinky, ak telo je jemne zahalené, čím povzbudzuje predstavivosť oveľa viac ako nahota v čistej a priamej forme, alebo ako obrazové ústrižky, ktoré vo vedomí aktivujú individuálny vkus. Prirodzené telo prestáva existovať. Reklamná informácia tvorí novú ikonografiu, vytvára modely, schematické vzorce – obrazy dobra, krásy a šťastia (Wojciechowski, 2009, s. 550).

Impulzom pre takúto interpretáciu spojitosti propagovanej veci s vecou pripodobňovanou, je identifikácia alúzie (narážky). Sú samozrejme viaceré prípady, ktoré sa líšia najmä tým, nakoľko je narážka identifikovateľná a na základe nej aj erotický motív. Analyzovaná reklama v tomto prípade nesprostredkuje informáciu o sexuálnej aktivite priamo, explicitne, ale vďaka narážke identifikovanej v obrazovej časti, sú sexualita a erotika prítomné, konkrétne v ich hedonistickej polohe, na ktorú odkazuje propagovaný produkt, zmrzlinový krém. Reklama v súlade s propagovanou vecou exponuje jeden aspekt erotiky a sexuálnych aktivít – slasť a pôžitok sprostredkované zmyselnosťou. Takémuto výkladu nasvedčuje aj fakt, že opačné pohlavie (v tomto prípade mužské) absentuje, mužský protipól možno predpokladať skôr na mieste recipienta (konzumenta) tvoriaceho jednu zložku komunikačného reťazca. Pri identifikácii alúzie možno na základe dominujúcej obrazovej časti uvažovať o synestézii, dochádza ku kríženiu zmyslových vnemov. Kombinácia jemne zahaleného tela a zmrzlinového dezertu apeluje na vychutnanie pôžitkov chute, ale prostredníctvom alúzie evokuje minimálne konzumáciu estetickéj stránky vizuálu, ktorej centrum tvorí obraz sporo zahalenej mladej ženy. Obraz je však kontextualizovaný textovou zložkou (Zmrzlinové dezerty CARTE D'OR...), ktorá vyvažuje jeho recepciu. Ženské telo je centrum obrazovej časti a text označuje zase propagovaný zmrzlinový dezert. Ozvlášťujúci efekt sa dosahuje erotickým motívom. Ženské telo sa pripodobňuje k dezertu. Sémantické podložie takejto interpretácie tvoria konotácie: pokušenie, vyzývavosť, zvodnosť, pôžitok, konzumácia, potešenie, krása. Treba poznamenať, že krása je kľúčová nielen vo vzťahu k telu ženy, ale aj k propagovanému dezertu. Dosvedčuje to nie náhodná štylizácia, pri ktorej sa s vysokou pravdepodobnosťou rátať s potenciálom zaujať recipientov. Pokušenie sa



vzťahuje ku konzumácii estetiky ženského tela a dezertu, k čomu majú motivovať zvodnosť, vyzývavosť, čo smeruje k pôžitku a potešeniu. Ostatne aj centrálné postavenie takého silného motívu, akým je erotický (v strede farebného obrázka a na väčšine jeho plochy), podporuje zmyselnosť a nápadnosť. O tomto efekte možno uvažovať z viacerých hľadísk. Od zohľadnenia efektívnosti reklamy, psychologických aspektov až po etické či kultúrne rozmery: „Reklama bazíruje na povzbudzovaní sexuálneho záujmu vytváraním alúzií na intímny život, ukazovaním (polo)nahých postáv, ktoré ako mytologické sirény, spevom (rečou) svojho tela lákajú, zvádzajú, otupujú prijímateľa a smerujú ho na nebezpečné vody konzumácie“ (Wojciechowski, s. 550).

O korešpondencii a významovej prepojenosti obrazu a textu vypovedá aj reklama propagujúca Bohemia Sekt (obr. 2). Kľúč k hlbšej analýze spočíva v určení spôsobu interakcie medzi textom a obrazom. Propagovaný produkt tvorí súčasť obrazovej časti, navyše je vyjadrený aj textom. Podstatnú časť obrazovej zložky však zaberá námet zo spoločenskej akcie, kde sa ľudia zabávajú a svoje miesto má pri tejto príležitosti požívanie alkoholických nápojov. Pre interpretáciu krátkej textovej časti (Užívejte si časteji / Pokaždé trochu jinak) je dôležitá kontextualizácia obrazovou zložkou. Ak by sme postupovali analogicky ako v predchádzajúcom príklade (CARTE D'OR) s cieľom identifikovať alúziu, na základe ktorej by sa dalo uvažovať o erotickom motíve, vyžaduje si takýto postup konfrontáciu s dvomi časťami obrazovej zložky. Jednu predstavuje už spomínaný námet zo spoločenskej akcie, druhú zobrazenie propagovaného produktu (fľaša sektu). Na určení alúzie sa podieľa kontextualizácia prvou časťou obrazovej zložky (námet zo spoločenskej akcie) v spojitosti s krátkou textovou časťou (Užívejte si časteji / Pokaždé trochu jinak). Erotický motív je potom prítomný skôr implicitne, zachytené je zvádzanie alebo koketovanie, na ktoré poukazuje textová časť, konkrétne sloveso „užívejte si“. V uvedenom kontexte je identifikovateľná konotácia so sexuálnou aktivitou (zvádzanie, flirtovanie). Druhá časť obrazovej zložky, fľaša Bohemian Sektu ilustruje propagovaný produkt.

Špecifický príklad predstavuje reklama na lotériu Loto zo série reklám postavených na jednom textovom vzorci doplnenom obrazovou zložkou s rôznymi námetmi:

„CHCEŠ TOTO? HRAJ LOTO!“

Text je umiestnený v červenom rámečku prelepenom cez lono ženy na fotografii. K identifikácii alúzie znovu prispieva korešpondencia medzi textovou a obrazovou časťou reklamy. Obe zložky sa prelínajú a sú v užšom významovom vzťahu – text sprostredkuje obsah aj svojím situovaním do obrazovej časti. Zvolené umiestnenie zvyrazňuje konotácie týkajúce sa erotiky, ktorá je opäť prítomná implicitne, v náznaku. Analyzované reklamy sú

postavené na konotáciách a kombináciách textu s obrazom, ktoré odkazujú na erotiku alebo sexualitu. Pri semiotickej analýze sa operuje s protikladom jednoznačnosť – dvojnásobnosť, ktoré sú významné z hľadiska definície erotiky v reklame („Erotika reprezentovaná obrazmi, ktoré jednoznačne zaznamenávajú dospelých v rôznych fázach vyzliekania, zaoberajúcich sa zjavnou sexuálnou aktivitou, má za cieľ provokovať“; M. R. Brown, 2004). Tri analyzované reklamy nezodpovedajú celkom uvedenej definícii, k utváraniu ich zmyslu dochádza na základe dvojnásobnosti (dvojnásobnosti). Hoci obrazové časti týchto printových reklám nezobrazujú priamo sexuálny akt, môžeme ich napriek tomu identifikovať ako erotické. Zachytávajú totiž buď jednu fázu sexuálneho aktu (zvádzanie, flirtovanie), na základe ktorej možno tušiť ich erotický podtón. Podčiarkuje to aj absencia plne odhaleného tela, respektíve niektorých jeho častí. Ilustruje to aj posledná reklama (obr. 4), v ktorej je síce prítomné odhalené ženské telo, ale nie je tu identifikovateľná narážka na sexuálny akt, pretože ruka ženy na jej prsníku ilustruje samovyšetrenie prsníkov. Tento ikonický znak preto neumožňuje identifikáciu narážky a súčasne aj dvojnásobnosti.

## ZÁVER

Zo semiotickej analýzy printových reklám s erotickým motívom vyplýva, že o erotike v reklame možno uvažovať aj na základe implicitnej prítomnosti erotických motívov či námetov. Ukazuje sa, že nahota alebo úplná nahota ako kritérium prítomnosti erotiky v reklame nie je kľúčová, často rozhoduje kontext, kedy možno danú reklamu určiť ako erotickú. Identifikácia alúzie a následné rozpoznanie erotického motívu otvára priestor pre určenie reklám, ktoré by sa dali zaradiť skôr k jemnej erotike. Uvedené reklamy sme vybrali najmä preto, že nie celkom zapadajú možno aj do zaužívanej predstavy o tom, ktorú reklamu možno určiť ako erotickú a ktorú nie. V prípade printovej reklamy tohto typu dochádza k utváraniu zmyslu spolupôsobením (vzájomnou významovou korešpondenciou) textu a obrazu, čo sa podieľa aj na identifikácii alúzie a následných možnostiach interpretácie.



Obr. 1. (Archív autorov)



Obr. 2 (Archív autorov)



Obr. 3 (Archív autorov)

Keby sa každej smrti dalo predísť dotykom,  
žili by sme večne.

Zúčastnite sa 27. septembra od 14.00 do 22.00 hod. charitatívneho programu k Veľkému Dňu Spolupatričnosti pred nákupným strediskom Polus City Center v Bratislave a kúpou „Brošne alebo Růžu Nádeje“ podporíte kampaň AVONu proti rakovine prsníka.  
www.avon.sk, infolinka 02/5720 3275

**AVON**  
PROTI RAKOVINE PRSNÍKA

Obr. 4 (Archív autorov)

**Príspevok je súčasťou riešiteľského projektu UGA III/8/2009: Výrazovo – semiotické kontexty erotického motívu v reklame z aspektu marketingovej komunikácie.**

## Literatúra

BARTHES, R. *Rhetoric of the image*. In: Barthes Roland: Image, Music, Text. London: Fontana, 1977, ISBN 0-00-686135-0.

BROWN, M., R. *The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: differences between cause-related and product-based advertising*.

Dostupné na www: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/771124-1.html>>.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, ISBN 80-85927-75-6.

DAHL, D., W. – SENGUPTA, J. – VOHS, K., D. 2009. *Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment*. 2009. In: Journal of Consumer Research. 36, 2009, 2, s. 215 – 231. ISSN 0093-5301.

DEPTOVÁ, T. *Jazyk reklamných komunikátov a jeho možnosti vo vzťahu k produktu a segmentu trhu*. In: Masmediálna komunikácia realita III.: Marketingová komunikácia. Trnava: Univerzita Sv. Cyrila a Metoda, 2009, ISBN 978-80-8105-126-5.

DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002, ISBN 80-7178-566-0.

GODDARD, A. *The language of advertising*. London – New York: Routledge, 1998, ISBN 0-415-14598-8.

KORPASOVÁ, M. *Reklama a erotika*. In: Psychologie dnes. 2007, č. 11, s. 30-33. Dostupný z WWW: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=23689>.

LAMBIASE, J. - REICHERT, T. 2003. *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. England : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. s. 306, ISBN 0805841180.

LAMBIASE, J. - REICHERT, T. 2006. *Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing*. England : Lawrence Erlbaum Associates, 2006. s. 392, ISBN 0805850910.

MIKULÁŠ, P. *Mediálny text, format a žáner v kontexte televíznych štúdií*. In: Sborník konferenčných príspevků z 2. ročníku mezinárodní conference, 1. díl. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2007, ISBN 978-80-7318-677-7.

NÖTH, W: *Advertising: The frame message*. In: Umiker-Sebeok, J. (Ed.). *Marketing and Semiotics – New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin – New-York – Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1987, ISBN 3-11-011148-9.

PAVELKA, J. *Možnosti a limity sémiotické a naratologickej analýzy jako nástrojů interpretace*. In: BOČÁK, M. – RUSNÁK, J. *Médiá a text II*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2008, ISBN 978-80-8068-730-4.

PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, ISBN 8024702541.

POLÁKOVÁ, E. – SPÁLOVÁ, L. *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2009, ISBN 978-80-8105-133-3.

REICHERT, T. 2007. *Does Sex in Advertising Work?*. 2007. In: *Advertising & Society Review*. 8, 2007, 2, pp. 77-90 . ISSN 1534-7311.

REICHERT, T. – HECKLER, S. E. – JACKSON, S. 2001. *The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion*. 2001. In : *Journal of Advertising*. 30, 2001, 1, s. 13-27. ISSN 0265-0487.

WILLIAMS, J. D. – LEE, W. – HAUGTVEDT, C. 2004. *Diversity in advertising: broadening the scope of research directions*. England : Lawrence Erlbaum, 2004, ISBN 9780805847949.

WOJCIECHOWSKI, L., P. *Hodnotné násilie*. In: *Masmediálna komunikácia a realita I. : masmédiá a sociálna konštrukcia reality, masmédiá a kultúrna identita*. Trnava: Univerzita Svätého Cyrila a Metoda, 2009, s. 545-554, ISBN 978-80-8105-124-1.

## LOLITA EFEKT V MEDIÁLNO M PRIESTORE

Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.

ipolakevicova@ukf.sk

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta

### ABSTRAKT

*Príspevok pojednáva o Lolita efekte v mediálnom priestore ako fenoméne spredmetňovania „ženskej krásy“ vo svojej nezrelosti v obsahovej explicitnosti mediálnych komunikátov. Teoretickým diskurzom je koncipovaný náhľad na neadekvátnosť dominancie expozície dospievajúcich – najmä dievčat za komerčným účelom zvýšenia zisku. Sumarizovaním jednotlivých štúdií z domácej i zahraničnej proveniencie s dôrazom na publikáciu „The Lolita Effect: The Media Sexualization Of Young Girls And What You Can Do About it“ (M. G. Durham, 2005) upozorňuje na niektoré mýty, ktoré médiá udržujú ako reštriktívny pohľad na ženskú sexualitu, pričom sú v ostrom kontraste k zdravej, vecnej a progresívnej sexuálnej predstave.*

*Kľúčové slová: Lolita. Lolita efekt. Médiá. Vplyv médií. Reklama. Sex. Sexualizácia.*

„Lolita, svetlo môjho života, oheň môjho lona. Môj hriech, moja duša. Lo-li-ta.“

V. Nabokov (2001, s. 9)

Masové médiá spolu s populárnou kultúrou, v ktorej sú hlboko zakorenené, predstavujú hnaciu silu dnešnej doby ako i jeden z najviac účinných mechanizmov vplyvu na spoločnosť. Komunikačné prostriedky sa tak stávajú v súčasnej digitálnej ére hlavným participantom zodpovedným za šírenie informácií, formovanie predstáv, hodnotových systémov alebo osobnostnej identity jedinca, čím majú významnú výchovnú a socializačnú funkciu. Podľa názoru viacerých odborníkov (N. Slavíková, 2001, M. Iłowiecki, T. Zasepa, 2003, H. Willems, 2003, M. Franke 2006, M. Orolínová In: E. Held et al., 2006, S. Flaßpöhler, 2007, W. J. Mc Guire In: D. Mc Quil, 2007, I. Škodáček, 2007, B. Paul, D. Linz, 2007, P. Lenčo, 2008, V. Nečas, T. Trampota 2008) je potrebné okrem krátkodobých vplyvov médií venovať pozornosť dlhodobým vplyvom mediálneho obsahu, ktoré vznikajú postupne a účinkujú väčša priamo, bez účasti filtrujúceho vedomia. Ako uvádza N. Slavíková (2001): „práve v tom spočíva nebezpečenstvo privyknutia istých „násilných“ scenárov“, nakoľko

podľa sociálno – poznávacej teórie A. Banduru (In: A. Heretik, 2004) a jeho recipročného determinizmu (vzájomnej interakcie medzi správaním, prostredím, myslením a ostatnými vnútornými procesmi človeka) takéto scenáre bez priameho zážitku, prostredníctvom pozorovacieho a imitačného učenia majú tendenciu si ľahko osvojiť deti a mládež, čím sa pre nich stávajú prijateľným spôsobom riešenia spoločenských problémov.

Mediálne obsahy často vykazujú vysokú mieru stereotypizácie zobrazovania určitých tém, osôb a skupín. Svojimi systematickými reprezentáciami vytvárajú normu určitých javov, formujú očakávania adresované daným jedincom a ich vlastné aspirácie, vzbudzujú dojem, že príslušné obsahy, javy, sudy a hodnoty sú samozrejme, snáď až prirodzené (J. Jiráček, 2005, R. Sedláková, 2008). Dochádza tak k tvoreniu zdeformovanej reality, vzniku závislosti od potešenia a zábavy, utváraniu druhotného kultúrneho a intelektuálneho analfabetizmu, rozšíreniu zlých životných vzorov, postojov a falošných autorít (M. Howiecki, T. Zasepa, 2003). Kumuláciou vyššie uvádzaných aspektov dochádza k vzniku istého ambivalentného fenoménu, ktorého reprezentantom sa stáva tzv. Lolita efekt.

Lolita, názov, ktorý vyvoláva rôznorodosť asociačných obrazov, predpubertálne kúzlo či zvrátenosť. Pojmový rámec je vo svojej primárnosti odvodený od rovnomenného diela V. Nabokova, kde je v ústrednosti dejovej línie ľúbostný príbeh medzi mužom v stredných rokoch Humbertom Humbertom a dvanásťročným dievčaťom Dolores Hazeovou (prezývanou Lo alebo Lolita). Román, slávny nielen svojim novátorským štýlom ale predovšetkým rozpracovanou kontroverznou témou bol vo svojich prvopočiatoch kritikmi označovaný ako pornografický, jeho šírenie bolo zakázané, podobne ako obe filmové spracovania (1961 Stanley Kubrick, 1998 Adrian Lyne). Až neskoršia akceptácia diela začlenila pojem Lolita do popkultúry v symbolickom konštrukte provokatívneho dievčaťa s predčasnou sexuálnou vyspelosťou.

Do mediálneho kontextu zaradila pojem „lolita efekt“ M. G. Durham knižnou publikáciou „The Lolita Effect: The Media Sexualization Of Young Girls And What You Can Do About it“ (2005). Uvádzaný titul je odozvou na tendujúcu verejnú diskusiu o šírení sexuálnych snímok detí a dospelých – najmä dievčat v mediálnom priestore. Ako uvádza viacerí autori (T. Reichert, J. Lambiase, 2003, D. Merskin, 2004, M. G. Durham, 2005, M. Rich, 2005, E. Rush, A. La Nauze, 2006, B. Paul, D. Linz, 2007, M. T. Reist In: K. Toffotelli, 2008) dievčatá sú v nich zvyčajne nakonfigurované ako ohrozené (evokované že sú v nebezpečenstve), nakoľko ich sexualita je spredmetňovaná a využívaná, čím vyrastajú v domnení, že popularita a úspech sú viazané na „sexuálne odvolanie“. Lolita efekt je tak synonymom pre „pozvaný chtič a lásku“ v reprezentatívne predpubertálnych – teda



dospievajúcich dievčat. Prezентujú to samotné zistenia ako i prevládajúca kontextová explicitnosť sexuálnych obrazov identifikovateľná v širokom spektre mediálnych komunikátov: na obálkach kníh, časopisov, v televíznych programoch, filmoch či v samotnej reklame (D. Merskin, 2004). Dokonca aj spotrebné výrobky v jednotlivých produktových radoch sú pomenované po tzv. literárnej dračici: vôňa L LolitaLempicka (obr. 1) prípadne v modifikovanom označení Nolita (obr. 2.) - starostlivosť o vlasy v doprovodnom znení sloganu „bez obmedzení, bez hraníc“...



Obr. 1

Zdroj: <http://lajamay.com/shop/images/L%20de%20Lolita%20Lempicka%20Fleur%20de%20Corail.jpg>



Obr. 2

Zdroj: <http://www.beautyofnewyork.com/upload/nolita-gritgel-8.jpg>

Uvádzanú skutočnosť je možné ešte evidentnejšie postrehnúť v spätosti s produktmi pre mužskú spotrebu, čo možno podľa L. Mulvey (In: J. Radway, 2001) definovať ako „voyeurstvo mužov na pohľad ženy“, apelujúce na túžbu vidieť to, čo je do istej miery zakázané v štylizovanom vizuálnokomunikačnom prevedení, čím takto transformovaný obraz komunikuje pohľad na príjemný priestupok. Ženská krása sa tak vo svojej nezrelosti stáva funkciou niektorých praktík v rámcovaní predstáv sexuálnej fúzie, subjektívneho náhľadu na ženy i keď v miere istej pasivity. Prezентované obrazy vo svojej stacionárnej podobe printov nevedia povedať „nie“, rovnako ako ich audiovizuálne prevedenie, čím sa obraz samotnej ženy ako i dievčaťa do značnej miery skresľuje. Ako uvádzajú M. L. De Fleur a E. E. Dennis (2001) ak je táto skutočnosť v spätosti formy videného a počutého v efekte synergie bude mať dlhodobý a silný vplyv na tzv. audipremýšľanie o predpubertálnych a dospievajúcich dievčatách či dospelých ženách v kontexte možného sexuálneho spojenia, ktoré je k dispozícii. Následne je tento obraz automaticky predložený do „skutočnej“ mediálnej reality, ktorý sa „hybridizáciou“ môže transformovať do lolita efektu ako konštrukt

negujúceho deliacu čiaru medzi detstvom a dospelosťou. Žena ako bytosť je tak prezentovaná v zomknutí istého medzistupňa, kde je spoločným menovateľom esencia dieťaťa a zrelého ženstva (stagnácia - regresia). Viaceré štúdie preto prezentujú zistenia, že masovokomunikačné prostriedky podporujú obraz, aby sa na nezrelú ženskú postavu pozeralo ako na sexuálny objekt, čo je v značnej miere podľa M. Kinsbourna (In: K. Bussey, A. Bandura, 1999) „znepokojujúcim javom“.

Lolita efekt vytvára ilúziu, akýsi príslub „radostnej ženskosti“ za podmienky dodržania obmedzujúcich vzorov ideálov popkultúry. Základným atribútom sa stáva štylizácia „detskej nevinnosti“ cez make up, účesy, šperky, oblečenie do „ženskej reči“ tela. Dochádza tak k spätosti dvoch protipólov femme fatale (osudovej ženy) a femme fragile (krehkej ženy). Predpubertálne štádium dievčat je tým spredmetňované (sprítomňované) do ženskej príťažlivosti so zachovaním si krehkej nevinnosti dieťaťa. V tomto zmysle vzniká podľa M. G. Durham (2005) mediálna reprezentácia starého módného modelu tradičného poňatia ženskosti v preferencii poslušnosti, pasivity a bezmocnosti. Lolita efekt stavia dievčatá do situácie, kedy „strácajú hlas“ – ich telo je objektom vystavovaným pre pohľady, ktoré majú vizuálne zachytávať scény vykresľujúce rozkoš. Imaginárne je fyziologický vzhľad postavený na piedestál dokonalosti, čo podporuje dominancia štíhleho tela vo vizuálnej zložke komunikátov.

Vo svojej publikácii „The Lolita Effect: The Media Sexualization Of Young Girls And What You Can Do About it“ (2005) upozorňuje na niektoré mýty, ktoré masmédiá udržiujú ako reštriktívny pohľad na ženskú sexualitu, pričom sú v ostrom kontraste k zdravej, vecnej a progresívnej sexuálnej predstave:

1. Dievčatá si nevyberajú chlapcov ale chlapci si vyberajú dievčatá a to tie, ktoré sú sexi. Čo sa chlapcom páči. V tejto súvislosti M. G. Durham (2005) upozorňuje na mediálne obsahy, ktoré nereprezentujú ako sa postarať o seba a svoje vlastné potreby, ale ako sa stať vyhovujúcim sexuálnym objektom v percepcii mužského náhľadu.
2. Dievčatá by mali byť anatomickou bohyňou (bábika Barbie).
3. Dievčatá by sa mali o svoj „ideál“ starať v znení: „Ak máte ženskú sexualitu „predvádzajte ju – zvädzajte.“
4. „Pretty deti“. Tento mýtus odkazuje na deti vo veku 12-13 rokov, ktoré vyzerajú staršie a zvodnejšie než je prirodzené. Ich prezentácia v mediálnom priestore je ako celkovo rozvinutý sexuálny objekt.
5. Násilie je sexi (videohry, horory) – mediálne obrazy o sexuálnej podriadenosti žien mužom.

Vzhľadom na vyššie uvádzané D. E. Levin a J. Kilbourne (2008) upozorňujú vo svojich výskumoch, že na dievčatá je prostredníctvom prezentovaných mýtov kladený tlak, aby sa správali sexuálne provokatívnym spôsobom ešte predtým, ako sú schopné mediálnym obsahom tohto typu skutočne porozumieť. J. D. Brown, C. T. Halpern a A. K. L. L' Engle (2005) poukazujú na skutočnosť, že len veľmi málo vedeckých štúdií sa zaoberá vzťahom medzi expozíciou sexuálneho mediálneho obsahu a postojom adolescentov k nemu, ich výsledky však naznačujú, že dospievajúci sa učia o sexe z médií, ktorým venujú svoju pozornosť. Zmienené experimentálne štúdie pritom referujú zistenia, že u mladistvých, ktorí boli vystavení hudobným videám s enormným sexuálnym odkazom, bola väčšia pravdepodobnosť schvaľovania prístupnosti k predmanželskému sexu ako u dospievajúcich vystavených náhodným hudobným videám a typický televízny pohľad na sexualitu je v preferencii, že muži sú riadení sexom a majú ťažkosti byť verní, pričom ženy sú nakonfigurované ako sexuálne objekty, ktorých hodnota je založená na ich fyzickom vzhľade. Ďalej upozorňujú, že vo výraznej miere absentujú vedecké skúmania vzťahu medzi vývojovými štádiami jedinca a jeho reakciami na sexuálne mediálne obsahy. Doposiaľ dve relevantné vedecké štúdie od J. Cantora, M. L. Maresa, J. S. Hydea a L. T. Silverman-Watkinsa, J. N. Sprafkina (In J. D. Brown, C. T. Halpern, A. K. L. L' Engle, 2005) s použitím chronologického veku ako meradla vývojovej úrovne prezentujú zistenia, že je možné postrehnúť rozdiely vo výklade sexuálnych správ, ktorým bol vystavený starší dorast a mladší adolescenti, kde boli v prevažnej miere rozpačité a mätúce. Podobne ako viaceri autori (D. Merskin, 2004, M. G. Durham 2005, J. D. Brown, C. T. Halpern, A. K. L. L' Engle, 2005, K. Fichnová, J. Satková, 2005, E. Held et al., 2006, I. Ondrejka, I. Farský, M. Spitka, 2006, I. Škodáček, 2007, K. Toffoletti, 2008) i oni apelujú na preskúmanie zmieneneho trendu, nakoľko vedie k patologickým formám sexuálneho správania. Lolita efekt sa tak stáva v súčasnom ponímaní syndrómom spôsobujúcim toxické vedľajšie účinky, ktoré sa prejavujú na dennej báze.

Americká pediatrická akadémia (ďalej AAP) – uznávaný líder medzi lekáorskými organizáciami na problematiku mediálneho vplyvu, vydala v roku 2005 oficiálne vyhlásenie o znepokojujúcich účinkoch médií na fyzické a duševné zdravie detí a dospievajúcich.

AAP apeluje na televíznych vysielateľov, aby zmenili zobrazovanie sexuality v non – spravodajských reláciách v odrážaní reálnych dôsledkov a zodpovedného správania znížením sugestívnych a stimulujúcich správ vzťahujúcich sa k produktom v reklame (M. Rich, 2005).

Vo svojej správe sumarizujú dôsledky nežiaducich účinkov médií do nasledujúcich kategórií:

- poruchy príjmu potreby a samotným body imidžom

- predčasné nežiadúce tehotenstvo mladistvých
- predispozícia agresívneho správania
- identifikácia s nevhodnými vzormi správania a problém s vnímaním seba samého

Na vyššie uvádzané upozorňujú i viacerí autori nielen zo zahraničia (D. Merskin, 2004, M. G. Durham 2005, M. Rich, 2005, D. E. Levin a J. Kilbourne, 2008, J. S. Bev, 2009) ale i z domáceho prostredia (I. Ondrejka, I. Farský, M. Spitka, 2006, I. Škodáček, 2007), pričom sa v záveroch svojich štúdií zhodujú, že takýmto nevhodným vplyvom médií sa samotná autenticita dospelosti znižuje a dominancia neadekvátnych sexuálnych obrazov vyskytujúcich sa v komunikátoch podnecuje expozíciu detí na komerčné účely s cieľom zvýšenia zisku jednotlivých korporácií.

Lolita efekt ako etablovaný fenomén v mediálnom priestore v súčasnosti vyzýva k relevantnému medzinárodnému dialógu smerujúcemu k iniciovaniu aktivizmu proti sexuálnemu zneužívaniu maloletých, hlavne dievčat, pričom zdôrazňuje diskurz o negujúcom náhľade na nezrelú ženskosť ako jednodimenzionalitu, ktorej jediným atribútom je sexualita. Do popredia tak dáva klasifikáciu multidimenzionálnej bytosti ako presahu „konštatnej ženskej komodity“ v popkultúre konzumu. Jedným zo spôsobov ako to docieľiť je redukcia sexuálneho obsahu v mediálnom priestore v jej prevažujúcej explicitnosti v prepojení na adekvátne upozornenie možných negatívnych dôsledkov v zaradení kvalitne spracovaných informácií v intenciách zvyšovania mediálnej gramotnosti dospelujúcej mládeže.

**Príspevok bol podporený grantom UGA III/8/2009: Výrazovo-semiotické kontexty erotického motívu v reklame z aspektu marketingovej komunikácie.**

### **Literatúra**

Bev, J. S. 2009. *From Golden Bridge to Golden Monument*. San Francisco : Afton Institute, 2009. 221 s. ISBN 978-1-933564-96-8.

BROWN, D. J. – HALPERN, C. T. - L' ENGLE, A. K. L. 2005. Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. In *Journal of Adolescent Health*. ISSN 1054-139X, 2005, vol. 36, no. 4, p. 420 – 427.

BUSSEY, K. – BANDURA, A. 1999. Social cognitive theory of gender development and differentiation. In *Psychological Review*. ISSN 0033-295X, 1999, vol.106, no. 4, p. 676-713.

DE FLUER, M. L. – DENNIS, E. E. 2001. *Understanding Mass Communication*. London : Houghton Mifflin Company, 2001. 646 s. ISBN 0- 395-87112-3.

DURHAM, M. G. 2005. *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It*. New York : Overlook Press, 2005. 286 s. ISBN 15-9020-063-2.

FICHNOVÁ, K. - SATKOVÁ, J.: Figurálne reflexie na masmédiá a percepcia súčasnej kultúry. In: *Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia*. Zborník z konferencie. Nitra: UKF, 2005. s. 321-329. ISBN 80-8050-834-8.

FLABPOHLER, S. 2007. *Der Wille zur Lust. Pornographie und das moderne Subjekt*. Frankfurt am Main : Campus Verlag, 2007. 259 s. ISBN 978-3-593-38331-6.

FRANKE, M. 2006. *Erotik in der Werbung*. Berlin : Dr. Müller Verlag, 2006. 237 s. ISBN 978-3-865-50564-4.

HELD, L. et al. 2006. *Teória a prax výchovy k zdravej výžive*. Bratislava : Veda, 2006. 170 s. ISBN 80-224-0920-0.

HERETIK, A. 2004. *Forezná psychológia*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2004. 373 s. ISBN 80-100-0341-7.

Iłowiecki, M. – Zasepa, T. 2003. *Moc a nemoc médié*. Bratislava : Veda, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.

JIRÁK, J. 2005. Dostupné na internete: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEH-SVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html/>.

LEVIN, D. E. – KILBOURNE, J. 2008. *So Sexy So Soon: The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. New York : Ballantine Books, 2008. 240 s. ISBN 978-0-345-50507-1.

MC QUAIL, D. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portal, 2007. 447 s. ISBN 80-736-7338-3.

MERSKIN, D. 2004. Reviving Lolita? A Media Literacy Examination of Sexual Portrayals of Girls in Fashion Advertising. In *American Behavioral Scientist*. ISSN 0002-7642, 2004, vol. 48, no. 1, p. 119-129.

NABOKOV, V. 2001. *Lolita*. Bratislava : Slovart, 2001. 321 s. ISBN 80-7145-604-7.

NEČAS, V. – TRAMPOTA, T. 2008. *Vývoj zkoumání účinků médií*. Dostupné na internete: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=302&lst=107>.

ONDREJKA, I. – FARSKÝ, I. – SPITKA, M. 2006. Psychopatologické aspekty expozície detí a adolescentov sexuálnym obsahom v masmédiách. In *Psychiatrie pro prax*. ISSN 1213-0508, 2006, vol. 7, no. 2, p. 76-79.

PAUL, B. – LINZ, D. 2007. Virtual Child Pornography on Viewer Cognitions and Attitudes Toward Deviant Sexual Behavior. In *Communication Research*. [online]. Dostupné na internete: [http://www.comm.ucsb.edu/documents/pubs/virtual\\_child\\_porno.pdf](http://www.comm.ucsb.edu/documents/pubs/virtual_child_porno.pdf).

RADWAY, J. 2001. *Girls, Zines, and the Miscellaneous Production of Subjectivity in an Age of Unceasing Circulation*. Minnesota : The center for interdisciplinary studies of writing. 2001. 30 s. ISBN 1-881221-45-8.

REICHERT, T.– LAMBIASE, J. 2003. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. USA: Taylor & Francis, 2003. 294 s. ISBN 0805841172.

RICH, M. 2005. Sex Screen: The Dilemma of Media Exposure and Sexual Behavior. In *Pediatrics*. ISSN 0031-4005, 2005, vol. 116, no. 1, p. 329-331.

RUSH, E. – LA NAUZE, A. 2006. *Corporate Paedophilia: Sexualisation of children in Australia*. ISSN 1322-5421, 2006, vol. no. 90, October, Australia Institute : Canberra. p. 59.

SEDLÁKOVÁ, R. 2008. *Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkové inkluzivní společnosti?* In *Média a text II*. Prešov : PUK, 2008. ISBN 978-80-8068-888-2, s. 196 – 208.

SLAVÍKOVÁ, N. 2001. Formovanie mediálnej politiky - otázky vzťahu žien a médií. In *Otázky žurnalistiky*. ISSN 0322-7049, 2001, vol. 44, no. 1-2, p. 6-14.

ŠKODÁČEK, I. 2007. Vplyv médií na afektemotivitu a správanie nedospelých. Dostupné na internete: <http://www.fmed.uniba.sk/index.php?id=3249>.

TOFFOLETTI, K. 2008. Gossip Girls in a Transmedia World: The Sexual and Technological Anxieties of Integral Reality. In *Explorations into Children's Literature*. ISSN 1034-9243, 2008, vol. 18, no. 2, p. 71-77.

WILLEMS, H. 2003. *Theatralität der Werbung*. Berlin : Gruyter, 2003. 547 s. ISBN 3-11-017668-8.

## **ABSTRACTS**



## **SEXUAL APPEAL OF ADVERTISING COMMUNICATION**

Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.  
dusan.pavlu@vsfs.cz  
Department of Marketing communication  
University of Finance and Administration

### **ABSTRACT**

Sexuality as an integral part of human needs is very strong motivational factor. Therefore there is no wonder that various iconic, audio and audiovisual fragments with themes of female and male naked body are widely used in practice of marketing communication, however in partly correct logical binding with offered good or service. Czech society is considerable tollerant to sexual and erotical motives in advertisement, therefore it is in place to be concerned with theoretical and practical aspects of nascency of this subjects with explicit composing sexual and erotical motives into the content and form of statement in phase of creative grasp of theme and its' figuration into the figure of communication strategy also own formation of statement and further influence of this subjects on recipients' posture characteristics.

Key words: Sexuality. Sexualization of media field/space. Erotics. Marketing communication. Advertisement.

## **HIERARCHY OF SINS (contribution for systematic aesthetics of pornography)**

doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.  
miroslav.zelinsky@osu.cz  
Department of Theory and Art History  
University of Ostrava, Faculty of Art

### **ABSTRACT**

Contribution pays attention to measure distinction of explicitness erotical informatik in visual advertfacts. It leans on conception of aesthetic function of czech interwar and postwar structuralism. Main thesis is that enhanced measure of presence aesthetic function is able to rehabilitate in visual products even in relatively high explicit erotics.

Key words: Erotics. Erotics in advertisement. Aesthetic fiction. Advertfact.

## **EFFECTIVITY OF MARKETING SUBJECTS WITH EXPLICIT SEXUAL MOTIVES**

Mgr. Lucia Spálová, PhD.; doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.;  
Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.

lspalova@ukf.sk, bsramova@ukf.sk, lwojciechowski@ukf.sk  
Department of Mass media Communication and Advertisement  
University of Constantine the Philosopher in Nitra, Philosophic faculty, Nitra

### **ABSTRACT**

Contribution pays attention to effectivity of marketing subjects with sexual even pornographic motives from social aspekt – social responsibility of society and persuasive aspect – marketing-economical profit of this subjects. Empases of professional interest is centered on explicit paging of sexist motives confine with pornography.

Key words: Marketing subjects. Sexist motives. Persuasive effectiveness.

## **PERCEPTION OF EROTIC AND SEXUAL CONTENT IN MASMEDIA BY STUDENTS**

PaedDr. Janka Satková, PhD.  
jsatkova@ukf.sk

Department of výtvarnej tvorby a výchovy  
University of Constantine the Philosopher in Nitra, Pedagogic faculty, Nitra

### **ABSTRACT**

Media as social factor is carrier of value that is contained also in erotic and sexual content. This content is perceived by audience and these two worlds (media and audience) interact. Our research is related to perception of erotic and sexual media content by university students. We have detected the attitudes related to this content by expressive projective technique of collage and written reflections and subsequent content analysis. The research results indicate that sexual content in masmedia is perceived by students as negative, misleading, harmful, it is connected with violence etc.

Key words: Masmedia. Students. Perception of masmedia. Sex. Erotic. Media content.

## **WOMAN PHOENOMENON AS A TARGET GROUP IN MARKETING**

PaeDr. Zuzana Lengyelová  
zuzana.lengyelova@tnuni.sk

Trenčín University of Alexander Dubček in Trenčín, Faculty of Mechatronics, Trenčín

### **ABSTRACT**

Contribution handles about position of surrent emancipated woman stylized into the position of advertising icon with attention to the fact that women don't fall into the equal denominator and that it isn't easy to treat women as a target group. Complexity of the above statement is reasond not only with women's life flexibility, with changes her „image“, but also with diversity of lifestyle, videlicet within one culture. It is more complicated with communication in excess of some culture's borders. Even if the principles of marketing communication are in considerable measure universal, just culture with specific frames, traditions, myths and values differs so from others, that globally distributed product can't be communicated the same manner. Different culture enviroment has diverse decoding system videlicet not only because of geographic borders.

Key words: Target group. Marketing sommunication. Emancipation. Adverisement. Sexual object. Media enviroment.

## **SELECTED ASPECTS DISCURSSIVE FRAMING YOUTH SEXUALITY AND RESEARCH**

Mgr. Edita Štrbová  
edita.strbova@ukf.sk

Department of Mass media Communication and Advertisement  
University of Constantine the Philosopher in Nitra, Philosophic faculty, Nitra

### **ABSTRACT**

Youth serials offer unique space for examination which discursive frame can be identified in problem of youth sexuality. Discursive frames of teenagers sexuality are affected by plenty of institutions whereby media are all above their propagators, but in a certain measure also their creators and adapters. Media and commercialization are closely associated with urgent discursive frame. Discursuses are adapted by media to fulfill their commercial interests. It is hard to prove the influence of media on children and youth in an empirical manner, because besides the media enter even many other subjects into the role of propagator for dominant discursive frames of sexuality. It is determinatig to monitor fragments of discursive framing, because they affect youth living sexuality.

Key words: Discursive framing. Media. Sexuality. Youth. Research of sexual contents.

## **EROTIC MOTIVE IN PRINT ADVERTISEMENT**

Mgr. Petra Dudášová  
petra.dudasova@ukf.sk

Department of Mass media Communication and Advertisement  
University of Constantine the Philosopher in Nitra, Philosophic faculty, Nitra

### **ABSTRACT**

Contribution handles about measure of utilizing erotic motive in advertising print creation. About mutual photographed motives, fragments, types of models and visual message print advertisement. Article also discuss about craeting of so-called “unfinished story” in print advertisement for parfumes. Unfinished therefore that it is caught in such a moment, which occures on the edge of reality and fantasy of spectator.

Key words: Erotic motive. Adverisement. Photography. Print advertisement.

## **LOLITA EFFECT IN MEDIA SPACE**

Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.  
ipolakevicova@ukf.sk

Department of Mass media Communication and Advertisement  
University of Constantine the Philosopher in Nitra, Philosophic faculty, Nitra

### **ABSTRACT**

The article deals with the Lolita effect in media space as a phenomenon of the objectivisation of „women’s beauty” in her non-maturity in the explicit media communicates’ content. Theoretical discourse is the insight into the inadequate dominance of the adolescents’ exposition – mainly girls for a commercial purpose of profit increase. By summarising of partial domestic and foreign studies with the focus on the publication „The Lolita Effect: The Media Sexualization Of Young Girls And What You Can Do About it“ (M. G. Durham, 2005) we highlight the myths, by media hold as a restrictive view on the women sexuality, while being in strong contrast to normal, real and progressive sexual performance.

Key words: Lolita. Lolita effect. Media. Media influence. Advertisement. Sex. Sexualisation.

**Názov:** **Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou  
"Sexualizácia mediálneho priestoru"**

**Recenzenti:** doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.  
doc. PaedDr. Eva Poláková, PhD. mim. prof.

**Editori:** Mgr. Lucia Spálová, PhD.  
Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.  
Mgr. Peter Szabo, PhD.  
Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.

**Grafická úprava  
a tvorba obálky:** Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.  
PhDr. Tomáš Koprda  
Bc. Michal Poništ

© Filozofická fakulta UKF v Nitre

ISBN: 978-80-8094-733-0

Publikácia bola podporená projektom UGA III/8/2009  
Výrazovo-semiotické kontexty erotického motívu v reklame  
z aspektu marketingovej komunikácie

**Názov:**  
**Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou  
“Sexualizácia mediálneho priestoru” (5.11.2009)**

**Vydavateľ:**  
UKF v Nitre, FF,  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

**Recenzenti:**

doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.,  
doc. PaedDr. Eva Poláková, PhD, mim. prof.

**Editori:**

Mgr. Lucia Spálová, PhD.  
Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.  
Mgr. Peter Szabo, PhD.  
Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.

Návrh obálky, grafická úprava a sadzba:  
Mgr. L. Wojciechowski, PhD., PhDr. T. Koprda

Rok vydania: 2010    Náklad: 100 ks

ISBN 978-80-8094-733-0