Variabilita motívov v printovej reklame a erotika z hľadiska semiotiky a marketingu

Variability of motives in press advertising and erotic in the view of semiotics and marketing

Univerzita Konštantína Filozofa Filozofa, Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

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

e-mail: pszabo@centrum.sk, ivana.polakevicova@ukf.sk

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 ozvláštňujúceho 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.

Abstract

Semiotical analysis of press advertising is based on progress of paradigm from the field of study of the structure of commercials. The relationship between text and image gives the basis of theoretical reflexion on the peculiar effect of erotic motives in advertising founded on the relation between information about the advertised object and the manner of it´s procurement. The authors are concentrated on allusion as a device which brings the advertised object, it´s characteristics and qualities into focus of the recipient. This relation is analysed from the semiotical point of view in connection with the possibilities of communication within advertising.

Keywords: Text-scope. Contextualization. Allusion. Erotica in marketing. Commercial information.

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 rozpoznaniu, 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“ (Doubravová, 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 Světla Čmejrková v publikácii Čeština 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 ozvláštňujúceho 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 ozvláštňujúcom 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 nejroztodivnější souvislost“ (Čmejrková, 2000, s. 153), o ktorej uvažuje Světla 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 žáner 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 žáner, ktorý je známy veľkému okruhu ľudí, je teda súčasťou kultúry. Príjemca 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 míňaní 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 propagovanú vec 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 persuáziou 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 odlíšenie od okolitého

textu). 2. Vnútorný 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). Vnútorný 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 tématický 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).

Vnútorný textový rámec v analyzovaných reklamách je špecifický tým, že pri jeho recepcii zohráva úlohu aj umiestnenie vo vzťahu k obrazovej časti. Okrem Světly Čmejrkovej, 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: rozlišovaciu 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 reklamu 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 upíří 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 takýto komunikát obsahuje nasledujúce prvky: „...čiastočnú 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 cieli 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 nesúlad 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 informáciou 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 estetickej 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. Ozvláštňujúci 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 rátalo 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 centrálne 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 častěji / 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 propagoveného 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 častěji / 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.

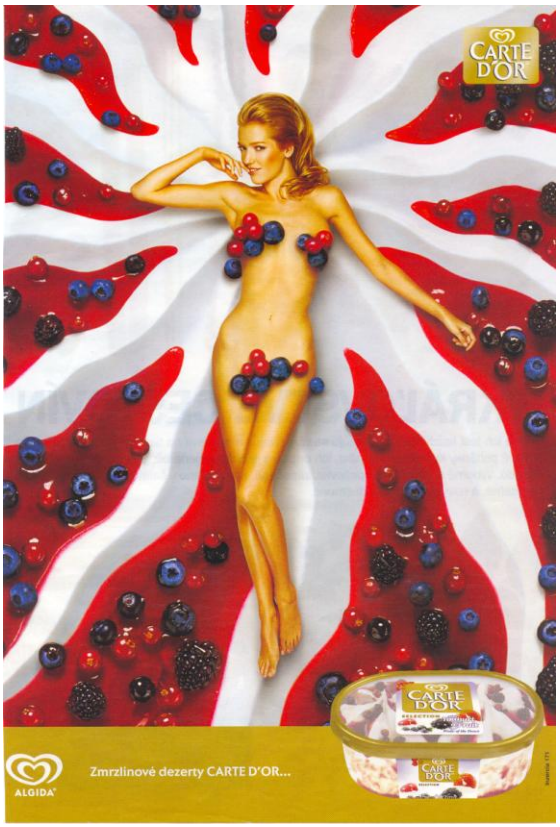
Špecifický príklad predstavuje reklama na lotériu Loto zo série reklám postavených na jednom textovom vzorci doplnenom obrazovou zložkou s rôznymi námetmi:

„CHCEŠ TOTO?
HRAJ LOTO!“

Text je umiestnený v červenom rámčeku 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 zvýrazňuje 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 – dvojznačnosť, 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 dvojznačnosti (dvojzmyselnosti). 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 dvojzmyslu.

Záver

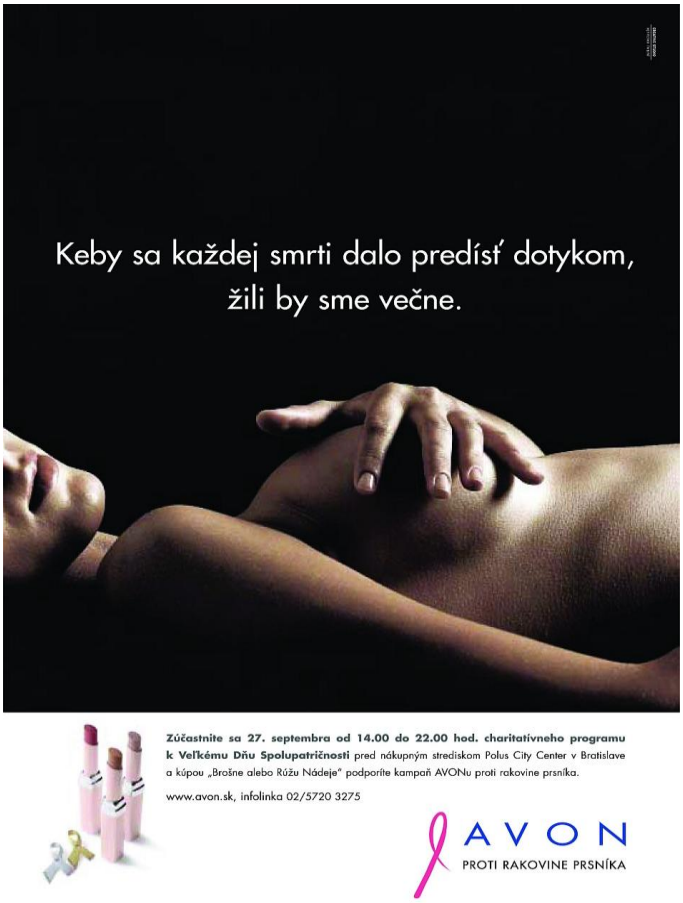
Zo semiotickej analýzy printových reklám s erotickým motívom vyplýva, že o erotike v reklame možno uvažovať aj na základe implicitnej prítomnosti erotických motívov či námetov. Ukazuje sa, že nahota alebo úplná nahota ako kritérium prítomnosti erotiky v reklame nie je kľúčová, často rozhoduje kontext, 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)



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 konferenčních příspěvků 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 Direcions 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 naratologické 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.