Erotické motívy v reklame

Ing. Monika Ďaďová

Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta

e-mail: monika.dadova@umb.sk

Abstrakt

Príspevok pojednáva o mieste a význame erotických apelov využívaných v reklame. Existujú rôzne názory na výskyt a postoje k prezentovaniu produktu prostredníctvom využitia erotických apelov a tento článok ich sumarizuje. Ďalej obsahuje príklady rôznych foriem erotických podôb využívaných v reklamnej praxi a spôsob ako erotika v reklame ovplyvňuje zákazníka.
Kľúčové slová: Apel, erotika v reklame, erotický motív, nahota, zákazník

Abstract

An article deals with the position and the signification of erotic appeals used in advertising. There are many opinions for and against of appearance of product presentation by using erotic appeals and this article summarize them. Further, it contains examples of various modes of erotic representations used in advertising practice and the way how erotics in advertising influences customer.

Key words: An appeal, an erotics in advertising, an erotic incentive, nudity, customer

ÚVOD

Podniky vymýšľajú stále nové a zaujímavé možnosti a spôsoby ako pritiahnuť zákazníkovu pozornosť. Často ich kreativita hraničí s mierou prijatia, ktorú akceptujú práve zákazníci. Z médií sme zaplavovaní množstvom reklám rôzneho stvárnenia. Stále častejšie sa nás reklamné agentúry a ich dizajnéri snažia pritiahnuť práve na to, čo je človeku najprirodzenejšie, a to je nahota. Pre jedných je nahota prijateľná a pre iných nie. Práve pre to existujú inštitúcie, ktorých úlohou je monitorovať všetky druhy reklám. Tieto inštitúcie posudzujú reklamy na základe ich súladu s právnymi a etickými normami.

Predmetom tohto príspevku je reklama s erotickým obsahom, ako nástroj marketingovej komunikácie na Slovensku. Podklady pre článok sú získané zo sekundárnych údajov.

Zo všetkých spôsobov marketingovej komunikácie bola vybraná reklama. Reklamu práve preto, že patrí medzi najvyužívanejšie a najobľúbenejšie formy komunikácie. Keďže prostriedkov na vyjadrenie reklamy a nosičov reklamy je mnoho, rozhodla som sa zúžiť možnosti skúmania iba na tlačenú reklamu - všetky jej základné formy.

1. HISTORICKÝ KONTEXT EROTIKY V REKLAME

V dobe, keď ešte marketing nebol definovaný, sa využívala nahota a erotika ako prostriedok na prezentáciu výrobkov a služieb s cieľom útoku na ľudské prirodzené pudy. V minulosti mali konvencie pevnejšie stanovené hranice. Využitie úplnej nahoty, ako prostriedku na získanie záujmu zákazníka, nebolo mysliteľné. Za „kolísku“ erotiky v reklame je považovaná Amerika. V počiatkoch sa erotika v reklame riadila pravidlami vtedajšej silne puritánskej etiky, viktoriánskymi morálnymi zásadami a inými vtedajšími normotvornými inštitúciami. Erotická reklama bola prezentovaná rôzne odhaleným ženským telom.

V období pred I. svetovou vojnou sa začínajú objavovať prvé noviny a časopisy, v ktorých tvorcovia reklám využívajú pri propagácii ponúkaných produktov krásu ženskej tváre, avšak po I. svetovej vojne už tváre nahradili telá.

Najvyužívanejšou formou prezentácie erotiky v 20. rokoch bola maliarska kresba, využívaná ako vizualizácia reálneho obrazu. Prelom nastal v tridsiatych rokoch, kedy rastie popularita fotografie. Zobrazenia na fotografii zachytávali rôzne škály nahoty až po úplne realistické. (Reichert, Lambiase 2003, s. 52) Úplne obnažené ženské telo sa v reklame objavilo až po polovici 30. rokov. (Reichert, Lambiase 2003, s. 47)

Veľká zmena v histórii reklamy prišla v období po II. svetovej vojne, kedy sa v reklame začína využívať fotografia. Zväčša ide o realistickú fotografiu zachytávajúcu nahé telo.

V 60. rokoch sa zvyšuje v reklame význam spodnej bielizne a módni tvorcovia prichádzajú s rôznymi typologickými variáciami.

Aj ďalšie roky sú typické záplavou rôznych sexuálnych a erotických stvárnení reklamy využívajúce rôzne stupne erotického motívu. Erotika v reklame tejto doby sa dá začleniť do štyroch skupín, podľa spôsobu oslovenia cieľovej skupiny:

1. „pôsobenie na predstavivosť alebo motív napodobňovania je vhodný, keď sa čitateľ snaží stotožniť s modelom alebo s vidinou pekného človeka v reklame;
2. sexualitu evokujúce reklamy môžu mať i funkciu podpory erotickej fantázie, v ktorých divák hľadá vysnívaného partnera, ktorý môže fungovať ako jeho osobné rozptýlenie;
3. reklamy vo väčšine prezentovali ženu primárne ako sexuálny objekt. Herečky, tanečnice, speváčky stvárňovali stereotypný - promiskuitný obraz o ženách, tešiaci sa pozornosti hlavne u mužov;
4. na podobnú formu erotickej stimulácie, ako v predošlom bode, ale so ženou ako cieľovou skupinou sa sústreďuje reklama dnešnej doby. Táto znázorňuje mužov

ako sexuálne objekty v rovnako negatívnom svetle ako zvykla znázorňovať ženy. Vo všeobecnosti sa traduje názor, že mužov zaujíma sex viac ako ženy. V skutočnosti práve v tlači určenej pre ženy sa nachádzajú reklamy nesúce vyšší sexuálny kontext.“ (Reichert, Lambiase 2003, s. 41)

Sedemdesiate roky znamenali obdobie ochladenia, ktoré bolo spôsobené postupujúcou emancipáciou žien. Obraz ženy, ako sexuálneho symbolu ustupuje do úzadia. Napriek tomu je sex v reklame stále využívaný, ale už v kombinácii s inými predajnými stratégiami. (http://www.aef.com/on_campus/classroom/book_excerpts/data/2476)

V súčasnosti na nás útočí sex a erotika zo všetkých strán, preto je jej spoločnosť presýtená. Úplná nahota miestami hraničí so všeobecnou akceptáciou a často krát dokonca pôsobí kontraproduktívne voči celkovému účelu reklamnej kampane.

2. EROTICKÁ REKLAMA

Erotickú reklamu možno definovať ako: reklamné posolstvo, nesúce sexuálny motív alebo prezentované spôsobom podnecujúcim sexuálnu fantáziu, slúžiace primárne na pritiahnutie a upútanie pozornosti zákazníka. Hlavnou úlohou erotiky, ako prostriedku marketingovej komunikácie, je vyvolať u zákazníka záujem emócie, šokovať ho a pritiahnuť jeho pozornosť k prezentovanému produktu. Podľa M. Korpasovej: „Reklama s erotickým obsahom zobrazuje ľudské telo len čiastočne zahalené alebo úplne nahé, ide v nej o zobrazenie muža lebo ženy v pozícii, ktorá evokuje erotické predstavy. Prípade sa ide o reklamu, ktorej celkový kontext alebo slogan obsahuje erotický význam, avšak nie je vždy je nutné zobrazovať nahé telo.“ (http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=23689, Informatorium 3-8 č.9/2007)

Je potrebné objasniť niektoré pojmy súvisiace s danou problematikou ako: erotika, pornografia, sex a umelecky akt. Keďže sú si navzájom veľmi blízke je potrebné ich presne definovať. Práve preto som si pomohla Všeobecným encyklopedickým slovníkom.

Všeobecný encyklopedický slovník definuje termín erotika ako: „a) zmyselnosť, vnímanie a prežitky so silnou väzbou na sexuálne objekty a situácie, b) javy súvisiace so sexuálnou aktivitou, sprevádzané silnými emocionálnymi zmenami, c) objektívne vnemy a subjektívne fantázie vzbudzujúce sexuálne dráždivé súvislosti, neznamenajúce ľúbostnú túžbu.“ (Paulička 2002, s. 870) Definícia pornografie kolektívom autorov encyklopedického slovníka je nasledovná: „zdôraznenie sexu (v literatúre, filme a pod.), vybočujúce z noriem konvenčnej morálky“ Iný autor Slovníka cudzích slov vysvetľuje pojem sex ako: „pohlavie, pohlavné vzťahy, pohlavný život, ľúbostné pocity, zážitky.“ (Šaling 2003, s. 1135) Ten istý autor charakterizuje pornografiu ako: „vulgárne, zvrátené znázorňovanie sexu (intímnych častí tela, najmä pohlavných orgánov, sexuálneho styku a pod.) na predajné zvrhlé pokútne ciele (aj zakázané, zneužívané)“ (Šaling 2003, s. 998) Umelecký akt sa v oboch literatúrach definuje približne rovnako. Podľa neho je umelecký akt výtvarné dielo alebo fotografia zobrazujúca nahý model. Paulička (2002, s. 73) dodáva: v esteticky pôsobiacom postoji.

Pornografia je pohľad na erotickú príťažlivosť formulovanú ako „vizuálne (a niekedy sluchové) znázornenie spôsobu života, pohybu tiel obsadených do jednoznačných... sexuálnych aktov.“ (Reichert, Lambiase 2003, s. 16, Williams 1989, s.30.)

Aj po definovaní pojmov je možné badať ich vzájomnú významovú podobnosť. Z uvedených definícií vyplýva zhrnutie, erotika je širší pojem ako sex. Umelecký akt stvárňuje nahotu estetickým spôsobom, na druhej strane pornografia nahotu a erotiku stvárňuje vulgárne. Je otázne, čo je v spoločnosti považované za estetické a čo za vulgárne. Každá spoločnosť považuje za vulgárne niečo iné a preto aj hranice využitia erotiky v reklame sú v rôznych kultúrach odlišne posunuté.

Ako uvádzajú autori knihy Sex v reklame Reichert a Lambiase (2003, s. 2) sexualita je základnou charakteristikou ľudí, ktorá ovplyvňuje ich myslenie a správanie, ich orientáciu k ostatným a celkovo k životu. V spomínanej knihe je publikovaný výskum, ktorý ukazuje že 70 % respondentov si myslí, že v reklame je príliš veľa sexuálnych obrazov a symbolov.

Erotika v reklame môže byť prezentovaná rôznymi cestami a spôsobmi jej stvárnenia. „Sexuálne apely patria medzi presvedčivé apely, ktoré obsahujú sexuálnu informáciu včlenený do celkového reklamného posolstva.“ (Reichert, Lambiase 2003, s. 13, Reichert, Heckler, Jackson 2001) Podľa knihy Sex v reklame pohľad na erotickú príťažlivosť (2003, s. 13) erotika je vyjadrená aj za pomoci atraktívnych ľudí, ktorých telá sú odhalené alebo sú oblečení v tesných priliehajúcich šatách, alebo verbálne pomocou dvojzmyselných fráz, eroticky ladených slov a sloganov a tým vytvárajú sexuálny kontext.

Najčastejšie využívaným motívom erotických reklám je nahota. Nahota zahrňuje široké spektrum prostriedkov prezentácie. Okrem úplného odhaľovania tela sa do tejto skupiny zaraďuje aj tesné erotické oblečenie (spodná bielizeň, krátke sukne, odhalené prsia, obnažené časti tela, pózy v spodnej bielizni, symboly...). Príklady je možné vidieť na obrázku číslo 1.

Obrázok 1 Nahota v reklame

Zdroj: http://www.ez-entertainment.net/features/THE-ABSOLUT-SPIRITS-ABSOLUT.jpg

Nahota je v reklame často spojená s otvoreným sexuálnym správaním. Pod sexuálnym správaním sa myslí „...individuálne a skupinové sexuálne správanie. Zhŕňa flirtovanie, očný kontakt, posturiku a pohyb (reč tela, neverbálna a verbálna komunikácia). Sexuálna interakcia medzi dvomi alebo viacerými ľuďmi zvyčajne zahŕňajúca objímanie, bozkávanie, sexuálne sliedičstvo, a ďalšie intímnejšie formy sexuálneho správania.“ (Reichert, Lambiase 2003, s. 14) Príklad individuálneho sexuálneho správania zachytáva obrázok číslo 2.

Obrázok 2 Individuálne sexuálne správanie

Zdroj: http://cm1.theinsider.com/media/0/90/68/
eva_mendes_calvin_klein_obsession_2.0.0.0x0.811x528.jpeg

V druhom prípade, keď ide o skupinové správanie, je toto vyjadrené polohovaním najčastejšie páru do rôznych póz s využití už spomenutých druhov sexuálneho správania. (obrázok 3)

Obrázok 3 Skupinové sexuálne správanie

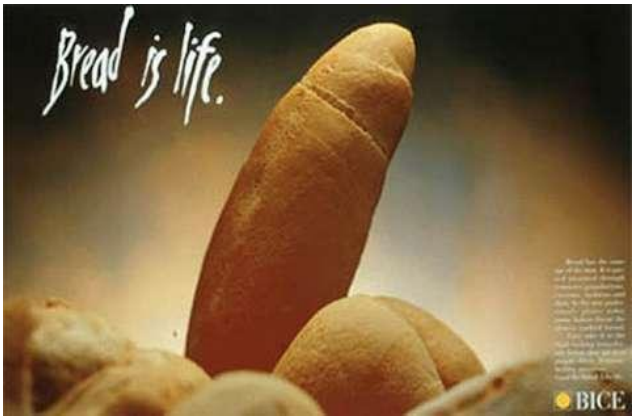
Zdroj: http://www.didntyouhear.com/wp-content/uploads/2007/03/lavazza3_25.jpg

Dôležitým faktorom, ktorý priťahuje pozornosť spotrebiteľov je fyzická príťažlivosť nositeľa erotického poslania. „Častými formami prezentácie sú pekná tvár alebo celkový výzor (vlasy, oči, stavba tela...).“ (Reichert, Lambiase 2003, s. 14)

Použitie sexuálnych odkazov je obľúbené práve preto, že spotrebiteľ je citlivý na ukážky erotiky v reklame a tento spôsob prezentácie erotiky je nenásilný a stvárnený spotrebiteľsky akceptovateľnou formou. Celkový význam erotickej reklamy využívajúcej sexuálne odkazy závisí práve od spotrebiteľovho dekódovania reklamného posolstva, následne správneho pochopenia a interpretácie pôvodnej reklamnej myšlienky.

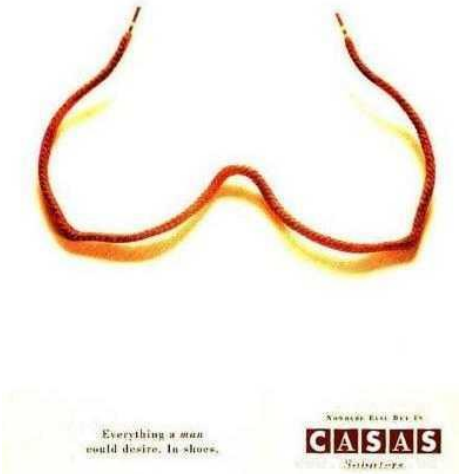
V reklamnej praxi sa stretávame aj s prezentáciou erotiky v reklame formou pozicionovania rôznych bežných predmetov, ktoré nemajú žiaden súvis so sexom alebo erotikou. (obrázok 4 a 5)

Obrázok 4 Prezentácia erotiky formou bežných predmetov



Zdroj: http://www.yousaytoo.com/Tequilla/erotic-advertising/4474

Obrázok 5 Prezentácia erotiky formou bežných predmetov



Zdroj: http://www.yousaytoo.com/Tequilla/erotic-advertising/4474

Pohľad na erotickú príťažlivosť tento typ erotickej prezentácie predstavuje „Včlenenie dojmu znázornenia pohlavných orgánov v reklame znamená že obsah reklamného posolstva je prezentovaný formou erotiky útočiacu na podvedomie. Zhŕňa slová ako sex, asexuálne zreteľné objekty, ktoré môžu mať význam častí tela a sexuálne akty, malé obrázky genitálií.“ (Reichert, Lambiase 2003, s. 14) „Využívanie zmieneného typu prezentácie erotiky bolo populárne v sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch, prostredníctvom publikácie kníh W. B. Keya Subliminal seduction v preklade Podprahové zvádzanie (1973) a Clam - Plate Orgy v preklade Skrytá ilustrácia orgií (1986)“ (Reichert, Lambiase 2003, s. 25)

Zvláštnym typom prezentácie toho druhu je okrem využívania objektov, navodenie atmosféry sexuálneho aktu, respektíve aktivít, ktoré majú podvedome symbolizovať sexuálne správanie alebo erotické aktivity. (obrázok 6)

Obrázok 6 Symbolika sexuálneho správania

Zdroj: http://ads.biteus.org/wp-content/uploads/2007/09/lavazza.jpg

Jednotlivé typy erotického stvárnenia reklamy, ktoré sme v prílohách priblížili sú príkladmi zjavného alebo skrytého pôsobenia tohto motívu na spotrebiteľa.

3. POSTOJE K REKLAME SO SEXUÁLNYMI MOTÍVMI

V reklamách s erotickými motívmi sú zobrazované ako ženy, tak aj muži. Ženské telo je zobrazované v reklame s erotickým obsahom oveľa častejšie ako mužské. „Mužské telo je zobrazované len veľmi zriedka, pretože spôsobuje väčšie pohoršenie.“ (www.webjournal.sk/clanok/140/1000-a-1-podoba-zeny) Dôležité je si uvedomiť, či ich pôsobenie na prijímateľa je rovnaké, alebo či je potrebné zvážiť vek, pohlavie a sexuálnu orientáciu jedinca. Na základe predošlých zistení následne zhodnotiť, či bude alebo nebude na erotickú reklamu reagovať. V minulosti všeobecnosti prevládala hypotéza, že ženy reagujú na zobrazenie nahých žien ako aj nahých mužov, ale muži skôr len na ženy. Mohlo to byť spôsobené absentovaním, respektíve utajovaním a odmietaním skupiny homosexuálne orientovaných jedincov spoločnosťou.

Túto hypotézu potvrdzuje aj zistenie publikované v knihe Psychológia reklamy: „Už v 40. rokoch 20. storočia sa zistilo, že ženy sa dívajú na zobrazenie iných žien, ale muži na obrazy iných mužov príliš nereagujú. (Rudolph, 1947)“ (Vysekalová, Komárková 2002, s. 146)

Celkovo možno povedať, že erotické stimuly zvyšujú pozornosť ako u mužov, tak aj u žien. Rozdiel je v tom, ako sa na takéto reklamy dívajú ženy a ako muži. Každý si pod erotickým motívom predstavuje niečo diametrálne odlišné. Ako uvádzajú Vysekalová a Komárková, reklamy určené ženám majú skôr eroticko-romatický, 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.

V reklamách pre mužov smeruje symbolika ženy k uspokojeniu mužovho vkusu, sexualita hrá dôležitú rolu ako z hľadiska významu reklamy, tak aj spôsobom zobrazenia ženského tela. (http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=23689, Informatorium 3-8 č. 9/2007) V reklamách určených mužom vystupujú ženy častejšie ako muži v reklamách určených ženám. Tieto štúdie boli zamerané na zistenie využívania motívov ženského tela vyskytujúcich sa v reklamách outdoorového typu. (Oates a Indruchová, 1999, Vysekalová, Komárková 2002, s. 146)

Podľa agentúry Market Facts reklamu, ktorá zobrazuje sex príliš neprimerane úplne odmieta a čiastočne odmieta 34 % Američanov, z toho 45 % mužov a 24 % žien.

Ženy poburuje a uráža neprimerané zobrazenie ženy ako sexuálneho symbolu v reklame. Výsledky Market Facts ukázal iba 34 % súhlas s tvrdením: „zobrazovanie a imidž ženy v reklame sa za posledných 20 rokov výrazne zlepšil“. S výrokom súhlasilo 39 % žien a 25 % mužov. (Štefankovičová 2000, Stratégie 1/2000, s. 44, Shot Production, 1999) To, či bude erotická reklama akceptovaná závisí okrem jej stvárnenia, postoja prijímateľa aj od národnosti a kultúrnych zvyklostí prijímateľa.

Agentúra Marktest uvádza, že akceptácia erotickej reklamy závisí od pohlavia a veku respondenta. Podľa agentúry je česká verejnosť pomerne tolerantná k využívaniu erotických motívov v reklame. (Vysekalová, Komárková 2002, s. 146)

Aj ďalšie výsledky výskumov agentúr ukazujú postoj Čechov voči reklame s erotickým obsahom. Podľa výsledkov Českej marketingovej spoločnosti väčšina respondentov odpovedala, že eroticky ladené reklamy sa im páčia, iba keď sa hodia k ponúkanému produktu. (www.novinky.cz/ekonomika/133896-reklamou-hybe-erotika.html) Odmietavé názory na reklamu s obsahom erotického motívu nepresiahli 10 %. Na druhej strane rovnaký výskum v konzervatívnejšom Poľsku dopadol s výsledkom 17,4 % odmietavých reakcií voči erotickej reklame. (Frk, http://seminarky.cz/Erotika-v-reklame-14063)

„Erotika v reklame je účinná iba vtedy, ak má jej obsah spojitosť s produktom.“, uvádzajú aj zahraničné pramene. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 148) Príkladom môžu byť reklamy na kozmetiku, spodné bielizeň, parfémy, erotické pomôcky atď.

K erotickým motívom v reklamne sú tolerantnejší mladí ľudia, ale s pribúdajúcim vekom sa tento postoj mení v neprospech erotickej reklamy.

Podľa článku uverejnenom na www.magazin.atlas.sk: „Ľudia s vyšším vzdelaním trpia emocionálnou slepotou, pretože cítia zodpovednosť za svetové dianie.“. Z daného sa dá odvodiť záver, že ľudia s vyšším vzdelaním menej reagujú na reklamy s erotickým obsahom ako ľudia s nižším vzdelaním.

4. AKO EROTIKA V REKLAME FUNGUJE?

Erotická reklama má za úlohu pritiahnuť pozornosť diváka, čo v tomto prípade znamená vytvoriť takú reklamu, aby sa pri nej vytvorila pozitívna emócia. A následne pri spomienke na konkrétny produkt táto emócia vrátila. Predošlé tvrdenia, len trochu zovšeobecnene potvrdzuje aj známa česká psychologička J. Vysekalová: „Efektívne je vytvoriť spojenie výrobku s pozitívnou emóciou. Keď sa reklame podarí vzbudiť príjemné a dostatočne silné emócie a upevniť ich spojenie s konkrétnym výrobkom, zvyšuje pravdepodobnosť, že si človek pri rozhodovaní o nákupe vyberie práve ten produkt, ktoré príjemné emócie navodilo.“ (Vysekalová, Komárková 2002, s. 102)

Aké reklamné správy si zákazník lepšie zapamätá? Všeobecne ich zhrnula J. Vysekalová do niekoľkých bodov, my uvedieme len tie, ktoré sú relevantné pre tento článok:

- zmysluplný materiál je ľahšie zapamätateľný, ako samostatné významové jednotky, ktoré nie sú významovo usporiadané (ľahšie sa pamätá logický sled dejov, než mená, názvy, čísla, symboly)
- obsahy spojené so silným emocionálnym zážitkom sa tiež uchovávajú v pamäti lepšie, než indiferentné obsahy, ktoré nevyvolali žiadnu emocionálnu odozvu

5. REKLAMNÉ ARGUMENTY

Ovplyvňovanie vyššie rozčlenenými motívmi sa uskutočňuje prostredníctvom využitia reklamných apelov, reklamnej symboliky a reklamných argumentov.

„Reklama má v priebehu krátkeho času povedať čo najviac, preto sa musí vyjadrovať v skratkách a pomocou ľahko zrozumiteľných symbolov.“ (Maďarová, www.webjournal.sk/clanok/140/1000-a-1-podoba-zeny) Reklamné symboly sa využívajú hlavne vo forme tvarov, objektov a farieb. Sleduje sa hlavne ich asociácia s emocionálnym vnímaním daným subjektom. „Niektoré sexuálne symboly môžu byť pre príjemcu reklamy inšpiráciou, ale iné ho môžu znepokojovať. Môžu byť ťažko pochopiteľné, význam niektorých z nich môže byť viac alebo menej podvedome znižovaný.“ (http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cisloclanku=2006010606)

Jednotlivé symboly majú za úlohu vyjadrenie kvality produktov, a to sa deje prostredníctvom obrazov, ktoré vychádzajú zo vžitých, socio-kultúrnych predpokladov ovplyvňujúcich spotrebiteľa.

Veľký význam pre reklamu majú farby. Z farieb je najčastejšie spájaná s emóciami týkajúcimi sa lásky a vášne červená farba. Podľa Vysekalovej a Komárkovej (2002, s. 72) je červená farba farbou vzrušenia, ktoré sa môže vyjadriť tak v pozitívnom zmysle (láska) ako aj v negatívnom zmysle (zloba). Červené lampy označujú miesta, kde sa ponúka sexuálne vzrušenie, a už sama červená farba napomáha vzniku tohto vzrušenia. Červená farba ovplyvňuje človeka aj po fyziologickej stránke, zvyšuje pulz, krvný tlak s rýchlosť dýchania. Empiricky bolo zistené, že povzbudzuje chuť do jedla, sexuálny apetít, zvyšuje hlasitosť hovoru a podnecuje vznik agresívneho správania.

Porovnajme si napríklad tieto dve reklamy. (Obr. 7)

Obrázok 7 Využitie farby v reklame

Zdroj: http://www.gallup-robinson.com/essayimages/72wonderbra.jpg

Pri použití výraznej kontrastnej farby sa pozornosť zvyšuje, a tým sa zvyšuje aj možnosť zapamätania si takejto reklamy. Červená alebo čierna sa v textilnom a módnom

priemysle špecializujúcom sa na spodnú bielizeň spája s vášňou a erotikou. Na druhej strane biela je chápaná ako farba čistoty a nevinnosti.

Pri rozhodovaní o kúpe spotrebiteľ zvažuje rôzne argumenty týkajúce sa produktu. „Účinnosť argumentov je posilnená apelmi - podnecujúcimi výzvami, ktoré podporujú ujasnenie si potrieb a posilňujú motiváciu vedúcu k ich uspokojeniu. Tvoria sa tak, aby vyvolávali pozornosť a záujem. Aj apely, podobne ako argumenty, podľa ich charakteru môžeme rozdeliť na racionálne, emocionálne a morálne.“ (Hradiská 1998, s. 86) Vzhľadom na fakt, že apel zameraný na sexuálny pud má viac menej emocionálny charakter, bol pre nás tento druh reklamného argumentu pri presviedčaní zákazníka významný.

Ak ide o to, či je reklama dostatočne silná, aby ovplyvnila zákazníka a viedla jeho rozhodnutie ku kúpe, je potrebné uviesť tieto fakty:

Z výskumu spoločnosti Taylor Nelson Factum, ktorý zisťoval postoje českej verejnosti k reklame vyplynulo zistenie: 27 % ľudí priznáva, že si na základe reklamy kúpilo nejaký výrobok. Z pomedzi tých, ktorých nákupné rozhodnutia sú reklamou ovplyvniteľné, je o 12 % viac žien ako mužov. Výskumu v roku 2001 sa zúčastnilo 977 respondentov vo veku nad 15 rokov. (http://mam.ihned.cz/c4-20004135-10618120-102000_d-cesi-a-reklama-erotika-ano-cigarety-ne)

Ďalší zaujímavý výskum Biela a Bridgewatera dokazuje, že ľudia, ktorým sa daná reklama páči, sú približne dvakrát viac naklonení možnosti nákupu komunikovaného produktu, ako spotrebitelia, ktorým je táto reklama ľahostajná. (Novák, Stratégie 8/1999, s. 38)

Erotika má miesto v marketingovej komunikácii už vyše dve storočia a jej cieľom je pritiahnuť pozornosť potencionálneho zákazníka. Napriek tomu sa často krát jej úloha preceňuje. Autori reklám ju využívajú aj na propagáciu produktov, ktoré nie je vhodné kombinovať s podobným motívom. „Sex v reklame by nemal slúžiť ako náhrada za nápad...“ (Vohryzka, Stratégie 8/1999, s. 38) Tento výrok charakterizuje použitie erotických motívov v reklame. Vhodnosť, či nevhodnosť reklám sa posudzuje na základe návrhov Rady pre reklamu. Návrhy na sťažnosti hodnotí rada podľa zhody s Etickým kódexom.

ZÁVER

Nahota v reklame pôsobí rozdielne na ženy a na mužov. Podľa prieskumov reklama ovplyvňuje nákupné správanie skoro tretiny spotrebiteľov. Náchylnejšie na nákup na základe reklamného pôsobenia sú ženy.

Zo všetkých výskumov a zistení sa dá urobiť záver, že erotika má svoje miesto v reklame. Používa sa hlavne na upútanie pozornosti zákazníka. Ak sa používa vo vhodnej kombinácii s propagovaným produktom, jej efekt na prijatie a zapamätanie si produktu je vysoký. Na druhej strane, ak sa používa neuvážene, môže pracovať proti propagovanému produktu.

Pri tvorbe reklám s erotickým obsahom je okrem vplyvu na cieľového spotrebiteľa nutné zvážiť vplyv na okolie a voliť čo možno najadresnejšie formy prezentácie. Pri tak citlivej téme ako je sex a erotika by sa mohla reklama dostať do konfliktu so všeobecnými pravidlami etiky a úlohami reklamy.

LITERATÚRA A CITÁCIE

1. HRADISKÁ, E. 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita, 1998. 248 s. ISBN 80-8044-051-4
2. PAULIČKA, I. kol. autorov. 2002. *Všeobecný encyklopedický slovník A-F*. Bratislava: Cesty, 2002. 1039 s. ISBN 80-7181-618-3
3. PAULIČKA, I. kol. autorov. 2002. *Všeobecný encyklopedický slovník M-R*. Bratislava: Cesty, 2002. 1000 s. ISBN 80-7181-708-2
4. REICHERT, T. LAMBIASE, J. 2003. *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2003. 294 s. ISBN 0-8058-4118-0
5. ŠALING, S. IVANOVÁ-ŠALINGOVÁ, I. MANÍKOVÁ, Z. 2003. *Veľký slovník cudzích slov*. Bratislava: SAMO, 2003. 1375s. ISBN 80-89123-02-3
6. VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. 2002. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1
7. NOVÁK, P. 1999. Na „TO“ sa myslí AJ V REKLAME. In *Stratégie,* roč. 6, 1999, číslo 8. ISSN 1337-0251
8. ŠTEFANKOVIČOVÁ, M. 2000. Všetko, čo ste kedy chceli vedieť o sexe... In *Stratégie*. roč. 7, 2000, číslo 1. ISSN 1337-0251

1. *Češi a reklama: Erotika áno, cigarety ne!* [online] In Marketing & Media. ISSN 1213-7693 [cit. 2009-04-01] Dostupné na internete: http://mam.ihned.cz/c4-20004135-10618120-102000_d-cesi-a-reklama-erotika-ano-cigarety-ne
2. *ČTK. Reklamou hýbe erotika*. [online]. 2008. Novinky [cit. 2009-04-01] Dostupné na internete: www.novinky.cz/ekonomika/133896-reklamou-hybe-erotika.html

3. FRK, Š. *Erotika v reklamě.* (Seminárna práca) [online]. [cit. 2009-04-01] Dostupné na internete: http://seminarky.cz/Erotika-v-reklame-14063
4. GALLUP. ROBINSON. 2009. *Sex in advertising*. [online] In Chapter 2. Pre world war II., page 2. G&R Gallup and Robinson, Advertising & Marketing Research. 2009. [cit. 2009-04-01] Dostupné na internete: http://www.gallup-robinson.com/essay4.html
5. GALLUP. ROBINSON. 2009. *Sex in advertising*. [online] In Chapter 2. Pre world war II., page 3. G&R Gallup and Robinson, Advertising & Marketing Research. 2009. [cit. 2009-04-01] Dostupné na internete:http://www.gallup-robinson.com/essay6.html
6. GALLUP. ROBINSON. 2009. *Sex in advertising*. [online] In Chapter 4. Big bang-Playboy, page 1. G&R Gallup and Robinson, Advertising & Marketing Research. 2009. [cit. 2009-04-01] Dostupné na internete:http://www.gallup-robinson.com/essay13.html
7. MAĎAROVÁ, Z. 2006. *1000 a 1 podoba ženy*. [online] 2006. Portál. [cit. 2009-04-01] Dostupné na internete: www.webjournal.sk/clanok/140/1000-a-1-podoba-zeny
8. REICHERT, T. 2003. *The erotic history of advertising*. [online] AEF. [cit. 2009-04-01] http://www.aef.com/on_campus/classroom/book_excerpts/data/2476
9. SIR. *Erotika a násilie narušujú vnímanie*. [online] 14.9.2005. Magazín. [cit. 2009-04-01] Dostupné na internete: www.magazin.atlas.sk/vztahy-a-sex/sex/7222/erotika-a-nasilie-narusuju-vnimanie