

OBSAH

1.	ÚVOD	9
2.	SEX V REKLAMĚ	11
2.1.	Vymezení pojmů	11
2.2.	Co je sex v reklamě	12
2.3.	Efektivita využití sexu v reklamě.	17
2.4.	Historie sexu v (americké) reklamě.	19
2.5.	Reklama v Česku (Československu)	23
2.5.1.	Historie reklamy na českém území	23
2.5.2.	Sex v „české“ reklamě.	27
2.6.	Sex jako pohlaví; sex v reklamě z hlediska rodu (gender).	31
3.	VÝBĚR VHODNÉHO VZORKU TIŠTĚNÝCH REKLAM.	37
3.1.	Úvod.	37
3.2.	Výběr výzkumného vzorku	37
3.3.	Analýza, kategorizace	39
4.	KATEGORIZACE SEXUÁLNÍCH ZNAKŮ A JEJICH ROZBOR.	40
4.1.	Rozdělení znaků podle kategorií.	40
4.2.	Sexuální chování	41
4.2.1.	Psychologie sexuálního chování.	41
4.2.2.	Sexuální chování – interakce	42
4.2.3.	Sexuální chování – jednotlivec	46
4.3.	Nahota	56
4.4.	Fyzická atraktivita	58
4.5.	Sexuální referenty.	59
4.5.1.	Barvy	59
4.5.2.	Prostředí.	64
4.5.3.	Předměty na scéně.	67

4.6.	Text	69
4.6.1.	Teoretické přístupy: vztah obrazu a textu	69
4.6.2.	Sdělení obsahující slovo sex.	70
4.6.3.	Sdělení obsahující slova, která k sexu odkazují	71
4.6.4.	Sex jako latentní význam sdělení	71
5.	STATISTIKA SOUBORU	73
5.1.	Sex v reklamě ve vztahu k propagovanému produktu (značce)	73
5.2.	Zastoupení zobrazených mužů a žen ve zkoumaném souboru.	75
5.3.	Četnost vybraných sexuálních informací	76
5.4.	Hodnocení respondentů ve vztahu k bodovému hodnocení autorky	76
6.	UKÁZKA PODROBNÝCH ANALÝZ REKLAMY	78
6.1.	Když tělo říká ano.	78
6.2.	Užívat si na pláži... spolu.	80
6.3.	Každodenní výkon	82
6.4.	Voním, tedy jsem (sexy)	84
6.5.	Sexy mletá paprika	86
7.	ABSTRACT.	88
8.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
9.	OBRAZOVÁ PŘÍLOHA	95
9.1.	Sexuální chování – interakce	95
9.2.	Sexuální chování – jednotlivec	101
9.3.	Nahota	118
9.4.	Fyzická atraktivita	122
9.5.	Sexuální referenty.	123
9.6.	Text	135
9.7.	Srovnání hodnocení	155