Body image žen v reklamě

Renáta Hašpicová

Bakalářská práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Renáta Hašpicová**
Osobní číslo:	**K16344**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Body image žen v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. **Definujte teoretická východiska k tématu práce.**
2. **Stanovte metodický postup a definujte základní výzkumnou otázku.**
3. **Proveďte výzkum a na základě výsledků výzkumu vyvoďte závěry.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah přiloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FIALOVÁ Ludmila, 2006. Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla. Praha: Grada. ISBN 80-247-1350-0.
FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH, 2012. Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2160-9.
GROGAN, Sarah, 1999. Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-907-1.
HORŇÁK, Pavel, 2018. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Renáta Hašpiarová

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje tématu body image žen v reklamě. Teoretická část definuje a popisuje reklamu, roli žen v reklamě, body image, vývoj ideálu krásy a negativní dopad reklamy na body image žen. V teoretické části je také představeno výzkumné šetření a jeho cíle. Praktická část práce prezentuje analýzu výsledků výzkumu a jejich shrnutí.

Klíčová slova: reklama, body image, ženy, ženské tělo, ideál krásy, atraktivita, dopad

ABSTRACT

This Bachelor thesis focuses on the female body image in advertising. The theoretical part defines and describes advertising, the role of women in advertising and body image. It deals with evolution of beauty ideals and negative impacts of advertising on women‘s body image. The theoretical part also consists of introduction to research and its goals. The practical part analyzes and summarizes the results of research.

Keywords: advertising, body image, women, women’s body, beauty ideal, attractiveness, impact

Ráda bych poděkovala prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, Ph.D. za cenné rady při vedení mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 REKLAMA **11**
1.1 FUNKCE REKLAMY 11
1.2 KOMUNIKACE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ 12
1.3 EFEKTIVNÍ REKLAMA 13
1.4 POSTAVA ŽENY V REKLAMĚ 15
1.5 STEREOTYPNÍ ZOBRAZENÍ ŽEN V REKLAMĚ 16
2 BODY IMAGE **18**
2.1 POZITIVNÍ BODY IMAGE 18
2.2 NEGATIVNÍ BODY IMAGE 18
2.3 SEBEPOJETÍ A TĚLESNÉ SEBEPOJETÍ 19
2.3.1 Vzhled 19
2.3.2 Zdatnost 20
2.3.3 Zdraví 20
2.4 SEBEHODNOCENÍ A HODNOCENÍ VLASTNÍHO TĚLA 20
2.5 IDEÁL ŽENSKÉHO TĚLA V HISTORII 21
2.6 IDEÁL ŠTÍHLÉHO TĚLA 22
2.7 DOPAD TOUHY PO ŠTÍHLOSTI 23
2.7.1 Diety 23
2.7.2 Mentální anorexie 24
2.7.3 Mentální bulimie 24
3 REKLAMA A MÉDIA VE SPOJITOSTI S BODY IMAGE **25**
3.1 TVORBA IDEÁLNÍ KRÁSY 25
3.2 REKLAMA A BODY IMAGE ŽEN 26
3.3 PRŮMYSL ŠTÍHLOSTI A KRÁSY 27
4 METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ **29**
4.1 SEKUNDÁRNÍ INFORMACE 29
4.2 CÍL VÝZKUMU 30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 30
4.4 METODIKA 30
II PRAKTICKÁ ČÁST **32**
5 ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ **33**

5.1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ 33
5.2 VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK 35
5.2.1 Otázka č. 1 35
5.2.2 Otázka č. 2 36
5.2.3 Otázka č. 3 37
5.2.4 Otázka č. 4 38
5.2.5 Otázka č. 5 38
5.2.6 Otázka č. 6 39
5.2.7 Otázka č. 7 40
5.2.8 Otázka č. 8 41
5.2.9 Otázka č. 9 42
5.2.10 Otázka č. 10 42
5.2.11 Otázka č. 11 43
5.2.12 Otázka č. 12 44
5.2.13 Otázka č. 13 45
5.2.14 Otázka č. 14 45
5.2.15 Otázka č. 15 46
5.2.16 Otázka č. 16 47
5.3 SHRNUTÍ 50
5.4 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 51
ZÁVĚR 53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 55
SEZNAM OBRÁZKŮ 60
SEZNAM TABULEK 61
SEZNAM PŘÍLOH 62

ÚVOD

V současnosti je téměř nemožné vyhnout se reklamě a jejímu působení, neboť reklama může být ztvárněna v mnoha odlišných formách a působit na rozmanité škále míst, kde lidé často ani reklamu neočekávají. Zkrátka reklamu v různých jejích podobách nelze minout. Její všudypřítomnost však nemusí mít vždy pozitivní vliv. Za jeden z negativních vlivů reklamy je považován její dopad na body image prostřednictvím prezentace ideálů krásy.

Tato práce se zaměřuje zejména na reklamu ve spojitosti s body image žen. Jsou to právě ženy, kdo se neustále snaží přizpůsobit aktuálním trendům, tedy ideálům krásy, které reklama předkládá. Proto je cílem práce přiblížit souvislost reklamy a body image žen.

Pro naplnění tohoto cíle bude využit následující postup. V teoretická části práce budou definovány základní pojmy jako je reklama, body image a sebepojetí. Část práce krátce nastíní ideál krásy a jeho vývoj z historického hlediska. Neméně významnou součástí teoretické části bude právě popis souvislosti mezi reklamou prezentovaným ideálem krásy a jeho přisuzovaným dopadem na body image žen. Část práce se bude rovněž věnovat problematice přehnané touhy po dosažení tohoto předkládaného ideálu krásy.

Poslední kapitola teoretické části práce bude věnována představení výzkumnému šetření v kontextu s tématem body image žen v reklamě. Tato část práce rovněž představí cíl výzkumu, výzkumné otázky a metodiku. Výzkumné šetření bude podpořeno analýzou sekundárních informací z jiných výzkumných šetření podobné tématiky, což dopomůže k dokreslení výchozí situace. Samotný výzkum bude realizován formou dotazníkového šetření, nicméně prostřednictvím jedné otevřené otázky poskytne respondentům možnost projevu vlastního názoru ke zkoumané tématice.

Následující praktická část bude věnována analýze výsledků tohoto šetření. Díky analýze získaných dat by mělo dojít k naplnění cíle výzkumu a objasnění výzkumných otázek. Následně budou zjištěné skutečnosti shrnuty do krátkého shrnutí, aby byla zjištěná fakta přehlednější. Na základě analýzy získaných dat bude samostatně zodpovězeno na výzkumné otázky. V závěru práce bude zhodnoceno, zda došlo k naplnění cíle práce, cíle výzkumu a zda a jak byly zodpovězeny výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je součástí komunikačního mixu. Komunikační mix představuje všechny formy komunikace, které pomáhají k dosažení uvedených cílů. Do komunikačního mixu dále patří: osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média (Vysekalová et al., 2007, s. 20).

Samotné slovo reklama pochází z latinského výrazu reclamare – znovu křičet, zvučet, silně a často volat. Vznik reklamy je spojen se vznikem trhu v otrokářské společnosti, nicméně předchůdce reklamy lze identifikovat již v předchozím období starověku (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 191).

V legislativě (Zákon č.40/1995 Sb.) je reklama definována následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Světlík (2003, s. 157) reklamu definuje jako placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) uvádí, že ačkoliv existuje velké množství definic pojmu reklama, všechny tyto definice mají společné prvky. Konkrétně se jedná o to, že vždy jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určena, prostřednictvím média s komerčním cílem (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14).

1.1 Funkce reklamy

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 18) uvádí jako hlavní funkce reklamy:

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

Horňák (2018, s. 68) za základní funkce považuje funkci informativní, formativní, aktivizační a také zábavnou. Informativní funkce je základnou, ze které vznikají další dvě funkce a společně tvoří jednotný celek (Horňák, 2018, s. 69).

Informativní funkce poskytuje informace a údaje příjemci reklamního sdělení. Na základě informativní funkce pak dochází k formování a aktivizaci příjemce. K formování – např. k vytváření postojů, ale také k činnosti, která má být reklamou vyvolána, může příjemce přijít jen na základě informací (Horňák, 2018, s. 69).

K formativní funkci dochází společně s průnikem informací do vědomí příjemce. Formování se děje především prostřednictvím změny – např. vzniku potřeby, zájmu, hodnot, postojů, přesvědčení atd. (Horňák, 2018, s. 69).

Aktivizační funkce vyjadřuje schopnost reklamy vyvolat u příjemce žádanou aktivitu – např. koupi výrobku, používání služby, osvojení návyku, návštěvu určité akce atd. Všechny zmíněné funkce jsou vzájemně propojené a není možné způsobit aktivizaci bez předešlých funkcí (Horňák, 2018, s. 70).

Za významnou lze považovat i funkci zábavnou. Pokud reklama příjemce zabaví, tak je rovněž větší šance, že si ji příjemce zapamatuje, vybuduje si ke značce kladný vztah a v budoucnu si daný výrobek koupí (Horňák, 2018, s. 71).

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 21) uvádí také budování značek, jako další významný úkol reklamy. Dle Kotlera (2003, s. 178) lze za známku dobré značky označit loajalitu, kterou u zákazníků vyvolává. Pokud zákazníci danou značku považují za dobrou, málokdy změní preference této značky a přejdou k jiné (Kotler, 2003, s. 178).

1.2 Komunikace reklamního sdělení

Komunikací se rozumí vzájemná výměna informací, dorozumívání rozdílnými prostředky, formami a cestami – obvykle s určitým cílem. Hlavním smyslem komunikace reklamního sdělení je ovlivnění chování příjemce ze strany zadavatele (Horňák, 2018, s. 72–73).

Za hlavní součásti procesu komunikace jsou považováni odesílatel a příjemce. Komunikační proces začíná u odesílatele (komunikátora). Zpráva a média představují komunikační nástroje. Následuje zakódování přenášeného sdělení do konkrétní formy vyjádření, a poté jeho dekódování ze strany příjemce. Dekódování v podstatě představuje příjemcův překlad vyslané zprávy. Během tohoto komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, které mohou komunikační proces ovlivnit (Vysekalová et al., 2007, s. 28).

Odesílateli (komunikátory) reklamních sdělení jsou pracovníci reklamních agentur nebo reklamních oddělení, kteří se podílí na tvorbě reklamního poselství. Samotné sdělení

(zpráva) reprezentuje souhrn informací, jejichž cílem je vyvolat u příjemce psychické změny korespondující se záměrem sdělení (Vysekalová et al., 2007, s. 28–29).

Kotler a Keller (2007, s. 577) uvádí, že odesílatelé musí vědět, koho se snaží oslovit a jaké reakce chtějí dostat. Sdělení by tedy měla být kódována tak, aby jej příjemci dokázali dekódovat. Sdělení by následně měla být vysílána prostřednictvím médií, která příjemce zasáhnou (Kotler a Keller, 2007, s. 577).

Média jsou zprostředkovateli či nositeli informací mezi stranami komunikačního procesu (Vysekalová et al., 2007, s. 29). Za hlavní média jsou považována televize, rozhlas, noviny, časopisy, katalogy, adresné poštovní zásilky, telefon a online. Jednotlivá média jsou spojena s určitými výhodami a nevýhodami, které se týkají jejich nákladnosti, dosahu, frekvence a účinnosti (Kotler, 2003, s. 75).

Média, jakožto prostředky masové komunikace tlumočí a formují veřejné mínění. Vzhledem k jejich masovosti, patří propagační prostředky realizované skrze periodický tisk, rozhlas a televizi k nejrozšířenějším a zároveň nejúčinnějším v celosvětovém měřítku (Horňák, 2018, s. 121).

V komunikačním procesu dochází k působení různých šumů, které mohou být způsobeny vnějším prostředím, nebo osobností odesílatele i příjemce zprávy. Díky komunikačním šumům může dojít ke zkreslení či odmítnutí reklamy a jejího poselství (Vysekalová et al., 2007, s. 31).

1.3 Efektivní reklama

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 118) uvádí, že efektivnost se dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně – dle stanovených cílů a úsilím vynaloženým k její realizaci.

Pro měření efektivnosti reklamy je nezbytné předem definovat jasné cíle, kterých má být prostřednictvím reklamní kampaně dosaženo (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 106). Tellis (2000, s. 403) uvádí, že cíle by měly být jednoznačné, jasné, odvážné a zároveň dosažitelné.

Dle Tellise (2000, s. 53) lze cíle reklamy rozdělit do tří kategorií: taktické cíle, strategické cíle a konečné cíle. Kategorie taktických cílů zahrnuje přitažení pozornosti, informování, připomínání, zvýšení obliby, zlepšení postojů, přesvědčení, omezení nesouladu a vštípení věrnosti. Do kategorie strategických cílů je zahrnuto podnícení k vyzkoušení, způsobení přechodu ke značce, zajištění opětovného nákupu, zvýšení předzásobování, zvýšení

frekvence nákupů a zvýšení množství spotřeby. Do kategorie konečných cílů se řadí zvýšení prodeje, zvýšení ceny a zvýšení zisku (Tellis, 2000, s. 53).

Za jeden z předpokladů efektivní reklamy lze považovat, že je reklama přiměřeně informativní. Pojmem přiměřeně informativní se rozumí, že reklama poskytuje všechny potřebné informace, avšak ne tolik, aby příjemce odradily od dalšího zájmu o nabízený výrobek (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 106).

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 109) k efektivitě reklamy dále uvádí, že reklama má být správně načasovaná, zacílená na „správnou" cílovou skupinu a šířená s odpovídajícím nasazením médií.

Zároveň reklama musí podat své sdělení srozumitelně a přesvědčivě. Toto sdělení by mělo vést cílovou skupinu k snadnému a jasnému pochopení a přesvědčení (Karlíček et al., 2016, s. 69). Dle Brannana (1996, s. 49) nejlepší reklama má nejen jasné sdělení, ale také sdělení jediné, a to právě jednoduché a jednoznačné, neboť reklama má pouze několik vteřin na upoutání pozornosti potenciálního zákazníka. Mlhavá či složitá sdělení nejsou pro efektivní reklamu vhodná (Brannan, 1996, s. 49).

Současně by měla být reklama originální a líbivá, což by mělo zajistit zaujetí a oslovení cílové skupiny. Líbivost reklamy však vždy nezaručuje její efektivitu. Pokud reklama primárně komunikuje funkční užitek značky dochází k efektivitě i u neoblíbených reklam (Karliček et al., 2016, s. 69–70).

Další vlastností efektivní reklamy je silný branding, neboli silné propojení reklamy se značkou. V případě, že je reklamou propagován výrobek, pak musí být reklama nenásilně propojena s daným výrobkem (Karliček et al., 2016, s. 68).

Clow a Baack (2008, s. 210) rovněž uvádí, že efektivitu reklamy ovlivňuje doba trvání kampaně. Vhodně dlouhá doba trvání kampaně napomáhá k uložení reklamy do paměti spotřebitelů. Změna reklamy by měla nastat dříve než daná reklama začne spotřebitele nudit (Clow a Baack, 2008, s. 210).

K účinnosti (efektivitě) reklamy lze dodat ještě následující:

- „Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení."
- „Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce."
- „Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru."
- „Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu."

- „Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.“
- „Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.“ (Vysekalová et al., 2007, s. 170)

1.4 Postava ženy v reklamě

V reklamních sděleních je využíváno přítomnosti postav, jejichž cílem je upoutání pozornosti směrem k výrobku (Oupic, 2010). Clow a Baack (2008, s. 168) uvádí, že lidé vystupující v reklamách jsou okrasnými modely, jejichž hlavním cílem je být ozdobou nabízeného produktu.

Je důležité, aby postavy vystupující v reklamě korespondovaly s nabízeným produktem, čímž jej mohou nejlépe podpořit. V opačném případě může nevhodně zvolená postava odvádět pozornost od nabízeného výrobku či služby (Oupic, 2010).

Asi nejčastěji jsou v reklamách obsazeny ženy. Role žen v reklamě je možné rozdělit na dva rozdílné typy. V prvním typu ženských rolí jsou ženy asociovány s rodinnou pohodou, s péčí o děti, o zdraví, s úklidem a domácností. Druhý typ ženské role je spojen s oblastí erotiky, díky které dochází k upoutání pozornosti mužů (Oupic, 2010).

V reklamních sděleních jsou také často využívána ženská těla nebo jen části ženských těl, které slouží jako doplňky různých produktů. Ženská těla jsou tedy někdy spojována s výrobky, u kterých neexistuje souvislost právě s ženským tělem (Kobiela, 2009, s. 67–68). Kilbourne (in Killing Us Softly 3, 2006) uvádí, že nejčastěji zobrazovanou částí ženského těla je ženské poprsí, které je využíváno k podpoření prodeje jakýchkoliv výrobků, tedy i těch, které se ženou a jejími prsy nesouvisí.

Zobrazení ženy v erotické rovině ve spojitosti s vhodně zvoleným produktem je akceptováno muži i ženami. Avšak vysoká míra zdůraznění erotickými výrazovými prostředky vede zejména ženy k odmítání těchto reklam (Horňák, 2014, s. 148).

Novák (2010, s. 47) uvádí, že dle výzkumu médií se zaměřením na vztah atraktivity a přesvědčovacího účinku médií vyplývá, že příjemce přijme mediální zprávu s větší pravděpodobností od osoby, kterou považuje za atraktivní.

Významnost atraktivních osob v reklamě potvrzují rovněž Clow a Baack (2008, s. 169), kteří uvádí, že přítomnost krásných modelek či modelů v reklamě zvyšuje její zapamatovatelnost.

Zároveň atraktivní modelky nebo modelové připoutají více pozornosti než ti méně atraktivní (Clow a Baack, 2008, s. 169).

1.5 Stereotypní zobrazení žen v reklamě

V reklamách jsou často využívána stereotypní zobrazení žen. Stereotyp lze definovat jako ustálenou automatizovanou představu nebo jako zjednodušené a otřelé pojetí (Hořčica, 2003).

V reklamních sděleních jsou stereotypy využívány z důvodu nedostatku času, který má reklama na oslovení jejího příjemce. Stereotypy jsou spojeny s výhodou rychlého rozpoznání a porozumění ze strany příjemců reklamy. Existence stereotypů je spojena s tolerancí společnosti k těmto stereotypům. Kdyby lidé stereotypy neakceptovali, pravděpodobně by stereotypní zobrazení nebyla v reklamě využívána (Bačuvčík et al., 2010, s. 20).

Stereotypní zobrazení žen, lze rozdělit do následujících kategorií:

- žena hospodyňka,
- žena matka,
- žena – objekt touhy,
- femme fatale,
- žena nezávislá (Ženské stereotypy, 2012).

Žena hospodyňka je charakterizována starostí a péčí o domácnost v podobě vaření, pečení, úklidu a čistoty. Stereotypní zobrazení ženy hospodyňky je využíváno reklamou na čistící a prací prostředky, domácí elektrospotřebiče nebo různé polotovary (Ženské stereotypy, 2012).

Další z často využívaných stereotypů představuje **žena matka**, která se vyznačuje svědomitou péčí o své děti. Role ženy matky je součástí reklam na plenky, dětskou výživu a ostatní výrobky související s péčí o děti (Ženské stereotypy, 2012).

Dále je žena reklamou představována jako **objekt touhy.** Toto zobrazení slouží v reklamě k upoutání pozornosti mužů k nabízenému výrobku. Při zobrazení ženy jako objektu sexuální touhy je velmi důležité především její tělo. Často dochází k zakrytí jejího obličeje nebo alespoň očí, aby nebyla pozornost mužů příliš rozptýlena (Ženské stereotypy, 2012). Zpočátku byly erotické symboly a prostředky využívány pouze v kontextu s nabízeným

výrobkem, ale aktuálně erotika a sex slouží jen jako prostředek k upoutání pozornosti (Horňák, 2014, s. 146).

Femme fatale představuje ženu, která disponuje něčím, co muže velmi přitahuje. Tělo v tomto případě není tak důležité, jako je v případě zobrazení ženy, objektu touhy. Kouzlo femme fatale je založeno na něčem tajemném a přitom neodolatelném, co si přeje vlastnit každá žena. Tento stereotyp je používán v reklamách, jejichž cílem je vzbuzení ženské pozornosti směrem k nabízenému produktu. Zobrazení femme fatale lze nalézt ve spojení s luxusním zbožím, jako jsou parfémy nebo drahá kosmetika (Ženské stereotypy, 2012).

Posledním stereotypním zobrazením je **žena nezávislá**. Její role je založena na schopnosti postarat se sama o sebe a užívat si svůj život (Ženské stereotypy, 2012).

2 BODY IMAGE

Tělesná schránka je považována za nejviditelnější část lidské identity a aktuálně je předmětem vysokých požadavků. Krása, štíhlost a fyzická zdatnost je prezentována jako symbol úspěchu (Voříšek a Vysekalová, 2015, s. 99). „Tělesný vzhled je v podstatě nejdostupnější informací o člověku a poskytuje ostatním základní charakteristiky dané osoby, např. informace o pohlaví člověka, rase, jeho přibližném věku a někdy též o sociálním statutu nebo povolání.“ (Fialová, 2006, s. 50)

Grogan (1999, s. 11) definuje body image jako způsob, jakým člověk přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a cítí.

Davis (1999, s. 7) uvádí, že v dnešní společnosti znamená body image více než jen mentální obraz jedince o vzhledu svého těla. Pro mnohé je body image odrazem pocitů o sobě samém či o svém životě (Davis, 1999, s. 7).

Novák (2010, s. 21) poznamenává, že to, jak člověk vnímá své tělo, jaké pocity má vůči svému tělu a co si o něm myslí, má široký dosah – např. určuje, s kým člověk vstoupí do manželství, povahu jednání s lidmi, každodenní pocit pohody nebo nepohody.

2.1 Pozitivní body image

Lidé s pozitivním body image vnímají své tělesné proporce jasně a pravdivě, tak jako je vnímají i ostatní lidé. Zároveň lidé s pozitivním body image oddělují vzhled těla od své vlastní hodnoty. Pozitivní body image znamená spokojenost s vlastním tělem, které jedinec akceptuje, ačkoliv neodpovídá tomu, co média, rodina či přátelé považují za žádoucí. K pozitivnímu body image může přispět zdravý životní styl s vyváženou stravou a cvičením (Brazier, 2017).

2.2 Negativní body image

Negativní body image nastává, když člověk cítí, že jeho vzhled závisí na tom, co od něj společnost, rodina, přátelé či média očekávají. Negativní body image znamená nepříjemné pocity spojené s vlastními tělesnými proporcemi, stud za vlastní tělo a časté porovnávání se s ostatními lidmi (Brazier, 2017).

Lidé s negativním body image věří, že pokud jejich vzhled není v pořádku, tak ani jejich osobnost, inteligence či schopnosti nejsou dostačující. Tyto pocity vedou dané jedince

k myšlenkám, že pokud upraví svá těla, ztratí se i všechny ostatní problémy (Davis, 1999, s. 11).

2.3 Sebepojetí a tělesné sebepojetí

Sebepojetí lze charakterizovat jako postoj k sobě samému (Fialová a Krch, 2012, s. 13). Sebepojetí je utvářeno již od raného věku, díky jednání s druhými lidmi. Tím, že je jedinec přijímán ostatními lidmi, přijímá i sám sebe (Fialová, 2006, s. 71).

Sebepojetí je spojeno se spokojeností či nespokojeností s prožíváním sebe samého. Do sebepojetí jsou zahrnuty hodnoty, myšlenky a vjemy, které charakterizují lidské já (Voříšek a Vysekalová, 2015, s. 99).

Sebepojetí je tvořeno několika základními složkami, konkrétně složkou kognitivní, emocionální a konativní. Kognitivní složka vyjadřuje sebepoznání a sebereflexi, emocionální složka je charakterizována sebehodnocením a konativní složka zahrnuje seberegulaci a sebekontrolu (Fialová a Krch, 2012, s. 16–17).

Do sebepojetí je zahrnuto i tělesné sebepojetí, tedy sebehodnocení vlastního tělesného vzhledu (Voříšek a Vysekalová, 2015, s. 99). Hodnocení vlastního těla zahrnuje krom vzhledu také zdraví a tělesnou výkonnost. Míra spokojenosti či nespokojenosti se vzhledem vlastního těla zasahuje do celkového sebehodnocení jedince (Fialová, 2006, s. 49).

Fialová a Krch (2012, s. 30) uvádí, že za základní složky tělesného sebepojetí lze považovat: vzhled, zdatnost a zdraví.

2.3.1 Vzhled

Vzhled se řadí mezi určující faktory úcty člověka k sobě samému. Obecně je vzhled mnohem významnější pro ženy než pro muže. Ženy se vzhledem zabývají mnohem více, a také mu věnují větší množství svého času i financí (Fialová a Krch, 2012, s. 35).

Fyzická atraktivita je spojena i s dalšími vlastnostmi a schopnostmi, čímž se krása stává do jisté míry určitým měřítkem lidské úspěšnosti. Touha být krásný je pro mnohé stěžejním podnětem pro péči o tělesný vzhled (Fialová, 2006, s. 81).

2.3.2 Zdatnost

Fialová (2006, s. 84) charakterizuje pojem zdatnost jako schopnost těla fungovat s optimální účinností. Za významné součásti zdatnosti jsou považovány: kardiorespirační vytrvalost, svalová síla, vytrvalost a kloubní pohyblivost (Fialová, 2006, s. 84).

Zdatnost neboli tělesnou kondici lze získat prostřednictvím tělesného cvičení. Dobrá tělesná kondice znamená, že člověk zvládne větší tělesnou zátěž a jeho tělo se účinněji brání nemocem. Díky zdatnosti rovněž dochází k duševní vyrovnanosti, protože pocit dobré tělesné kondice vede ke spokojenosti jedince s vlastní osobou (Fialová a Krch, 2012, s. 229).

2.3.3 Zdraví

Složka zdraví zahrnuje zdraví psychické i fyzické (Fialová a Krch, 2012, s. 30). „Subjektivní aspekt zdraví je založen na vnitřních pocitech a vlastním mínění každého člověka o svém zdravotním stavu. Objektivní aspekt zdraví je naopak dán názorem jiných lidí na zdravotní stav jedince.“ (Fialová, 2006, s. 82)

K pochopení významu zdraví pak dochází především s narůstajícím věkem a s přicházejícími zdravotními problémy. Rovněž lze konstatovat, že v dnešní době je v souvislosti se zdravím hojně spojována nadváha a obezita, které se pojí s řadou dalších onemocnění (Fialová a Krch, 2012, s. 104).

2.4 Sebehodnocení a hodnocení vlastního těla

Sebehodnocení je považováno za jednu ze složek sebepojetí. Sebehodnocení lze definovat jako emoční vztah k sobě neboli představu sebe z hlediska vlastní hodnoty. Důležitým aspektem sebehodnocení je jeho pozitivita či negativita (Blatný et al., 2010, s. 125–126, 128).

Poznatky o vlastním těle lze získat prostřednictvím interních a externích zdrojů. Za vnitřní poznatek je považován např. pohled do zrcadla nebo na fotografii. Vnější informace poskytuje okolí, do kterého se řadí rodina, vrstevníci a autority (Fialová a Krch, 2012, s. 30).

Při hodnocení vlastního těla je nezbytné zohlednit individuální zkušenost a přání jedince, ale také postoje společnosti. Toto hodnocení a posuzování vlastního těla většinou probíhá na základě porovnávání se s ostatními lidmi a s existujícími stereotypy. Při hodnocení vlastního těla působí rovněž medializace ideálů krásy. Vlivem tohoto porovnávání se, dochází ke

změnám v myšlení jedince, které vede ke snaze pečovat o své tělo (Fialová a Krch, 2012, s. 39).

Hodnocení tělesných znaků rovněž ovlivňuje pohlaví jedince. Mužská spokojenost souvisí s větší a svalnatější tělesnou stavbou – konkrétně se širokými rameny, hrudí a nadprůměrnou tělesnou výškou. Ženy preferují tělesný vzhled menších rozměrů, a to především nižší hmotnost, menší pas a stehna (Fialová a Krch, 2012, s. 105).

2.5 Ideál ženského těla v historii

Pojetí krásy v minulosti nikdy nebylo stálé a vždy bylo ovlivněno kulturními trendy daného období (Fialová, 2006, s. 22). Dle prvních archeologických nálezů byla krása spojována se sexualitou a plodností, jak dokazují sošky tzv. Venuší (Voříšek a Vysekalová, 2015, s. 103).

Následující období starověkého Řecka upřednostňovalo krásu mužů. Mužské tělo bylo považováno za krásnější a přitažlivější, což lze vysvětlit tím, že Řekové do pojetí krásy zahrnovali rovněž tělesnou zdatnost (Fialová, 2006, s. 22). Ideální ženské tělo představovaly široké boky, plné poprsí a lehce zakulacené břicho (Petty, ©2019).

Starověký Řím hodnotil štíhlost velmi kladně a obezitu odmítal. Touha po zachování štíhlosti vedla Římany k záměrnému vyvolávání zvracení, aby časté hodování neovlivnilo jejich tělesné proporce (Fialová, 2006, s. 22–23).

V období gotiky byl důraz kladen především na duchovní život a péče o tělesný vzhled byla zavržena, což se promítnulo i do pojetí krásy. Ženy byly zobrazovány zcela zahalené. Nicméně lze identifikovat tělesné tvary, které představuje vysoká a štíhlá postava (Fialová, 2006, s. 23; Fialová a Krch, 2012, s. 57).

Renesanční krása ženské postavy byla spojována se širšími boky a zaoblenými tvary (Fialová a Krch, 2012, s. 57). Následné období barokního stylu u žen zachovalo důraz na ty části těla, které představují reprodukční úlohu ženy, tedy plnost a kulatost v oblasti břicha a pánve, díky velkému množství podkožního tuku (Fialová, 2006, s. 23).

Klasicismus přinesl dva odlišné pohledy na krásu ženského těla. Společným prvkem obou ideálů byl útlý pas, který zvýrazňoval korzet. Ideál první poloviny 19. století byl reprezentován ženskou jemností, křehkostí, krásným obličejem společně s morálními hodnotami. V druhé polovině 19. století pak těmto křehkým ženám začaly konkurovat ženy s kyprými tvary a větším obvodem prsou i boků (Fialová, 2006, s. 23–24).

Počátkem 20. století byly objeveny určité tendence ke štíhlosti. Za ideální byla považována štíhlá linie společně s většími boky a prsy (Fialová, 2006, s. 24). Ve 20. letech získalo ideální ženské tělo podobu chlapecké postavy – štíhlé a bez ženských křivek. Ve 30. a 40. letech pak štíhlost znamenala hladovění, proto tehdejší trend představovala lehce plnější postava (Petty, ©2019).

V 50. letech byl prosazen jako tělesný ideál útlý pas a vyrovnané obvody prsou a boků (Fialová, 2006, s. 24–25). Tyto tělesné proporce svým tvarem lze přirovnat k přesýpacím hodinám (Petty, ©2019). Následující 60. léta bylo perfektní ženské tělo reprezentováno chlapeckou postavou ve formě extrémní štíhlosti s téměř plochým poprsím. Obrat k lepšímu nastal v 80. letech, kdy do popředí vstoupil ideál svalnatějšího ženského těla – stále byl důraz kladen na štíhlost, avšak svalnatější než dříve (Fialová, 2006, s. 25, 55).

Trend štíhlé postavy přetrvává do současnosti. Konkrétním požadavkem jsou štíhlé boky a hýždě, ne však extrémní štíhlost, jaká byla vyžadována např. v 60. letech (Fialová, 2006, s. 25). Vzhledem k faktu, že ideály krásy se v historii tolikrát měnily, je možné tyto standardy a požadavky na ideální krásu považovat pouze za dočasné (Petty, ©2019).

2.6 Ideál štíhlého těla

Aktuálně je štíhlost považována za symbol vůle a úspěchu (Fialová a Krch, 2012, s. 104). Dle Grogan (1999, s. 15) štíhlost znamená mít věci pod kontrolou ve smyslu jisté vůle pečovat o své tělo. Crooková (1995, s. 17) uvádí, že štíhlost u žen je dnes považována za jejich znamení ženskosti.

Dříve byli tlustí lidé považováni za veselé a přátelské osoby s množstvím pozitivních vlastností, avšak v současnosti lidé na obézního jedince pohlíží jako na člověka bez vůle, líného a pohodlného (Fialová a Krch, 2012, s. 13). Grogan (1999, s. 21) poznamenává, že ještě nedávno byla postava kyprých tvarů považována za elegantní a erotickou.

Dle Nováka (2010, s. 45) dnešní společnost chápe pojmy krásný a štíhlý jako totožné, jako kdyby být štíhlý znamenalo být krásný.

Podle biologů a některých psychologů může být příčinou upřednostňování štíhlého těla fakt, že štíhlost je zdravější než nadváha. Jiní vědci se však domnívají, že idealizace štíhlosti je především naučená (Grogan, 1999, s. 17).

Vzhledem k faktu, že štíhlost je v současné době žádoucí, je rovněž zcela běžné, že lidé kontrolují svou tělesnou hmotnost a touží po štíhlém těle. Mezi hlavní důvody, které lidé uvádí pro vysvětlení své touhy po štíhlosti patří pocit osobní pohody, zdraví a vzhled (The social norm, 2018).

Crooková (1995, s. 32) předkládá názor, že touha po dosažení určitého ideálu (aktuálně štíhlosti) je ovlivněna nedostatečnou sebeúctou. Uznání vlastní osoby je tedy závislé na uznání ostatních lidí – např. manžela, rodičů či přátel (Crooková, 1995, s. 32).

2.7 Dopad touhy po štíhlosti

Ideál ženského těla se v průběhu staletí mnohokrát měnil. Ženy se však vždy snažily tohoto ideálu dosáhnout a přizpůsobit se aktuálním trendům (Grogan, 1999, s. 30). Nicméně přehnaná pozornost věnovaná postavě a tělesné hmotnosti je příznakem poruch příjmu potravy (Krch et al., 2005, s. 48).

Dle Nováka (2010, s. 21) většina údajných příčin poruch příjmu potravy účinkuje prostřednictvím nespokojenosti s vlastním tělem. Mezi nejčastěji diskutované poruchy příjmu potravy patří mentální anorexie a mentální bulimie (Novák, 2010, s. 9).

Vzhledem k tomu, že pro ženy jsou tělesné proporce důležitější než pro muže, tak je u žen rovněž větší pravděpodobnost rozvoje poruch příjmu potravy. Toto riziko je desetkrát vyšší než u mužů. Za nejrizikovější je považováno období puberty a adolescence, kdy dochází k největším tělesným změnám a nárustu tukových zásob (Krch et al., 2005, s. 61).

2.7.1 Diety

Dle Crookové (1995, s. 79) jsou diety základní metodou žen, které usilují o dosažení perfektní (tedy štíhlé) image těla. Cílem redukčních diet je snížení tělesné hmotnosti za pomoci jistých omezení v jídle (Krch et. al., 2005, s. 48).

Dodržování diet se aktuálně stalo natolik běžným, že jej většina žen chápe jako běžný způsob stravování. Díky držení diety si ženy mohou připadat úspěšnější, protože se jim daří dosahovat cílů, které si stanovily (Crooková, 1995, s. 79–80).

Problém představuje skutečnost, že kromě ztráty tukových zásob dochází při dietách také ke ztrátě svalové hmoty. Na základě ztráty svalové hmoty vznikají problémy při fyzické zátěži, která je pro osoby držící dietu stále více namáhavá. Při omezení přísunu energie ze stravy

dochází v organismu ke spotřebě bílkovinných zásob, které mohou být pokrývány i na úkor srdečního svalstva. Důsledek tohoto počínání představují srdeční arytmie či nedomykavost chlopní, což někdy může vést až ke smrti (Fialová a Krch, 2012, s. 220).

Závažným problémem při držení diet je také jejich dlouhodobá neudržitelnost a vytváření negativního vztahu k jídlu. Po rychlém zhubnutí se mnoho lidí vrátí k předchozím stravovacím návykům a následkem je opětovný nárust tělesné hmotnosti (Walek a Tóth, 2015, s. 127).

2.7.2 Mentální anorexie

„Mentální anorexie je spojena s vědomým a úmyslným snižováním váhy a udržováním výrazné podváhy“ (Orel et al., 2012, s. 152).

Myšlenky žen trpících anorexií provází pocit štěstí, kterého dosáhnou díky tomu, že budou velmi hubené (Crooková, 1995, s. 85). „Se strachem z tloušťky úzce souvisí narušené vnímání vlastního těla a popírání závažnosti nízké tělesné hmotnosti“ (Krch et. al., 2005, s. 17).

Z duševních poruch patří mentální anorexie mezi ty s nejvyšší úmrtností. Úmrtnost u mentální anorexie představuje 2 až 8 %, což je třikrát více než u ostatních psychických poruch (Krch et. al., 2005, s. 23).

2.7.3 Mentální bulimie

„Mentální bulimie je typická opakujícími se „záchvaty“ neodolatelné touhy po jídle spojené s konzumací vysoce nadměrného množství potravy během krátké doby. Zároveň se objevuje potřeba kontroly tělesné váhy, která je realizována následným vyprovokovaným zvracením, fyzickým cvičením, užíváním projímadel a jiných léků.“ (Orel et al., 2012, s. 153)

Mentální anorexie a bulimie jsou velmi podobné poruchy příjmu potravy. „Obě poruchy spojuje strach z tloušťky a nadměrná pozornost věnovaná vlastnímu vzhledu a tělesné hmotnosti.“ (Krch et. al., 2005, s. 15)

Všeobecně je s extrémní štíhlostí, tedy s nízkým procentem tuku (u žen pod 17 %) spojena řada nežádoucích účinků, jako je vysoká míra únavy, podrážděnost, nízké libido, nedostatečná regenerace po sportovních aktivitách a výrazná ztráta síly (Walek a Tóth, 2017, s. 20).

3 REKLAMA A MÉDIA VE SPOJITOSTI S BODY IMAGE

Aktuálně jsou média a body image úzce spojena. Spojuje je především ovlivňování hodnocení vlastního body image jednotlivců, které média a reklama způsobují skrze předkládaný ideál krásy (Mirror-mirror, ©2019). Média nabízí vzory, kterým se mnozí lidé snaží přiblížit. Obecně či skupinově přijaté vzory se mnohdy stávají normou (Koudelka et al., 2012, s. 53).

Dle psychologů mohou média ovlivnit tělesné sebeocenění žen i mužů, neboť se stávají určitým měřítkem, z kterého vycházejí negativní hodnocení postavy (Grogan, 1999, s. 88).

3.1 Tvorba ideální krásy

Díky rozvoji médií a technologií, především různých retušovacích a fotografických programů došlo k usnadnění prezentace lidské krásy i v nereálných podobách. Zejména časopisy pro ženy a dívky obsahují fotografie upravené retuší (Koudelka et al., 2012, s. 25).

Za nejznámější program na úpravu fotografií je považován Photoshop. Photoshop představuje software na úpravu fotografií a také grafický nástroj, který je využíván náročnými uživateli po celém světě. Pojem Photoshop je mnohdy používán jako synonym pro úpravy a retuše fotografií jako takové (Rybář, 2017).

V reklamě jsou v podstatě normou techniky, které vytváří dokonalý vzhled, který je následně cílem mnoha žen. Mezi tyto techniky patří vyhlazování pokožky, eliminace vrásek, zvětšování svalů či zužování pasu (Swinson, 2011). Mezi další nejčastěji využívané úpravy fotografií patří zeštíhlování, vybělování očního bělma a zubů, tónování barvy pleti, zvětšování poprsí, prodlužování postavy a používání částí těl z jiných fotografií (Koudelka et al., 2012, s. 25).

Úpravy fotografií již nemaskují pouze malé nedokonalosti, ale vytváří anatomicky nemožné tvary lidských těl. Ideální krása předkládaná reklamou v podstatě stvořila nový typ ženy, která však v reálném světě neexistuje. Mezi rysy této „ideální“ ženy patří neexistující vrásky, skvrny či jizvy, dokonale rovné a bílé zuby, oslnivé a jasné oči a samozřejmostí jsou taktéž lesklé vlasy. Tělesné znaky reprezentuje úzký pas, dlouhé, hladké a tvarované nohy společně s pevnými ňadry a hýžděmi (Suggett, 2019).

Nároky na dosažení ideální krásy skrze média a reklamu jsou v současnosti mnohem silnější než byly dříve, a nedosažení ideální krásy je nemožné právě díky využívání Photoshopu,

který prostřednictvím úprav a retuší vytváří přirozeně nedosažitelný vzhled (The dangerous ways, 2014).

3.2 Reklama a body image žen

Obecnou shodou je fakt, že tlak na ženy k dosažení určité postavy je silnější než tlak na muže (Grogan, 1999, s. 84). Ženské tělo je díky silnému náporu reklamy a médií porovnáváno s aktuálním ideálem krásy. Tomuto tlaku okolí není možné uniknout, a rovněž se nelze vyhnout přenesení předkládaného ideálu do vlastního sebepojetí (Fialová, 2006, s. 73).

Předkládaný ideál krásy a touha po jeho dosažení potenciálně ovlivňuje všechny, avšak k největšímu ovlivnění dochází zejména u mladých dívek a žen, u kterých pak může dojít k negativním zdravotním důsledkům (Truth in Advertising, 2014).

Kilbourne (in Killing Us Softly 3, 2006) předkládá názor, že reklama prezentuje ve spojitosti s ženami to, že nejvýznamnější na ženě je právě její vzhled. Reklama obklopuje ženy prezentací ideální krásy, čímž ženy učí, že krása je důležitá, a jak důležité je snažit se krásy dosáhnout. Proto již mladé ženy vědí, že musí investovat svůj čas, energii i peníze, aby dosáhly tohoto ideálu (Killing Us Softly 3, 2006).

Clow a Baack (2008, s. 171) uvádí, že díky skutečnosti, že jsou v médiích prezentovány stále štíhlejší modelky, vzrostl počet žen, které jsou nespokojeny s vlastním tělem.

Prezentovaný „dokonalý vzhled“ rovněž ženám předkládá vzkaz, že být krásná znamená být mladá (Bačuvčík et al., 2010, s. 64). Nicméně populace ve vyspělých zemích stárne, ale reklama stále více předkládá mladistvý vzhled modelů a modelek (Koudelka et al., 2012, s. 25).

Problém při porovnávání se s ideálem krásy spočívá především ve skutečnosti, že tento ideál není reálný. Médii a reklamou prezentované ideály jsou tvorbou týmů kadeřníků, maskérů a módních stylistů společně s pomocí Photoshopu, který zbylé nedokonalosti zamaskuje nebo vymaže (Green, 2017). Nicméně ženy a dívky se s tímto předkládaným, avšak nereálným ideálem porovnávají téměř každý den (The dangerous ways, 2014).

Reklamy, které zobrazují nereálná těla nebo těla, která nejsou v populaci běžně zastoupena, mohou mít vážné důsledky. Tato předkládaná, avšak nereálná zobrazení mohou vyvolat pocity nedostatečnosti, úzkosti či deprese. Dokonce může dojít k rozvoji poruch příjmu potravy jako je mentální anorexie a bulimie (Mirror-mirror, ©2019). Kromě poruch

příjmu potravy může přehnaná touha po dosažení perfektního vzhledu vést ke kosmetickým a chirurgickým zákrokům či k užívání léků na hubnutí (Swinson, 2011). V případě přehnané touhy po mladistvém vzhledu může dojít k rozvoji poruchy nazývané youthaholismus, kterou charakterizuje chorobná touha po zachování věčného mládí, potlačování základních projevů stárnutí a umělé obnovování fyzické mladosti skrze plastické operace a kosmetické zákroky (Koudelka et al., 2012, s. 25).

Obdobně problematiku reklamy a body image popisují i Fialová a Krch (2012, s. 156). Konkrétně uvádí, že média vytváří falešný obraz o ženské kráse, jehož důsledkem je zvýšený výskyt mentálních poruch příjmu potravy (Fialová a Krch, 2012, s. 156).

Nedosažení předkládaného ideálu je však nevyhnutelné, neboť tělesný typ je ovlivněn geneticky. Držením diet tedy není možné dosáhnout tohoto žádoucího ideálu. Modelky jsou obvykle vysoké a jejich tělesný typ je reprezentován geneticky podmíněnou štíhlostí (Killing Us Softly 4, 2018).

Krom toho, že prezentace ideální krásy v reklamě ovlivňuje ženy ve smyslu touhy po dosažení této ideální krásy, dochází rovněž k ovlivnění mužů. U mužů reklamou prezentované ideály nepříznivě ovlivňují (zkreslují) vnímání reálných žen, které jsou součástí jejich životů (The dangerous ways, 2014).

3.3 Průmysl štíhlosti a krásy

Grogan (1999, s. 26) uvádí, že na idealizaci štíhlosti má vliv dietní průmysl. Pocity tloušťky napomáhají k prodejům knih, dietních programů a dietních potravin. V mnoha případech totiž dochází k držení diet pouze z estetických důvodů, nikoliv z důvodů zdravotních důsledků spojených s nadváhou (Grogan, 1999, s. 26).

Nejen dietní průmysl, ale i kosmetický a módní průmysl pomocí idealizace krásy přesvědčuje zákazníky ke koupi produktů, které jim zaručí, že díky jejich používání budou také naplňovat tento prezentovaný ideál. Touha po dosažení úspěchu ve formě fyzické atraktivity vede lidi ke koupi výrobků, které slibují zeštíhlení či omlazení. Posedlost krásou přispívá k prodejům zeštíhlujícího prádla, krémů proti celulitidě či omlazujících přípravků (Britt, 2015).

Podobně shledává tuto problematiku i Fialová (2006, s. 88), která uvádí, že snaha po dokonalém těle je využívána médii i výrobci různých preparátů k masivní reklamě, která je

směřována k lidskému tělu. Rovněž Crooková (1995, s. 30) považuje nejistotu žen ohledně jejich vzhledu a hmotnosti za klíčovou pro zachování zkrášlovacího průmyslu.

Dále je problematické, že vyobrazení osob v médiích ve spojitosti s výrobky určenými ke změně váhy, lidem vnucuje představu, že tělesné proporce jsou lehce měnitelné a dosažení ideální postavy je jednoduché (Koudelka et al., 2012, s. 53).

Nicméně právě ženy mají přirozeně méně svalů a více zásobního tuku, ačkoliv je pro ženy pěkná postava významnější než pro muže (Lyachová, 2015). Hamar (in Lyachová, 2015) předkládá názor, že pro zhubnutí nebo zformování postavy je důležité zejména pravidelné cvičení. Walek a Tóth (2015, s. 53, 55) uvádí, že pro změnu tělesné kompozice z hlediska stravy je nezbytné znát adekvátní kalorický příjem, který je pak možné upravit v závislosti na konkrétním cíli – zhubnutí nebo nabrání svalové hmoty.

4 METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Z teoretické části vyplývá, že problém ve spojitosti reklamy a body image představuje skutečnost, že jsou reklamou předkládány nereálné ideály krásy. Faktem je, že ženy a dívky tyto předkládané ideály přenášejí do vlastního sebepojetí. Touha po dosažení těchto prezentovaných ideálů, ačkoliv přirozeně tohoto udávaného vzhledu nelze dosáhnout, vede ženy k dodržování diet, k návštěvám různých procedur nebo ke kosmetickým či chirurgickým zákrokům atd. Přehnaná pozornost věnovaná vzhledu pak může vyústit v pocity nedostatečnosti či deprese, a také v poruchy příjmu potravy, jako je mentální anorexie nebo bulimie.

4.1 Sekundární informace

Spojitost reklamy a body image byla již několikrát zkoumána. Výsledky předchozích výzkumů je tedy možné využít pro dokreslení výchozí situace.

Zajímavá zjištění poskytuje dotazníkové šetření z období roků 2009–2010 realizované díky respondentům pobývajícím v České republice. Prostřednictvím zkoumání důležitosti vlastního atraktivního vzhledu bylo zjištěno, že obecně je pro většinu lidí (N = 4147) vlastní přitažlivý vzhled důležitý. Jsou to především ženy, kdo přisuzuje vlastnímu atraktivnímu vzhledu důležitost (ženy 83,5 %; muži 65,3 %). Z hlediska věku jsou to zejména mladí lidé do 29 let, kteří považují vlastní atraktivní vzhled za důležitý. S přibývajícím věkem důležitost vypadat dobře (být atraktivní) klesá (Koudelka et al., 2012, s. 108–109).

Zkoumání spokojenosti respondentů (N = 4147) s vlastním fyzickým vzhledem v kontextu s tělesnou hmotností prokázalo, že 53,1 % respondentů si přeje zhubnout. Jedná se především o ženy – 63,2 %; muži 40,2 % (Koudelka et al., 2012, s. 109).

Stejné výzkumné šetření zkoumalo rovněž idealizaci postav v reklamách prostřednictvím otázky: „Myslíte si, že postavy v reklamách jsou obvykle příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu?“ Zejména ženy vnímají obrazy postav v reklamě za příliš idealizované – ženy 75,6 %; muži 69 % (Koudelka et al., 2012, s. 115).

Jiné dotazníkové šetření z období roků 2005–2007 na vzorku 1129 respondentů zkoumalo mimo jiné, zda zobrazování přitažlivých osob v reklamě je spojeno s uvědomovaným vlivem na požadovaný vzhled. Konkrétně otázka zněla: „Máte pocit, že Vás reklama ovlivňuje v tom, jak byste chtěl/a vypadat?“ Z výsledků vyplynulo, že lidé vliv reklamy na

požadovaný vzhled spíše nepřiznají, nicméně téměř třetina respondentů vliv reklamy připustila. Především ženy přiznávají ovlivnění reklamou v tom, jak by chtěly vypadat. Z hlediska věku jsou to zejména mladší respondenti do 29 let, kteří přiznávají ovlivnění vzhledu reklamou (Bačuvčík et al., 2010, s. 85).

Výše zmíněné dotazníkové šetření taktéž zkoumalo štíhlost žen vystupujících v reklamách. Většinovým názorem respondentů (N = 1129) tohoto šetření je, že jsou ženy vystupující v reklamách příliš štíhlé (37,9 %) a nezdravě štíhlé (17,4 %). Přílišná štíhlost žen v reklamě byla vnímána zejména ženami (Bačuvčík et al., 2010, s. 81).

Na základě těchto informací lze říci, že pro většinu lidí, a především pro většinu žen, je důležitý vlastní vzhled. Se svým vzhledem však polovina lidí není spokojená a přeje si zhubnout. Tři čtvrtiny lidí rovněž vnímají vzhled zobrazovaných postav v reklamách za nedosažitelný. Lidé považují ženy vystupující v reklamách za příliš štíhlé a nezdravě štíhlé. Lidé však nepřiznávají, že by reklama ovlivňovala postoj k jejich vzhledu. K ovlivnění vlastního vzhledu reklamou se přiznává jen třetina respondentů (Koudelka et al., 2012, s. 108–115; Bačuvčík et al., 2010, s. 81–85).

4.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumného šetření je identifikovat, jaké zobrazení žen v reklamních sděleních lidé opravdu preferují. Pokud by výzkum prokázal, že není nutné v reklamě prezentovat „dokonalou krásu," jeho výsledky by mohly pomoci ženám, které se předkládaného ideálu snaží dosáhnout.

4.3 Výzkumné otázky

1. Upřednostňují lidé v reklamě „dokonalou krásu" žen nebo reálné ženy s nějakými těmi nedokonalostmi?
2. Upřednostňují ženy v reklamě „dokonalou krásu"?

4.4 Metodika

Pro samotné výzkumné šetření byl zvolen kvantitativní výzkum ve formě dotazování. Záměrem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných číselných údajů, které lze analyzovat (Kozel et al., 2006, s. 120).

Pro dotazníkové šetření bylo cílem získat minimálně 250 respondentů, tedy 250 zodpovězených dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo zejména formou online dotazníků. Částečně však byly použity i dotazníky (65 ks) se stejným zněním v tištěné podobě. Vyplnění dotazníku v tištěné podobě bylo pro některé oslovené respondenty pohodlnější, což dopomohlo k získání nezbytného počtu respondentů. Zároveň tištěná podoba dotazníků usnadnila sběr dat od starší věkové skupiny. Dotazník v tištěné podobě je součástí příloh práce (P I). Samotný dotazník obsahoval 15 uzavřených otázek, 1 otevřenou otázku a na konci 3 otázky, které sloužily k charakteristice respondentů (pohlaví, věk a vzdělání).

Uzavřené otázky byly kladeny formou „Souhlasíte s tvrzením?“ Varianty odpovědí byly navrženy tak, aby pokryly celou škálu možných odpovědí na míru souhlasu s předkládaným tvrzením. Odpověď „nevím“ byla záměrně umístěna jako poslední, aby se respondenti svou míru souhlasu pokusili vyjádřit, a možnost „nevím“ využili opravdu jen v nezbytném případě. Respondenti svou míru souhlasu mohli vyjádřit skrze tyto odpovědi:

- zcela souhlasím,
- spíše souhlasím,
- spíše nesouhlasím,
- zcela nesouhlasím,
- nevím.

Jediná otevřená otázka v dotazníku je spojena s řadou výhod. Foret a Stávková (2003, s. 36) uvádí, že mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení. Díky otevřeným otázkám si respondent vybaví, co jej nejvíce zaujalo nebo co považuje za nejvýznamnější. Výhodné je také to, že je respondentovi ponechána volnost v odpovědi, protože není omezen předem definovanými variantami odpovědí (Foret a Stávková, 2003, s. 36).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

5.1 Charakteristika respondentů

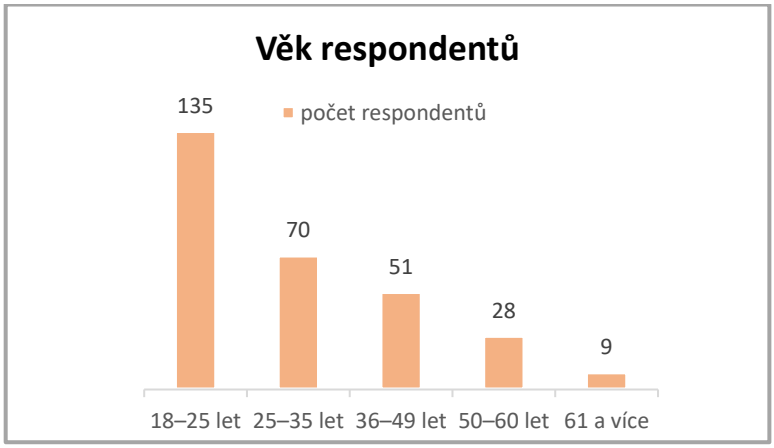
Respondentem výzkumného šetření se mohl stát kdokoliv, protože reklamu v současnosti nelze minout. Pro získání základních informací o respondentech sloužily poslední tři otázky dotazníku, které zjišťovaly pohlaví, věk a vzdělání. Respondenty tedy lze rozdělit do skupin na základě jejich pohlaví, věku a vzdělání. Rozdělení respondentů dle jejich pohlaví je klíčové pro zodpovězení druhé výzkumné otázky.

Celkem se výzkumného šetření zúčastnilo 293 respondentů. Skupinu žen reprezentuje 172 respondentek. Muži jsou zastoupeni počtem 121 respondentů. Zastoupení respondentů lze taktéž vyjádřit pomocí relativní četnosti, a to: ženy – 58,7 %; muži – 41,3 %.

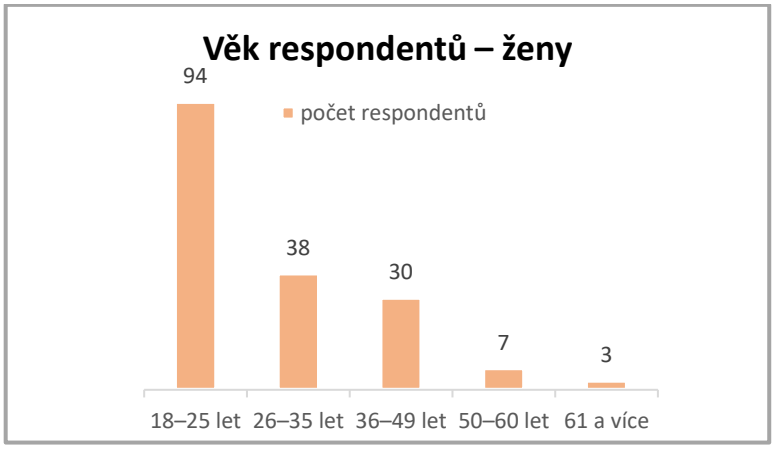
Na základě věku lze respondenty rozdělit do následujících skupin:

- 18–25 let,
- 26–35 let,
- 36–49 let,
- 50–60 let,
- 61 a více.

Zastoupení respondentů dle věku je znázorněno na obrázku 1. Samotné zastoupení žen dle jejich věku pak znázorňuje obrázek 2.



Obrázek 1: věk respondentů



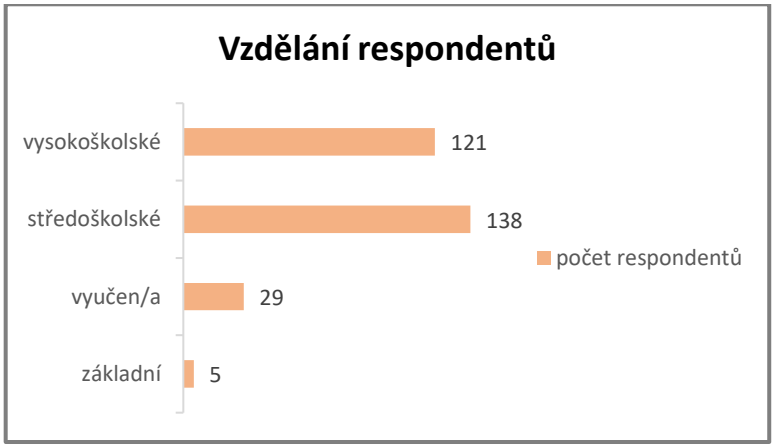
Obrázek 2: věk respondentů – ženy

Na základě vzdělání je možné identifikovat následující skupiny:

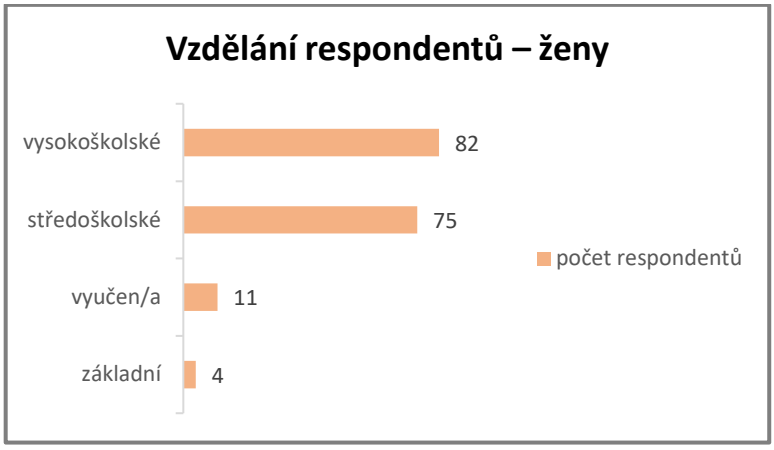
- základní,
- vyučen/a,
- středoškolské,
- vysokoškolské.

U respondentů převládá středoškolské a vysokoškolské vzdělání. Středoškolské vzdělání uvedlo 47,1 % respondentů. Zástupci vysokoškolského vzdělání představují 41,3 % z celkového počtu respondentů. Dále 9,9 % respondentů uvádí vzdělání vyučen/a. Základní vzdělání uvedlo pouze 1,7 % respondentů.

U žen je nejvíce zastoupeno vysokoškolské vzdělání (47,7 %) a následně středoškolské vzdělání (43,6 %). Vzdělání vyučena uvádí 6,4 % respondentek a základní pouze 2,3 % respondentek. Zastoupení respondentů dle jejich vzdělání znázorňují následující obrázky.



Obrázek 3: vzdělání respondentů



Obrázek 4: vzdělání respondentů – ženy

5.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Díky 15 uzavřeným otázkám ve formě „Souhlasíte s tvrzením?“ lze hodnotit míru souhlasu všech respondentů, a také porovnat preference odpovědí respondentů na základě jejich pohlaví. Za nejpodstatnější otázky lze označit otázky č. 3, č. 7, č. 13 a č. 14, neboť nejvíce napomáhají k zodpovězení výzkumných otázek.

U otevřené otázky (č. 16) je možné identifikovat často uváděné odpovědi a vyzdvihnout nejzajímavější názory v souvislosti s předmětem výzkumu.

5.2.1 Otázka č. 1

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? Ženy by měly vystupovat pouze v reklamách, ve kterých jejich přítomnost souvisí s výrobkem.“

Z teoretické části vyplývá, že v reklamě je krásné ženské tělo považováno za doplněk jakéhokoliv produktu, mnohdy i bez existující souvislosti mezi daným výrobkem a ženou či jejím tělem (Kobiela, 2009, s. 67–68). Prostřednictvím této otázky bylo zkoumáno, zda lidem zobrazení žen v reklamách na různé (tedy se ženou nesouvisející) produkty nevadí.

Přítomnost ženy v reklamě, ve které žena souvisí s výrobkem preferuje 35,9 % respondentů (na základě odpovědí zcela a spíše souhlasím). S předloženým tvrzením zcela nebo spíše nesouhlasilo 59,8 % respondentů. Z těchto odpovědí respondentů vyplývá, že nadpoloviční části respondentů (59,8 %) nevadí přítomnost žen v reklamách, ve kterých žena nesouvisí s nabízeným výrobkem.

Porovnat lze taktéž pohled žen a pohled mužů na dané tvrzení. S tvrzením zcela, či spíše souhlasilo 39,5 % žen, za mužskou část respondentů souhlasilo 30,6 %. V kontextu s těmito daty lze konstatovat, že ženy preferují přítomnost žen v reklamách, ve kterých tato přítomnost souvisí s výrobkem více než muži (o 8,9 %). Tabulka níže představuje zastoupení jednotlivých odpovědí.

Tabulka 1: odpovědi na otázku č. 1

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	38	13,0	27	15,7	11	9,1
Spíše souhlasím	67	22,9	41	23,8	26	21,5
Spíše nesouhlasím	74	25,3	45	26,2	29	24,0
Zcela nesouhlasím	101	34,5	53	30,8	48	39,7
Nevím	13	4,4	6	3,5	7	5,8
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.2 Otázka č. 2

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? V reklamách vždy vystupují atraktivní ženy.“

Z teoretické části vyplývá, že v reklamě jsou prezentovány ideály krásy, tedy ženy disponující „dokonalou krásou“ (Suggett, 2019). Na základě prezentace „dokonalé krásy“ dochází k negativnímu vlivu na ženy, protože se ženy následně snaží této „dokonalé krásy“ dosáhnout (Fialová, 2006, s. 73) Cílem otázky tudíž bylo prokázat, zda lidé opravdu vnímají ženy v reklamě jako atraktivní, a zda ženy tuto atraktivitu vnímají více, či méně než muži.

Ženy v reklamách považuje za atraktivní 78,1 % respondentů (odpovědi zcela souhlasím a spíše souhlasím), což potvrzuje, že lidé vnímají přítomnost krásných žen v reklamách. Nesouhlas s tvrzením o přítomnosti atraktivních žen v reklamách vyjádřilo 21,2 % respondentů. Při rozdělení odpovědí dle pohlaví respondentů, lze identifikovat rozdíly v souhlasu s tvrzením. Celkem 86,7 % žen se domnívá, že v reklamách vždy vystupují atraktivní ženy. Z mužů s tímto tvrzením souhlasilo 66,1 %. V kontextu s těmito daty lze poznamenat, že pohled žen a pohled mužů na atraktivitu žen v reklamě se liší o 20,6 %. Ačkoliv vnímání atraktivity je velmi individuální, na základě rozdílu se souhlasem s tvrzením lze vydedukovat, že ženy přisuzují ženám v reklamě atraktivitu, i když pro muže tyto ženy z reklam nejsou natolik atraktivní, jako se zástupkyně ženského pohlaví domnívají. Všechna data k otázce č. 2 zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 2: odpovědi na otázku č. 2

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	68	23,2	45	26,2	23	19,0
Spíše souhlasím	161	54,9	104	60,5	57	47,1
Spíše nesouhlasím	41	14,0	15	8,7	26	21,5
Zcela nesouhlasím	21	7,2	8	4,7	13	10,7
Nevím	2	0,7	0	0,0	2	1,7
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.3 Otázka č. 3

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? Vzhled ženy v reklamě je pro mne důležitý."

Skrze otázku bylo zkoumáno, jestli je vzhled žen vystupujících v reklamách pro příjemce důležitý nebo ne. Pokud by bylo prokázáno, že je vzhled vystupujících postav (žen) v reklamě pro příjemce nedůležitý, nemusel by být kladen takový důraz na atraktivní vzhled žen v reklamních sděleních, a rovněž by nebylo nutné vzhled postav upravovat retušemi.

Z celkového množství dotazovaných je vzhled ženy v reklamě důležitý pro 45 % respondentů (odpověď zcela souhlasím a spíše souhlasím). Na základě získaných dat lze poznamenat, že pro muže je vzhled ženy v reklamě o 7,7 % důležitější než pro ženy (ženy 41,9 %; muži 49,6 %). Vzhled ženy v reklamě naopak není důležitý pro 48,4 % respondentů. Rozdíl mezi důležitostí a nedůležitostí vzhledu ženy v reklamě je tvořen 3,4 %. Nelze tedy vyvodit jasný závěr, zda je vzhled osob (žen) v reklamě důležitý pro její příjemce nebo nedůležitý. Následující tabulka zobrazuje všechna data k otázce č. 3.

Tabulka 3: odpovědi na otázku č. 3

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	39	13,3	18	10,5	21	17,4
Spíše souhlasím	93	31,7	54	31,4	39	32,2
Spíše nesouhlasím	88	30,0	58	33,7	30	24,8
Zcela nesouhlasím	54	18,4	31	18,0	23	19,0
Nevím	19	6,5	11	6,4	8	6,6
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.4 Otázka č. 4

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? V reklamách vystupují ženy, které mají vrásky nebo jizvy. (Pokud vynecháme reklamy na léky, kloubní výživy a podobné výrobky pro starší osoby.)“

Dle teoretické části práce jsou reklamou prezentovány především krásné a atraktivní ženy, které nemají vrásky ani jizvy (Suggett, 2019). Cílem otázky tedy bylo ověřit, zda je tato skutečnost pravdivá. Tvrzení bylo napsáno kladnou formou, aby dovedlo respondenty k zamyšlení nad vzhledem žen v reklamách. Rovněž bylo respondentům napovězeno, že jsou reklamy, kdy přítomnost žen s vráskami či jizvami je nezbytná vzhledem k charakteru produktu nebo služby.

S tvrzením, že v reklamách vystupují ženy, které mají vrásky nebo jizvy nesouhlasilo 74,1 % z celkového vzorku respondentů. Míra nesouhlasu tudíž potvrzuje, že v reklamách vystupují zejména ženy, které vrásky a jizvy nemají. Tato data lze taktéž porovnat se získanými daty z otázky č. 2 (tvrzení: v reklamách vždy vystupují atraktivní ženy). Z odpovědí k otázce č. 2 vyplynulo, že 78,1 % respondentů považuje ženy v reklamách za atraktivní. Při porovnání těchto dat lze vydedukovat, že atraktivita je spojena s absencí jizev či vrásek. Konkrétní data k otázce č. 4 obsahuje tabulka níže.

Tabulka 4: odpovědi na otázku č. 4

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	9	3,1	4	2,3	5	4,1
Spíše souhlasím	43	14,7	26	15,1	17	14,0
Spíše nesouhlasím	118	40,3	72	41,9	46	38,0
Zcela nesouhlasím	99	33,8	59	34,3	40	33,1
Nevím	24	8,2	11	6,4	13	10,7
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.5 Otázka č. 5

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? V reklamách vystupují upravené ženy (make up, řasenka atd.)“

Dle teoretická části práce jsou reklamou prezentovány především krásné a atraktivní ženy, k čemuž dopomáhají týmy maskérů a kadeřníků (Green, 2017). Tato otázka ověřovala, zda lidé opravdu vnímají, že ženy jsou pro přítomnost v reklamních sděleních upravovány prostřednictvím líčidel.

Respondenti se jednoznačně shodují, že v reklamách vystupují upravené (nalíčené) ženy. Odpověď zcela a spíše souhlasím zvolilo celkem 96 % respondentů. Toto zjištění tedy potvrdilo, že lidé skutečně vnímají, že ženy jsou pro reklamní sdělení upravovány líčidly. Malá část respondentů (2,8 %) však uvedla nesouhlas s tím, že by v reklamách vystupovaly ženy upravené líčidly (ženy 1,2 %; muži 5 %). Všechna data k otázce jsou zahrnuta v následující tabulce.

Tabulka 5: odpovědi na otázku č. 5

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	195	66,6	117	68,0	78	64,5
Spíše souhlasím	86	29,4	53	30,8	33	27,3
Spíše nesouhlasím	4	1,4	2	1,2	2	1,7
Zcela nesouhlasím	4	1,4	0	0,0	4	3,3
Nevím	4	1,4	0	0,0	4	3,3
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.6 Otázka č. 6

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? V reklamách vystupují i ženy s nadváhou."

Na základě teoretické části je možné poznamenat, že v současnosti je žádoucí štíhlá postava. Naopak nadváha a obezita je hodnocena negativně (Fialová a Krch, 2012, s. 13). Ženské tělo je v reklamě obvykle štíhlé – reprezentováno úzkým pasem, tvarovanýma nohama a pevnými ňadry a hýžděmi (Suggett, 2019). Otázka ověřovala, zda jsou reklamou prezentovány jen štíhlé (ideální) ženy, nebo je možné v reklamách vidět i ženy s nadváhou.

Z odpovědí plyne, že ženy s nadváhou vnímá v reklamách 39,6 % respondentů (ženy 35,5 %; muži 45,4 %). Tato data jsou překvapující, neboť pokud by v reklamách tak hojně vystupovaly ženy s nadváhou, neexistovala by problematika negativních dopadů reklamy na body image žen ve smyslu tlaku na požadovanou štíhlost žen.

Tato získaná data lze porovnat se sekundárními daty z jiného výzkumu (z období roků 2005 až 2007), a to konkrétně se zkoumáním štíhlosti žen v reklamách. Respondenti (N = 1129) zmíněného výzkumu považovali ženy v reklamách za nezdravě štíhlé – 17,4 %, příliš štíhlé – 37,9 %, hezky štíhlé – 24,2 %, normálně štíhlé – 13,9 % a jiné – 6,4 % (Bačuvčík et al., 2010, s. 81).

Je obtížné určit, zda u respondentů tohoto aktuálního výzkumu došlo k nepochopení otázky, anebo období mezi roky 2005 a 2019 přineslo natolik závratné změny v zobrazení ženského

těla v reklamách. Pokud by respondenti zmíněného výzkumu z období roků 2005–2007 zahrnovali pod pojem „jiné“ právě ženy s nadváhou, znamenalo by to výrazný posun (dříve 6,4 %; nyní 39,6 %). Vzhledem k rozdílnému znění otázek v jednotlivých výzkumech však nelze tato data považovat za relevantní k prokázání, že by ženská těla v reklamě již nebyla vnímána tak štíhlá jako dříve. Získaná data k otázce č. 6 obsahuje následující tabulka.

Tabulka 6: odpovědi na otázku č. 6

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	33	11,3	13	7,6	20	16,5
Spíše souhlasím	83	28,3	48	27,9	35	28,9
Spíše nesouhlasím	134	45,7	88	51,2	46	38,0
Zcela nesouhlasím	35	11,9	22	12,8	13	10,7
Nevím	8	2,7	1	0,6	7	5,8
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.7 Otázka č. 7

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? V reklamách by měly vystupovat pouze atraktivní ženy.“

Otázku č. 7 lze považovat za jednu z nejdůležitějších otázek z dotazníku. Od ostatních otázek (tvrzení) se liší tím, že zkoumá vlastní pohled respondentů na ženy vystupující v reklamách. Zatímco ostatní otázky (tvrzení) respondentům předkládaly skutečnosti a zkoumaly jejich míru souhlasu, tato otázka nabízí možnost individuálního projevu v souvislosti s tím, jaké ženy mají být reklamou zobrazovány.

S předkládaným tvrzením, že by v reklamě měly vystupovat pouze atraktivní ženy, souhlasí 23,9 % respondentů. K výraznému rozdílu v souhlasu s tvrzením dochází díky rozdělení odpovědí na ty od žen – respondentek, a od mužů – respondentů. Zatímco 15,7 % žen uvádí, že v reklamě by měly vystupovat pouze atraktivní ženy, z mužů podobně přemýšlí 35,6 % (rozdíl 19,9 %). Na základě zjištěných dat lze soudit, že nadpoloviční část respondentů (71,7 %), a především ženy (80,8 %), se domnívá, že v reklamách mohou vystupovat ne zcela atraktivní ženy. Všechna získaná data k otázce č. 7 zahrnuje následující tabulka.

Tabulka 7: odpovědi na otázku č. 7

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	24	8,2	3	1,7	21	17,4
Spíše souhlasím	46	15,7	24	14,0	22	18,2
Spíše nesouhlasím	92	31,4	57	33,1	35	28,9
Zcela nesouhlasím	118	40,3	82	47,7	36	29,8
Nevím	13	4,4	6	3,5	7	5,8
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.8 Otázka č. 8

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? Nadváha u žen mi nevadí."

Na základě teoretické části lze poznamenat, že nadváha je aktuálně hodnocena velmi negativně a lidé s nadváhou dokonce čelí různým předsudkům, že jsou líní a pohodlní. Naopak štíhlost je žádoucí a je ideálem mnoha žen (Fialová a Krch, 2012, s. 13, 104). Otázka byla zaměřena na osobní pohled respondentů na ženy, bez ohledu na to, zda vystupují v reklamách, či ne. Prostřednictvím této otázky bylo zkoumáno, jestli je nadváha u žen opravdu vnímána, tak záporně jako je z teoretické části zřejmé, nebo ne.

Všeobecně nadváha u žen nevadí 62,8 % všech respondentů (odpovědi zcela souhlasím a spíše souhlasím). Lze poznamenat, že ženy jsou k nadváze tolerantnější než muži. Ze získaných dat je možné zjistit, že nadváha nevadí 71,5 % žen a 50,4 % mužů (rozdíl 21,1 %). Díky zjištění, že nadváha u žen nevadí nadpoloviční části respondentů (62,8 %), lze konstatovat, že nadváha není vnímána natolik negativně, jako z teoretické části vyplývá. Konkrétní data k otázce č. 8 jsou obsažena v následující tabulce.

Tabulka 8: odpovědi na otázku č. 8

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	78	26,6	58	33,7	20	16,5
Spíše souhlasím	106	36,2	65	37,8	41	33,9
Spíše nesouhlasím	61	20,8	31	18,0	30	24,8
Zcela nesouhlasím	37	12,6	10	5,8	27	22,3
Nevím	11	3,8	8	4,7	3	2,5
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.9 Otázka č. 9

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? Všeobecně ženy bez líčidel (make up, řasenka) považuji za atraktivní."

Otázka obdobně jako ta předchozí zkoumala osobní pohled respondentů na ženy, a to nejen na ty, které vystupují v reklamách. Ženy bez líčidel považuje za atraktivní 74,4 % respondentů. Výrazný rozdíl nepředstavuje ani rozdělení odpovědí dle pohlaví respondentů. U žen souhlasilo s tvrzením 75,6 %, u mužů pak 72,8 % (rozdíl 2,8 %). Ženy bez úprav líčidly nejsou atraktivní pro 16,4 % respondentů. Z dat vyplývá, že neatraktivitu ženám bez líčidel přisuzuje více mužů než žen (muži 19,9 %; ženy 13,9 %). Získaná data k otázce č. 9 jsou vyjádřena v následující tabulce.

Tabulka 9: odpovědi na otázku č. 9

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	80	27,3	44	25,6	36	29,8
Spíše souhlasím	138	47,1	86	50,0	52	43,0
Spíše nesouhlasím	43	14,7	21	12,2	22	18,2
Zcela nesouhlasím	5	1,7	3	1,7	2	1,7
Nevím	27	9,2	18	10,5	9	7,4
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.10 Otázka č. 10

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? Štíhlost považuji za znak atraktivity u ženy."

Z teoretické části vyplývá, že štíhlost je hodnocena natolik kladně, že dnešní společnost chápe pojmy krásný a štíhlý jako totožné, jako kdyby být štíhlý znamenalo být krásný (Novák, 2010, s. 45). Na základě této otázky bylo zkoumáno, zda lidé opravdu hodnotí štíhlost tak pozitivně, že je možné štíhlost považovat za znak atraktivity (krásy) ženy.

Štíhlost je znakem atraktivity ženy pro 56 % všech respondentů. Ze získaných dat vyplývá, že pohlaví částečně ovlivňuje pohled na štíhlost. Dle odpovědí 64,4 % mužů štíhlost považuje za znak atraktivity ženy. Samotné ženy pak štíhlosti nepřikládají takový význam, protože štíhlost je znakem atraktivity pro 50 % respondentek. Štíhlost za znak atraktivity žen nepovažuje 41 % respondentů. V kontextu se získanými daty lze poznamenat, že pro nadpoloviční část respondentů (56 %) je štíhlost skutečně znakem atraktivity ženy. Získaná data ke vnímání štíhlosti jsou zahrnuta v následující tabulce.

Tabulka 10: odpovědi na otázku č. 10

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	45	15,4	18	10,5	27	22,3
Spíše souhlasím	119	40,6	68	39,5	51	42,1
Spíše nesouhlasím	80	27,3	50	29,1	30	24,8
Zcela nesouhlasím	40	13,7	32	18,6	8	6,6
Nevím	9	3,1	4	2,3	5	4,1
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.11 Otázka č. 11

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? Reklamu, ve které vystupuje atraktivní žena si zapamatuji více než reklamu bez atraktivní ženy.“

Z teoretické části vyplývá, že využití postav v reklamě je spojeno s upoutáním pozornosti příjemců reklamního sdělení (Oupic, 2010). Využití atraktivních osob pak může zvýšit zapamatovatelnost reklamy (Clow a Baack, 2008, s. 169). Míra souhlasu s tímto tvrzením tedy určí, zda je využití atraktivních žen v reklamě opravdu spojeno se zvýšením zapamatovatelnosti samotné reklamy.

Reklama, ve které vystupuje atraktivní žena, je více zapamatovatelná pro 28 % všech respondentů. Atraktivita ženy v reklamě pak ovlivní k zapamatování reklamy více mužů než žen (34,7 % mužů, 23,3 % žen). Naopak 59 % respondentů uvádí, že reklama s atraktivní ženou pro ně není více zapamatovatelná než reklama, ve které atraktivní žena nevystupuje. Taktéž lze poznamenat, že ze všech otázek dotazníku byla tato otázka pro respondenty nejobtížnější na vyjádření míry souhlasu, neboť 13 % respondentů zvolilo odpověď „nevím.“ Všechna data k otázce jsou zahrnuta v následující tabulce.

Tabulka 11: odpovědi na otázku č. 11

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	38	13,0	13	7,6	25	20,7
Spíše souhlasím	44	15,0	27	15,7	17	14,0
Spíše nesouhlasím	88	30,0	52	30,2	36	29,8
Zcela nesouhlasím	85	29,0	55	32,0	30	24,8
Nevím	38	13,0	25	14,5	13	10,7
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.12 Otázka č. 12

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? Ženy, které denně potkávám se podobají ženám, které vystupují v reklamách."

Prostřednictvím tohoto tvrzení bylo zkoumáno, do jaké míry je reklamou prezentován ideál, kterého běžné ženy nemohou dosáhnout. Zda lidé opravdu vnímají, že jsou reklamou prezentovány „dokonale krásné" ženy. Respondenti tudíž hodnotili, zda jsou ženy, které denně potkávají, podobné těm z reklam. Pokud by respondenti považovali ženy z reklam za podobné ženám, které denně potkávají, dalo by se konstatovat, že reklama neprezentuje ideální – „dokonalou" krásu žen.

Ze sekundárních dat je možné zjistit, že lidé (N = 4147) považují postavy v reklamách za příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu – ženy 75,6 %, muži 69 % (Koudelka et al., 2012, s. 115).

Celkem 80,5 % respondentů s předloženým tvrzením nesouhlasilo, z čehož vyplývá, že reklama opravdu prezentuje ženy jiné/odlišné od běžných žen. Prostřednictvím otázky č. 2 (tvrzení: v reklamách vždy vystupují atraktivní ženy) lze vydedukovat, že pojmem jiné je možné nazvat více atraktivní. Otázka č. 2 prokázala, že 78,1 % respondentů považuje ženy vystupující v reklamách za atraktivní. Pokud tedy 80,5 % respondentů uvádí, že ženy, které v běžném životě potkávají nejsou podobné ženám v reklamách, a zároveň 78,1 % respondentů považuje ženy z reklam za atraktivní, lze vydedukovat, že ženy v reklamách jsou více atraktivní než běžné ženy. Toto zjištění potvrzuje, že reklamou je prezentována „dokonalá krása," neboť běžné ženy se ženám z reklam dle respondentů nepodobají. Konkrétní data k otázce č. 12 shrnuje následující tabulka.

Tabulka 12: odpovědi na otázku č. 12

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	4	1,4	1	0,6	3	2,5
Spíše souhlasím	34	11,6	16	9,3	18	14,9
Spíše nesouhlasím	119	40,6	69	40,1	50	41,3
Zcela nesouhlasím	117	39,9	79	45,9	38	31,4
Nevím	19	6,5	7	4,1	12	9,9
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.13 Otázka č. 13

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? Ženy s nadváhou mohou vystupovat v reklamách."

Jak již bylo zmíněno, z teoretické části plyne, že nadváha je hodnocena negativně, zatímco štíhlost je žádoucí a krásná. Názor respondentů na možné, či nemožné vystupování žen s nadváhou v reklamách je nezbytný pro objasnění výzkumných otázek.

Celkem 88 % všech respondentů s tvrzením zcela, či spíše souhlasí, což potvrzuje možnou přítomnost žen s nadváhou v reklamách. Při rozdělení respondentů dle pohlaví lze zaznamenat rozdíl se souhlasem s daným tvrzením (ženy 91,8 %; muži 82,6 %). Rozdíl tedy tvoří 9,2 %, což znamená, že ženy jsou k nadváze tolerantnější než muži, podobně jako tomu bylo u otázky č. 8 (tvrzení: nadváha u žen mi nevadí). Rovněž lze pozorovat odchylku v míře souhlasu (zcela/spíše). U žen zcela souhlasí 61 %, u mužů 43,8 %, což představuje rozdíl 17,2 %. Tento rozdíl znamená, že ženy jsou si jistější svým názorem na možnost vystupování žen s nadváhou v reklamách. Nicméně na základě souhlasu 88 % všech respondentů je možné vyvodit, že ženy s nadváhou mohou vystupovat v reklamách.

Tato data lze porovnat s daty z otázky č. 8, která prokázala, že nadváha u žen nevadí 62,8 % respondentů. Proto lze vydedukovat, že reklamy s ženami s nadváhou by nevadily právě 62,8 % respondentů. Všechna data k otázce č. 13 zahrnuje následující tabulka.

Tabulka 13: odpovědi na otázku č. 13

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	158	53,9	105	61,0	53	43,8
Spíše souhlasím	100	34,1	53	30,8	47	38,8
Spíše nesouhlasím	20	6,8	6	3,5	14	11,6
Zcela nesouhlasím	8	2,7	2	1,2	6	5,0
Nevím	7	2,4	6	3,5	1	0,8
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.14 Otázka č. 14

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? Nevadilo by mi, kdyby v reklamách vystupovaly ženy bez líčidel (make up, řasenka)."

Otázku č. 14 je možné považovat za další z nejvýznamnějších otázek z dotazníku, neboť opět zkoumá osobní pohled respondentů na ženy vystupující v reklamách. Cílem otázky je

objasnit, zda by lidem nevadilo, kdyby v reklamách vystupovaly ženy bez úprav různými líčidly, což by mohlo řadě žen pomoci od neustálé touhy po dosažení ideální krásy.

Celkem 86,6 % respondentů uvedlo ve formě zcela souhlasím a spíše souhlasím, že by jim nevadilo, kdyby v reklamách vystupovaly ženy bez líčidel. Výrazný rozdíl nepředstavuje ani rozdělení respondentů na ženy a muže. U žen s tvrzením souhlasí 88,9 %, u mužů pak 83,5 % (rozdíl 5,4 %).

Získaná data lze rovněž porovnat s daty z otázky č. 9, která zkoumala, zda lidé všeobecně považují ženy bez líčidel za atraktivní. Skutečnost, že 86,6 % respondentů uvádí, že by jim ženy bez líčidel v reklamách nevadily, však neznamená, že by se lidem toto zobrazení líbilo. Ženy bez líčidel považuje za atraktivní 74,4 % respondentů. Lze tedy předpokládat, že rozdíl 12,2 % respondentů je dán lidmi, kterým by toto zobrazení žen bez líčidel sice nevadilo, ale zároveň by pro ně tyto ženy bez líčidel nebyly atraktivní. Konkrétní data k otázce jsou uvedena v následující tabulce.

Tabulka 14: odpovědi na otázku č. 14

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	161	54,9	100	58,1	61	50,4
Spíše souhlasím	93	31,7	53	30,8	40	33,1
Spíše nesouhlasím	21	7,2	11	6,4	10	8,3
Zcela nesouhlasím	8	2,7	4	2,3	4	3,3
Nevím	10	3,4	4	2,3	6	5,0
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.15 Otázka č. 15

Přesné znění otázky: „Souhlasíte s tvrzením? Nevadí mi úpravy žen Photoshopem v reklamách. (Příklady úprav: bělení zubů, vyhlazení pokožky, přidávání lesku do očí atd.)“

Z teoretické části vyplývá, že pro vytvoření ideální – „dokonalé krásy“ pro reklamní účely, je hojně využíván program na úpravu fotografií Photoshop (Swinson, 2011). Ačkoliv je program Photoshop celosvětově známý, respondentům bylo naznačeno o jaké úpravy se jedná, aby nemohlo dojít k nepochopení otázky. Cílem otázky tedy bylo zjistit, zda lidem vadí využití Photoshopu pro úpravy žen v reklamách.

Z odpovědí zcela souhlasím a spíše souhlasím vyplynulo, že 32,4 % respondentů uvádí, že jim úpravy Photoshopem nevadí. Avšak 63,1 % respondentů s těmito úpravami spíše nebo zcela nesouhlasí. Existují také patrné rozdíly v pohledu na tuto problematiku ze strany žen

a mužů. Ženy (22,1 %) uvádí, že souhlasí s tím, že jim úpravy Photoshopem nevadí. Avšak 72,7 % žen s tvrzením nesouhlasí, z čehož lze soudit, že jim v různých mírách tyto úpravy vadí. Nesouhlas s těmito úpravami uvádí 49,6 % mužů, což je o 23,1 % méně v porovnání s ženami, z čehož plyne, že muži jsou k úpravám Photoshopem tolerantnější. Na základě těchto dat je možné vyvodit, že zejména ženy s úpravami Photoshopem nesouhlasí. Ženy tedy preferují určitou přirozenost žen v reklamách, která je spojena právě s vynecháním úprav ve Photoshopu. Následující tabulka shrnuje všechna získaná data k otázce č. 15.

Tabulka 15: odpovědi na otázku č. 15

Odpověď	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	počet	%	počet	%	počet	%
Zcela souhlasím	35	11,9	12	7,0	23	19,0
Spíše souhlasím	60	20,5	26	15,1	34	28,1
Spíše nesouhlasím	97	33,1	64	37,2	33	27,3
Zcela nesouhlasím	88	30,0	61	35,5	27	22,3
Nevím	13	4,4	9	5,2	4	3,3
Celkem	293	100	172	100	121	100

5.2.16 Otázka č. 16

Přesné znění otázky: „Co se vám v reklamě, kde vystupují ženy, líbí nejvíce? Co naopak nejméně?“

Tato jediná otevřená otázka v dotazníku dovedla celkem 91 respondentů k zamyšlení a k projevu vlastního názoru. Někteří respondenti se však nevyjadřovali ke zkoumanému tématu, tedy k ženám v reklamě, ale všeobecně vyjadřovali své postoje k reklamě jako takové. Vzhledem k tomu, že se jednalo také o jedinou nepovinnou otázku v dotazníku, někteří respondenti (celkem 202) možnost projevit svůj názor nevyužili. Odpovědi respondentů jsou ve většině případů uváděny doslovně, nicméně v některých případech byly opraveny gramatické chyby či slovosled vět tak, aby nedošlo k poškození jejich záměru odpovědi.

Negativně vnímají především ženy (respondentky) sexistickou reklamu a zobrazení ženy jako sexuálního objektu, což lze vydedukovat z těchto odpovědí:

- „Nejhorší je, když je žena v reklamě pouze sexuálním objektem.“ (Žena, 18–25 let, středoškolské vzdělání)
- „V některých reklamách se mi nelíbí zobrazování role ženy a využívání ženského těla sexistickým způsobem.“ (Žena, 26–35 let, vysokoškolské vzdělání)

- „Nejméně sexistické reklamy.“ (Žena, 26–35 let, středoškolské vzdělání)
- „Nejméně určitě typy reklam, kde obecně lidské tělo, potažmo (polo) nahé, nemá nic společného s výrobkem. Taková forma reklamy mi přijde laciná a zbytečná.“ (Žena, 26–35 let, vysokoškolské vzdělání)
- „Žena vždy nemusí být sexuální symbol.“ (Žena, 18–25 let, středoškolské vzdělání)
- „Nejméně – sexismus v reklamách.“ (Žena, 18–25 let, středoškolské vzdělání)

Z mužů se negativně k sexismu vyjádřili pouze dva respondenti, a to následovně:

- Muž, 18–25 let, středoškolské vzdělání: „Nejméně potřeba mít u reklamy na věci pro muže, ať je to cokoliv, skoro nahou hubenou ženu.“
- Muž, 26–35 let, vysokoškolské vzdělání: „Nejméně – když je reklama založena na „obscénnosti“ a vyloženě „lenosti“ (nahotě) = kýčovitost.“

Jeden respondent (muž, 26–35 let, vysokoškolské vzdělání) hodnotí sexismus dle jeho odpovědi kladně: „Je to zapamatovatelné. Sexismus patří k lidstvu asi jako základní rys živočicha.“

Dvě respondentky se vyjádřili negativně také k využití stereotypního zobrazení žen, a to následovně:

- „Nejméně role hospodyněk, pradlen a myček.“ (Žena, 36–49 let, vysokoškolské vzdělání)
- „Nejméně se mi líbí stereotypizace žen v reklamách.“ (Žena, 18–25 let, vysokoškolské vzdělání)

K prezentaci ženského těla v souvislosti se zkoumáním preference „dokonalé krásy“ se respondenti (muži) vyjadřovali pozitivně i negativně. Za negativní názory lze považovat tyto:

- „Nelíbí se mi tlak na atraktivitu.“ (Muž, 18–25 let, středoškolské vzdělání)
- „Nelíbí – nepřirozenost.“ (Muž, 18–25 let, středoškolské vzdělání)

Za pozitivní názory pak lze považovat následující:

- „Když se ženy usmívají a vypadají přirozeně.“ (Muž, 36–49 let, středoškolské vzdělání)
- „Přirozenost.“ (Muž, 61 a více let, vyučen)

O vztahu atraktivity ženy v reklamě a zapamatovatelnosti reklamy se vyjádřil jeden z mužů z věkové skupiny 18–25 let (středoškolské vzdělání). Konkrétně uvedl: „Tím, že dávají do každé reklamy atraktivní ženy, tak to ztrácí na účinku, a tím si spíš zapamatuji reklamu s neatraktivní ženou, protože se v těch ostatních reklamách neztratí."

Za negativní názory žen k prezentaci ženského těla v reklamě je možné považovat tyto tvrzení:

- „Nejvíce mi vadí umělá dokonalost." (Žena, 36–49 let, vysokoškolské vzdělání)
- „Nejméně – umělá krása." (Žena, 36–49 let, vysokoškolské vzdělání)
- „Nelíbí – až moc retuše a dokonalosti." (Žena, 26–35 let, vysokoškolské vzdělání)
- „Líbí se mi jejich upravenost vzhledu a elegantní oblečení, ženskost. Nejméně se mi líbí ten klam, protože to tak bývá často jen v těch reklamách." (Žena, 18–25 let, vysokoškolské vzdělání)

Dále ženy v souvislosti s prezentací žen v reklamě zmiňují tyto názory:

- „Když se upřednostní jejich přirozenost." (Žena, 36–49 let, středoškolské vzdělání)
- „Přirozenost." (Žena, 36–49 let, středoškolské vzdělání)
- „Preferuji přirozenou krásu bez velkých úprav a zásahů." (Žena, 50–60 let, vyučena)
- „Líbí se mi jejich přirozenost, milé vystoupení." (Žena, 18–25 let, vysokoškolské vzdělání)

Obsáhlý názor poskytla žena z věkové skupiny 18–25 let (středoškolské vzdělání), a to konkrétně: „Reklama, ve které vystupuje žena, určitě zaujme, zvláště pokud se jedná o krásnou ženu. Takových reklam je však spousta, proto považuji tyto reklamy za obtížně zapamatovatelné. Naopak reklamy, kde vystupují ženy něčím nedokonalé, jsou více zajímavé, zapamatovatelné. V tuto chvíli si nedokážu vybavit žádnou konkrétní reklamu, která by mě zaujala pouze tím, že v ní vystupuje žena, která je něčím zvláštní a výrazná. To považuji za nedostatek, neboť krásná žena ještě netvoří kvalitní reklamu."

Hlouběji se nad tématem zamyslela i další žena ze skupiny 18–25 let (středoškolské vzdělání), která uvedla: „Na reklamách, ve kterých vystupují ženy, se mi líbí zdůraznění jejich ženskosti (a to nejen fyzicky, ale hlavně co se týká jejich vystupování). Naopak se mi nelíbí, že je příliš reklam s hezkými ženami, které vypadají stejně a ničím nevynikají. Je málo reklam se ženami, které nevypadají na první pohled atraktivně (nejsou typicky krásné,

mají nadváhu atd.), nicméně taková reklama by mě více zaujala a myslím si, že by dodala i více sebevědomí obyčejným ženám, které příliš atraktivní nejsou.“

K souvislosti reklamy a zobrazování nereálných ideálů krásy se vyjádřila další žena z věkové skupiny 18–25 let (vysokoškolské vzdělání). Konkrétně uvedla: „Nejméně se mi líbí viditelné úpravy Photoshopem, představuje nám to (hlavně mužům) neexistující ideál krásy ženy. Naopak nejvíce se mi líbí, když je reklama realistická a pojednává o „normálních běžných věcech“ – reklama na vyšetření mamografie...“

Souvislost mezi nabízeným produktem a ženou v reklamě negativně komentovala žena z věkové skupiny 18–25 let (vysokoškolské vzdělání): „Nelíbí se mi, že žena ve většině případech nikdy nesouvisí s reklamovaným produktem.“

Dále někteří respondenti prostřednictvím svých odpovědí hodnotili kladně konkrétní části ženských těl, které je v reklamě zaujmou. Mezi tyto odpovědi patří oči, úsměv, nohy, vlasy, poprsí a všeobecně ženské křivky.

Z uvedených názorů respondentů je zřejmé, že lidem a především ženám, vadí sexismus v reklamách. Lidé si rovněž všímají „příliš dokonalého“ vzhledu žen vystupujících v reklamách a kladně komentují právě přirozený vzhled. Zejména ženy se negativně vyjadřovaly k „dokonalé“ kráse, a z jejich názorů je čitelné, že by ocenily více reklam s modelkami přirozeného vzhledu. Bez povšimnutí nezůstávají ani úpravy a retuše modelek v reklamách, které vnímají právě ženy. Z názorů respondentů lze také vydedukovat, že v současnosti by reklama s ne zcela atraktivním vzhledem ženy byla pro příjemce zajímavá a zapamatovatelná.

5.3 Shrnutí

Z analýzy odpovědí vyplynuly následující skutečnosti k tématu žen v reklamě:

- Nadpoloviční (59,8 %) části respondentů nevadí, když ženy vystupují v reklamách, ve kterých jejich přítomnost nesouvisí s nabízeným produktem.
- Především ženy přisuzují vystupujícím ženám v reklamě atraktivitu (ženy 86,7 %; muži 66,1 %).
- Není zcela jasné, zda je vzhled ženy v reklamě pro respondenty důležitý (důležitý pro 45 %; nedůležitý pro 48,4 %).

- Nadpoloviční (71,7 %) část respondentů se domnívá, že v reklamách mohou být přítomné ne zcela atraktivní ženy.
- Přítomnost atraktivní ženy v reklamě neznamená lepší zapamatovatelnost reklamy, taková reklama se lépe pamatuje 28 % respondentů.
- Přítomnost žen s nadváhou v reklamních sděleních by byla akceptována téměř většinou respondentů (88 %), samotná nadváha u žen všeobecně nevadí nadpoloviční části respondentů (62,8 %).
- Ženy bez líčidel v reklamních sděleních by nevadily 86,6 % respondentů, ovšem atraktivitu ženám bez líčidel přisuzuje 74,4 % respondentů.
- Všeobecně je štíhlost atraktivní pro nadpoloviční část respondentů (56 %) a zejména muži (64,4 %) štíhlost žen hodnotí kladně.
- Úpravy žen Photoshopem pro reklamní účely nevadí téměř třetině respondentů (32,4 %), avšak ženy v porovnání s muži se k těmto úpravám staví kritičtěji (úpravy vadí 72,7 % žen a 49,6 % mužů).

5.4 Zodpovězení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1: Upřednostňují lidé v reklamě „dokonalou krásu“ žen nebo reálné ženy s nějakými těmi nedokonalostmi?

Identifikovat, zda lidé preferují „dokonalou krásu“ žen nebo reálné ženy v reklamě, lze prostřednictvím přímého dotazu (otázka č. 7) a několika nepřímých dotazů v dotazníku. Díky nepřímým dotazům je možné potvrdit, nebo vyvrátit pravdivost odpovědí respondentů na přímý dotaz.

Prostřednictvím přímého dotazu bylo zjištěno, že nadpoloviční (71,7 %) část respondentů se domnívá, že v reklamách mohou vystupovat ne zcela atraktivní ženy. Z nepřímých dotazů vyplynulo, že všeobecně lidem (74,4 %) ženy bez líčidel připadají atraktivní a nadpoloviční části (62,8 %) rovněž nevadí u žen nadváha. Tyto preference se promítají i do požadavků na vzhled žen v reklamách. Ženy bez líčidel by v reklamách nevadily 86,6 % respondentů a přítomnost žen s nadváhou v reklamě nezamítnulo 88 % respondentů. Z těchto zjištění lze vydedukovat, že odpovědí na výzkumnou otázku je, že lidé upřednostňují v reklamě reálné ženy.

Výzkumná otázka č. 2: Upřednostňují ženy v reklamě „dokonalou krásu“?

Preference ženského pohlaví na vzhled vystupujících žen v reklamách lze rovněž vydedukovat z nepřímých dotazů a ověřit skrze přímý dotaz v otázce č. 7. Z nepřímých dotazů vyplynulo, že všeobecně tři čtvrtiny respondentek (75,6 %) považuje ženy bez líčidel za atraktivní a rovněž nadpoloviční (71,5 %) části nevadí nadváha u žen. V reklamě by ženy bez líčidel nevadily 88,9 % respondentek a přítomnost žen s nadváhou nezamítá téměř většina žen (91,8 %). Z přímého dotazu vzešlo, že 80,8 % žen se domnívá, že v reklamách mohou vystupovat ne zcela atraktivní ženy. Odpovědí na výzkumnou otázku tedy je, že ženy neupřednostňují „dokonalou krásu“ žen v reklamě.

ZÁVĚR

Bakalářská práce pojednávala o tématu reklamy a body image žen. Reklamu a body image spojuje zejména její dopad na body image prostřednictvím prezentace ideální krásy v reklamě. Především ženy se snaží neustále přizpůsobovat aktuálním trendům, a tedy i prezentované ideální kráse. Pohled na krásu se však mění v průběhu let, a proto i v historii se ideál krásy mnohokrát změnil. Přehnaná touha po dosažení ideální krásy je však spojena s poruchami příjmu potravy a pocity nedostatečnosti při jejím nedosažení. Cílem práce bylo přiblížit právě souvislost mezi reklamou a body image žen. Tuto souvislost přiblížila teoretická část práce.

Prostřednictvím kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jaké zobrazení žen v reklamních sděleních lidé opravdu preferují. Cílem výzkumu bylo přinést odpověď na otázku, zda lidé upřednostňují v reklamě „dokonalou krásu“ žen nebo reálné ženy s nějakými nedokonalostmi. Druhá výzkumná otázka zkoumala, zda jsou to právě ženy, kdo upřednostňuje v reklamě „dokonalou krásu“ žen.

Výzkumného šetření se zúčastnilo 293 respondentů, z toho 172 žen a 121 mužů různých věkových skupin především středoškolského a vysokoškolského vzdělání. Analýza jejich odpovědí ve formě několika nepřímých dotazů a jednoho přímého dotazu přinesla zjištění, že lidé v reklamě upřednostňují reálné ženy, což zodpovídá první výzkumnou otázku. Taktéž ženy v reklamních sděleních preferují právě reálné ženy a ne „dokonalou krásu,“ která jim je však hojně předkládána. Preference žen jsou odpovědí na druhou výzkumnou otázku. Na základě těchto zjištění lze doložit, že byl naplněn cíl výzkumného šetření, tedy byl objasněn preferovaný vzhled žen v reklamách.

Z výzkumného šetření však není zcela jasné, zda je pro lidi vzhled žen v reklamě důležitý, nebo ne, neboť získaná data k důležitosti vzhledu žen v reklamě jsou vyrovnaná. Výzkum přinesl i další zajímavá zjištění. Příkladem je skutečnost, že ženy přisuzují ženám vystupujícím v reklamách atraktivitu více než muži. Z otevřených odpovědí respondentů je zřejmé, že lidé negativně vnímají tlak na atraktivitu a dokonalost skrze reklamní sdělení, a naopak kladně hodnotí přirozenost a nedokonalost, která se však v reklamě objevuje zřídkakdy. Nicméně jejich odpovědi naznačují, že přítomnost ne zcela atraktivních žen v reklamě by byla pro příjemce zajímavá a reklamní sdělení by je spíše zaujalo a lépe by si jej zapamatovali. Bohužel, otevřené odpovědi rovněž přivedly několik respondentů k projevu nesouhlasu se sexismem v reklamách.

Výsledky tohoto výzkumného šetření by mohly posloužit pracovníkům reklamních agentur nebo marketingových oddělení firem v případě, že uvažují nad využitím postavy ženy v reklamním sdělení. Využití přirozeně krásné ženy by jim dle výsledků výzkumu přineslo u příjemců reklamního sdělení úspěch. Zároveň výsledky výzkumu mohou být nápomocné ženám, které se snaží dosáhnout ideální krásy.

Na toto dotazníkové šetření by bylo možné v budoucnu navázat kvalitativní metodou výzkumu, která by přinesla další a hlubší poznatky ke zkoumané problematice. Vhodným příkladem je např. polostrukturovaný rozhovor nebo focus group. Dotazníkové šetření by bylo možné v budoucnu také opakovat a porovnat, zda došlo v průběhu let ke změnám ve vnímání preferovaného vzhledu žen v reklamách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

[1] BAČUVČÍK, Radim et al., 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1.

[2] BLATNÝ, Marek et al., 2010. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3434-7.

[3] BRANNAN, Tom, 1996. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-99-3.

[4] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

[5] CROOKOVÁ, Marion, 1995. *V zajetí image těla: jak chápat a odmítat mýty o vzhledu těla*. Ostrava: OLDAG. ISBN 80-85954-02-8.

[6] DAVIS, Brangien, 1999. *What's Real, What's Ideal: Overcoming a Negative Body Image*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc. ISBN 0-8239-2771-7.

[7] FIALOVÁ, Ludmila, 2006. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1350-0.

[8] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH, 2012. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2160-9.

[9] FORET Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.

[10] GROGAN, Sarah, 1999. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-907-1.

[11] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

[12] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.

[13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

[14] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

[15] KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3.

[16] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

[17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

[18] KOUDELKA, Jan et al., 2012. *Marketingový význam body image*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-23-1.

[19] KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

[20] KRCH, František D. et al., 2005. *Poruchy příjmu potravy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0840-X.

[21] NOVÁK, Michal, 2010. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*. Brno: CERM. ISBN 978-80-7204-657-7.

[22] OREL, Miroslav et al., 2012. *Psychopatologie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3737-9.

[23] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0422-6.

[24] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-997-7.

[25] VOŘÍŠEK, Karel a Jitka VYSEKALOVÁ, 2015. *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5385-0.

[26] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2007. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.

[27] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

[28] WALEK, Pavel a Josef TÓTH, 2015. *Co vám výživoví poradci neříkají? (Protože to nevědí)*. Praha: Fitness Innovations s .r. o. ISBN 978-80-901714-0-4.

[29] WALEK, Pavel a Josef TÓTH, 2017. *Projezte se k novému tělu (Aneb hladovění nikam nevede)*. Praha: Fitness Innovations s. r. o. ISBN 978-80-901714-2-8.

Internetové zdroje

[30] BRAZIER, Yvette, 2017. Body image: What is it and how can I improve it? In: *Medical News Today* [online]. Apr 4, 2017 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: https://www.medicalnewstoday.com/articles/249190.php

[31] BRITT, Darice, 2015. A Revealing Look At Beauty Advertising. In: *The art institutes* [online]. Jan 22, 2015 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: https://www.artinstitutes.edu/about/blog/a-revealing-look-at-beauty-advertising

[32] GREEN, Louise, 2017. As a Personal Trainer, I Want You to Know That Comparing Yourself to Others Won't Help You Meet Your Goals. In: *Self* [online]. Dec 12, 2017 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: https://www.self.com/story/comparing-yourself-to-others-wont-help-you-meet-your-goals

[33] HOŘČICA, Jiří, 2003. Žena v české reklamě: stále samice i hospodyně. *Feminismuscz* [online]. 24. 4. 2003 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: http://www.feminismus.cz/cz/clanky/zena-v-ceske-reklame-stale-samice-i-hospodyne

[34] Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women, 2006. In: *Youtube* [online]. 4. 10. 2006 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_FpyGwP3yzE

[35] Killing Us Softly 4: Demoralizuojanti Reklama - LT, 2018. In: *Youtube* [online]. 8. 3. 2018 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ZDDKRDWQGdU

[36] LYACHOVÁ, Markéta, 2015. Krásná postava bez pohybu? Nesmysl z reklamy, říká lékař. *Sport.cz* [online]. 19. 2. 2015 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.sport.cz/behani/bezkyne-sobe/clanek/647297-krasna-postava-bez-pohybu-nesmysl-z-reklamy-rika-lekar.html

[37] MIRROR-MIRROR, ©2019. The Media And Body Image. *Mirror-mirror.org* [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: https://www.mirror-mirror.org/the-media-and-body-image.htm

[38] OUPIC, Miroslav, 2010. Vyberte si do reklamy vhodné postavy. In*: Fresh marketing* [online]. Ambit Media, a. s., 2010 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: http://www.oupic.com/wp-content/uploads/2015/06/FM-Clanek-2010-12-Vhodne-postavy-do-reklamy.pdf

[39] PETTY, Amber. How standards for 'healthy bodies' have changed throughout history. *The List* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://www.thelist.com/44261/womens-perfect-body-types-changed-throughout-history/

[40] RYBÁŘ, Jan, 2017. Nejlepší programy na úpravu fotek – velký přehled. In: *Fotoguru.cz* [online]. 5. 6. 2017 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: https://www.fotoguru.cz/programy-na-upravu-fotek/

[41] SUGGETT, Paul, 2019. The Objectification of Women in Advertising. In: *The balance careers* [online]. Jan 28, 2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://www.thebalancecareers.com/advertising-women-and-objectification-38754

[42] SWINSON, Jo, 2011. False beauty in advertising and the pressure to look 'good'. In: *CNN* [online]. Aug 10, 2011 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: http://edition.cnn.com/2011/OPINION/08/08/swinson.airbrushing.ads/index.html

[43] The dangerous ways ads see women | Jean Kilbourne | TEDxLafayetteCollege, 2014. In: *Youtube* [online]. 8. 5. 2014 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk

[44] The social norm of thinness, or why no one wants to be fat. *Family and Co Nutrition* [online]. Apr 3, 2018 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: https://familyandconutrition.com/social-norm-thinness-not-fat/

[45] Truth in Advertising: Should Photoshop Use Be Regulated, 2014. In: *Youtube* [online]. 17. 4. 2014 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=DohcLLl7MRE

[46] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. [cit. 2019-02-22] Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40

[47] Ženské stereotypy v reklamě, 2012. In. *Mediaguru*. Publikováno pod zkratkou kch. 22. 5. 2012 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: věk respondentů 33
Obrázek 2: věk respondentů – ženy 34
Obrázek 3: vzdělání respondentů 34
Obrázek 4: vzdělání respondentů – ženy 35

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: odpovědi na otázku č. 1 36
Tabulka 2: odpovědi na otázku č. 2 37
Tabulka 3: odpovědi na otázku č. 3 37
Tabulka 4: odpovědi na otázku č. 4 38
Tabulka 5: odpovědi na otázku č. 5 39
Tabulka 6: odpovědi na otázku č. 6 40
Tabulka 7: odpovědi na otázku č. 7 41
Tabulka 8: odpovědi na otázku č. 8 41
Tabulka 9: odpovědi na otázku č. 9 42
Tabulka 10: odpovědi na otázku č. 10 43
Tabulka 11: odpovědi na otázku č. 11 43
Tabulka 12: odpovědi na otázku č. 12 44
Tabulka 13: odpovědi na otázku č. 13 45
Tabulka 14: odpovědi na otázku č. 14 46
Tabulka 15: odpovědi na otázku č. 15 47

SEZNAM PŘÍLOH

P I – tištěná verze dotazníku

PŘÍLOHA P I: TIŠTĚNÁ VERZE DOTAZNÍKU

Ženy v reklamě

Tento dotazník je anonymní a slouží jako podklad pro bakalářskou práci.

*Povinné pole

1. **Souhlasíte s tvrzením? Ženy by měly vystupovat pouze v reklamách, ve kterých jejich přítomnost souvisí s výrobkem.** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ Zcela souhlasím
   - ◯ Spíše souhlasím
   - ◯ Spíše nesouhlasím
   - ◯ Zcela nesouhlasím
   - ◯ Nevím

2. **Souhlasíte s tvrzením? V reklamách vždy vystupují atraktivní ženy.** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ Zcela souhlasím
   - ◯ Spíše souhlasím
   - ◯ Spíše nesouhlasím
   - ◯ Zcela nesouhlasím
   - ◯ Nevím

3. **Souhlasíte s tvrzením? Vzhled ženy v reklamě je pro mne důležitý.** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ Zcela souhlasím
   - ◯ Spíše souhlasím
   - ◯ Spíše nesouhlasím
   - ◯ Zcela nesouhlasím
   - ◯ Nevím

4. **Souhlasíte s tvrzením? V reklamách vystupují ženy, které mají vrásky nebo jizvy. (Pokud vynecháme reklamy na léky, kloubní výživy a podobné výrobky pro starší osoby)** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ Zcela souhlasím
   - ◯ Spíše souhlasím
   - ◯ Spíše nesouhlasím
   - ◯ Zcela nesouhlasím
   - ◯ Nevím

5. **Souhlasíte s tvrzením? V reklamách vystupují upravené ženy (make up, řasenka atd.)** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Zcela souhlasím
- ◯ Spíše souhlasím
- ◯ Spíše nesouhlasím
- ◯ Zcela nesouhlasím
- ◯ Nevím

6. **Souhlasíte s tvrzením? V reklamách vystupují i ženy s nadváhou.** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Zcela souhlasím
- ◯ Spíše souhlasím
- ◯ Spíše nesouhlasím
- ◯ Zcela nesouhlasím
- ◯ Nevím

7. **Souhlasíte s tvrzením? V reklamách by měly vystupovat pouze atraktivní ženy.** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Zcela souhlasím
- ◯ Spíše souhlasím
- ◯ Spíše nesouhlasím
- ◯ Zcela nesouhlasím
- ◯ Nevím

8. **Souhlasíte s tvrzením? Nadváha u žen mi nevadí.** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Zcela souhlasím
- ◯ Spíše souhlasím
- ◯ Spíše nesouhlasím
- ◯ Zcela nesouhlasím
- ◯ Nevím

9. **Souhlasíte s tvrzením? Všeobecně ženy bez líčidel (make up, řasenka) považuji za atraktivní.** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Zcela souhlasím
- ◯ Spíše souhlasím
- ◯ Spíše nesouhlasím
- ◯ Zcela nesouhlasím
- ◯ Nevím

10. **Souhlasíte s tvrzením? Štíhlost považuji za znak atraktivity u ženy.** *
Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím
- Nevím

11. **Souhlasíte s tvrzením? Reklamu ve které vystupuje atraktivní žena si zapamatuji více než reklamu bez atraktivní ženy.** *
Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím
- Nevím

12. **Souhlasíte s tvrzením? Ženy, které denně potkávám se podobají ženám, které vystupují v reklamách.** *
Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím
- Nevím

13. **Souhlasíte s tvrzením? Ženy s nadváhou mohou vystupovat v reklamách.** *
Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím
- Nevím

14. **Souhlasíte s tvrzením? Nevadilo by mi, kdyby v reklamách vystupovaly ženy bez líčidel (make up, řasenka).** *
Označte jen jednu elipsu.

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím
- Nevím

15. **Souhlasíte s tvrzením? Nevadí mi úpravy žen Photoshopem v reklamách. (Příklady úprav: bělení zubů, vyhlazení pokožky, přidávání lesku do očí atd.)** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Zcela souhlasím
- ◯ Spíše souhlasím
- ◯ Spíše nesouhlasím
- ◯ Zcela nesouhlasím
- ◯ Nevím

16. **Co se vám v reklamě, kde vystupují ženy líbí nejvíce? Co naopak nejméně? (nepovinná otázka)**

_____

17. **Vaše pohlaví?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Muž
- ◯ Žena

18. **Váš věk?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ 18 - 25 let
- ◯ 26 - 35 let
- ◯ 36 - 49 let
- ◯ 50 - 60 let
- ◯ 61 a více

19. **Vaše vzdělání?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Základní
- ◯ Vyučen/a
- ◯ Středoškolské
- ◯ Vysokoškolské

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Používá technologii
Google Forms