

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Marketingových komunikací

Marketingová komunikácia

Kreatívny marketing



Telo ako krajina pre experiment v súčasnej reklame

Autor: Gabriel Práczel

Vedúci práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

© 2020 VŠKK v Prahe

Prehlásenie

Prehlasujem, že som túto bakalársku prácu vypracoval samostatne. Všetky použité podklady, z ktorých som čerpal informácie su uvedené v zozname použitej literatúry a sú citované v texte podľa normy.

V Prahe dňa

Podpis

PodĎakovanie

Rád by som poĎakoval PhDr. Michaele Vaculíkovej, Ph.D. za jej odbornosť, trpezlivosť, rady ktoré boli na nezaplatenie, konštruktívnu kritiku, ktorá mi pomohla sa posunúť ďalej a za ústretovosť pri mojom vypracovávaní tejto bakalárskej práce. Tak isto by som chcel poĎakovať Mgr. Kataríne Havrillovej za jej doporuĎenia a odbornú pomoc.

Abstrakt

Táto bakalárska práca má za úlohu v teoretickej časti previesť historický exkurz vnímania ľudského tela naprieč epochami ľudskej histórie, vysvetliť pojem reklama a tak isto previesť jeho stručný historický exkurz a bližšie rozobrať stereotypné vnímanie genderových rolí v televíznej reklame. Ďalej sa venuje vyobrazovaniu dokonalého tela v televíznej reklame a jeho dopadu na ľudské zdravie, mentálne i fyzické, a s tým spojené sebapoňatie. V stručnosti popisuje rôzne druhy tetovania v spojitosti s televíznou reklamou. Cieľom praktickej časti tejto bakalárskej práce je preskúmať experimentovanie s ľudským telom v televíznej reklame. Zamerali sme sa na využívanie sexuálnych motívov mužov a žien, rodové stereotypy a experimentovanie s tetovaniami. Jednotlivé reklamné spoty sme si bližšie rozanalyzovali využitím obsahovej analýzy.

Kľúčové slová

Televízna reklama, sexuálne motívy, tetovania, genderové role, sebapoňatie

Abstract

Theoretical part of this bachelor thesis aims to do a historical excursion and look into the past of different historical epochs of human history, depicting the concept of advertising, its previous historical excursion as well and a closer analysis of stereotypical perception of gender roles in television advertising. It also deals with the depiction of the perfect body in television advertising. It also deals with the depiction of the perfect body in television advertising and its impact on human health, mental and physical, and self-perception. It also includes brief details of the different types of tattoos in connection with television advertising. The aim of the practical part is to explore the experimenting with the human body in television advertising. We focussed on sexual objectification of women and men, gender stereotypes and experimentation with tattoos. We analyzed the individual commercials in more details using a content analysis.

Keyword

Television advertising, erotica, tattoos, gender roles, self-concept

Obsah

Úvod.....	8
Teoretické východiská	10
1. Čo je to reklama.....	10
1.1. História reklamy.....	11
2. Historický exkurz vývinu vnímania ideálu ľudského tela.....	13
2.1. Kult tela v antickom Grécku a starovekom Ríme	13
2.2. Kult ženského tela v kresťanstve a jeho bližšie rozobratie počas umeleckých epoch	14
2.3. Gotika.....	15
2.4. Renesancia.....	15
2.5. Manierizmus.....	16
2.6. Baroko	17
2.7. Rokoko	17
2.8. Klasicizmus	17
2.9. Impresionizmus	18
2.10. Moderné pojmie ideálu u žien	18
2.11. Moderné pojmie ideálu u mužov.....	19
3. Moderný ideál a rozkrytie vnímania súčasného tela	20
3.1. Teória vo vzťahu k telu	21
3.2. Skreslené sebapoňatie v nadväznosti na možnosť experimentovania s telom v reklame.....	22
4. Televízna reklama a ľudské telo.....	23
4.1. Stereotypy v reklame.....	23
4.1.1. Muži.....	24
4.1.2. Ženy	25
4.2. Etický kódex a jeho regulácia	27
4.3. Reklama vo vzťahu k tetovaniám ako experimentu.....	28
4.3.1. Telo ako plátno	29
4.3.2. Módny výraz	30
4.3.3. Rozšírenie značky	30
Praktická časť.....	32

5.	Cieľ výskumu	32
6.	Metodika	32
7.	Výskumný súbor	33
8.	Výsledky a ich interpretácia	33
	Záver	58
	Zoznam literatúry.....	60
	Zoznam obrázkov a grafov	64

Úvod

Doba, v ktorej žijeme je preplnená reklamami. Sú súčasťou nášho každodenného života, môžeme tvrdiť, že sa s ňou stretávame každú minútu nášho dňa. S pokrokom a novými metódami tvorby reklamy dospela reklama do štádia, kde sa značky priam trhajú o zákazníkov a používajú na to niekedy aj špinavé praktiky, ktoré zachádzajú za hranice základných princípov slušného správania a etiky. Masáž médiami a vystavovanie ideálneho tela má za následok rôzne formy nespokojnosti s našim prirodzeným telom, čo vyúsťuje do psychických problémov a tak isto aj fyzických. Tenká čiara medzi realitou a fikciou sa maže a ľudia už často nevedia a nevnímajú, či je ich telo prirodzené alebo spoločensky žiadúce. Snaha o dosiahnutie ideálneho tela má určite pozitívny vplyv pre naše zdravie, duševné i fyzické, no táto snaha musí byť prirodzená, bez extrémneho ovplyvňovania vonkajšími podnetmi. Pre ideálne telo by sa človek mal rozhodnúť sám a nie z dôvodu neustáleho prezentovania tohto modelu v médiách, ktoré majú za následok duševný nepokoj a smútok z toho, že človek nie je vnímaný ako dostatočne atraktívny. Ak je totiž človek hodnotený ako krásny a jeho telo ma ideálne tvary, je spoločnosťou vnímaný pozitívnejšie, čo má často za následok aj lepší a jednoduchší život. Neustála snaha ľudí o dosiahnutie tohto ideálu však občas hraničí so zdravým rozumom a namiesto dosiahnutia tohto ideálu, človek dosiahne iba duševné problémy.

Stereotypy tu boli s nami odjakživa a nevyhli sa ani reklame. Spoločnosť už na začiatku civilizácie určila genderové role pre mužov a ženy. Žena bola odjakživa zafinovaná ako niekto, kto sa postará o príbytok, deti a o prípravu pokrmov. Muž bol lovec, 'poskytovateľ', niekto kto sa stále dokázal postarať o to, aby domácnosť fungovala, bola v bezpečí a bola dostatočne zabezpečená ako finančne, tak aj potravou. To sa odráža aj v našom každodennom živote a reklamách. Je síce pravdou, že pomyselná čiara medzi týmito rolami sa za posledné roky stáva tenšou, no je pravdepodobné, že táto cesta ešte bude dlhá a trnitá. Ľudia majú tieto role zakódované v hlave a zmeniť ich nebude také jednoduché. Predsa len, žena je naša rodička, naša matka, človek, ktorý sa stará o pocit domova napríklad tým, že máme pripravené jedlo či čistú domácnosť. Muž je náš silný otec, ktorý sa postará o všetky problémy ako v domácnosti, tak aj mimo nej. Je to živiteľ, ktorý nám na stôl prináša každodenný chlieb a stabilitu rodiny. Tieto role sa však začínajú prepájať a niekedy aj meniť. Už nie je také vzácné vidieť ženy na vedúcich pozíciách, mužov, ktorí sa starajú o deti a

matky, ktoré sú v práci dlhšie ako ich silnejšie polovičky. Dočkáme sa za pár rokov spoločnosti, kde budú obe pohlavia vnímané rovnocenne? Je to možné, no najprv bude treba odbúrať tisícky rokov zakódované stereotypy v našich génoch.

So stereotypmi sa dennodenne stretáva taktiež určitá sociálna skupina. Ľudia s tetovaniami. Táto stereotypná stigma je tu s nami takisto stovky rokov. Človek, ktorý má tetovanie je väčšinou spoločnosťou zadefinovaný ako kriminálnik, niekto z nižšej sociálnej vrstvy alebo niekto, kto je psychicky nevysporiadaný. Na prelome milénia sme mohli zaregistrovať masívny rozkvet komerčného tetovania. Už to neboli iba športovci a kriminálnici, kto mal na sebe tetovanie. Už to boli i bežní ľudia, manažéri, učitelia, členovia bezpečnostných zložiek, zdravotníci, atď. Tetovanie malo neočakávaný boom a je to segment, ktorý ešte nie je dostatočne dobre podchytený reklamnými spoločnosťami a je tu nepredstaviteľné množstvo potencionálneho rastu. Vďaka tetovaniam môžeme cieľiť reklamu na konkrétne sociálne skupiny. Využívanie tetovaní v reklame je stále nedostatočne prebádané územie v našich končinách, čo je podľa môjho názoru veľká chyba. Tetovanie značiek či tetovania spojené s danou značkou na tele v mediálnom prostredí a nespočetne ďalších dverí je tu iba pre nás. Je však iba na nás, ktoré z týchto dvier otvoríme a vídame sa na cestu.

Táto práca sa v teoretickej časti zameriava na historický exkurz vnímania a vyobrazovania ideálneho tela v rôznych epochách vývinu našej spoločnosti. Z historického exkurzu sa presunieme do sebaopímania a priblížime si aj stereotypy v reklame. Venujeme sa taktiež vnímaniu tetovaní v reklame a bližšiemu preskúmaniu vzťahu reklamy na sociálne skupiny.

Praktická časť sa venuje analýze vybraných vzoriek reklám využívajúcich sexuálne motívy, ich možným zlepšeniam a zacieleniu na divákov (muži/ženy). Ďalej sa v tejto časti zameriavame na genderovú rolu v reklame. Nasledujú sociálne stereotypy a tetovania a ich bližšie rozpracovanie a nazretie na ich rôzne vnímanie spojené s reklamou. Ich analýzou získame pohľad na možné zlepšenie do budúcnosti v tejto oblasti. Jednotlivé zistenia nám môžu poslúžiť na pochopenie vplyvu televíznych reklám na bežných spotrebiteľov a na predaje a možnú zmenu marketingových stratégií v tejto oblasti.

Teoretické východiská

1. Čo je to reklama

Aby sme mohli správne pojať tému mojej bakalárskej práce, musíme si najprv stručne vysvetliť čo je reklama a priblížiť si kúsok jej histórie. Reklama v dnešnej dobe znamená, že je to ľubovoľná forma a spôsob propagácie rôznych výrobkov, súkromných menších podnikateľov alebo aj väčších korporácií. Je to takzvané cielečné prenesenie informácií k stálemu alebo potencionálnemu zákazníkovi. V definícii podľa slovenskej Zbierky zákonov z roku 2001 147/2001 §2 je reklama:

- a) reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu,
- b) šíriteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri,
- c) objednávateľom reklamy je ten, kto si ju objedná u šíriteľa reklamy šírenie reklamy.¹

Stretávame sa s ňou úplne všade, či už v tlačenej forme, a to napríklad v magazínoch, plagátoch, billboardoch, alebo v televízii, na internete či cez rozhlasové médiá. Existuje rada agentúr, ktoré sa špecializujú iba na tvorbu reklamy a jej propagáciu a to už ako v podobe tlačenej, televíznej alebo internetovej. Tieto typy reklamy majú za úlohu cieľiť na naše zmysly a emócie. Je to v podstate psychológia a sociológia v jednom. Tým pádom má reklama za úlohu zacieliť na naše najprimitívnejšie zmysly a zároveň emócie. Čuch, sluch a hmat sú faktory, na ktoré reklama musí zacieliť, ak sa chce stať dobrou a úspešnou.

Reklama na nás pôsobí rôzne a jej vplyv na naše vnemy môžeme rozdeliť na 4 fázy v živote: detstvo, dospelosť, dospelosť a staroba. Najdôležitejším obdobím je pre tvorcov reklamy prvotná fáza nášho života. V detstve sme najľahšie ovplyviteľní a naučené veci nám zostávajú v pamäti. Na tento fakt sa spoliehajú tvorcovia reklám a snažia sa v nás vyvolať pocit, ktorý dokáže v rannom veku zaujať našu pozornosť. Takto si dokážu zaistiť skupinu svojich zákazníkov do budúcnosti vďaka ich ešte dostatočne nevycibrenému vedomiu. Komerčné výzvy zamerané na deti sa však stali bežnými až po príchode a rozšírení televízie a rástli exponenciálne s príchodom káblovej televízie, ktorá umožňovala programátorom rozvíjať celé kanály programov zameraných na deti a reklamy. Príležitosti

¹ Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Zbierka zákonov SR [online] Dostupné z: <https://www.epi.sk/zz/2001-147>

reklamy sa ďalej rozširovali s prudkým rastom internetu a v posledných rokoch sa objavili tisíce webových stránok zameraných na deti s reklamným obsahom. Ďalším vývojom bolo kombinovanie rastu kanálov zameraných na deti a privatizácia používania detských médií. Mnoho detí má tiež prístup k počítačom bez dozoru, čo znamená, že väčšina mediálneho (a reklamného) obsahu, ktorý si deti prezerajú, je v neprítomnosti rodičovského dohľadu. Tieto dva trendy - nárast reklamných kanálov oslovujúcich deti a privatizácia používania mediálnych prostriedkov pre deti, viedli k dramatickému nárastu reklamy priamo určenej pre oči a uši detí. Rôzne faktory a spôsoby komunikácie cez médiá majú výrazný dopad na jedincov, ktorí nie sú schopní docieľiť obraz dokonalosti uvedenej v reklame.²

V súvislosti s reklamou sa nám spájajú aj rôzne sociologické teórie. Jednou z dôležitých teórií súvisiacou s reklamou a médiami je teória sociálneho konsenzu. To, že je spoločnosť neustále sa rozvíjajúci komplexný systém rozoberá aj McQuaill. Náš komplexný sociálny systém by si mal udržiavať istú štruktúru a jeho rast by mal dodržiavať určitú presnosť a logickosť.³ Naše sociálne systémy však vyžadujú uspokojenie našich potrieb a to je možné iba vďaka mediálnym systémom.⁴ Avšak táto problematika nám otvára otázku funkčnosti tohto systému ako pre jednotlivca, tak pre skupinu.

Aby sme lepšie pochopili definíciu pojmu reklama, musíme najprv uskutočniť jeho historický exkurz do minulosti a taktiež aktivít, ktoré sa s týmto pojmom spájajú.

1.1. História reklamy

V tejto kapitole a ďalších podkapitolách sa budeme bližšie venovať výrazu reklama a jej vzniku až po súčasnosť. Výskyt slova "reklama" datujeme už do dôb používania latinského jazyka.

Keď zavítame do starovekého Babylonu, nájdeme tam známky reklamy v podobe predmetov, ktoré boli vyrobené z rôznych materiálov, ktoré vtedajšia doba poskytovala. V tejto dobe boli ľudia nevzdelaní a minimálne percento obyvateľstva dokázalo čítať alebo písať. Do týchto predmetov boli vyryté rôzne podoby a symboly. Každý symbol mal istý význam a kupujúci sa dokázali vďaka tomuto spôsobu jednoduchšie zorientovať.

V latinskom jazyku toto slovo (*reclamo* alebo *reclamare*) môžeme voľne preložiť ako vyvolávať, kričať, opakovane volať, predať alebo prilákať. Takto sa označovali zvukové vyvolávania predajcov. Týmto spôsobom sa snažili dostať kupujúcich ku svojim produktom

² McQuaill, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.

³ McQuaill, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.

⁴ Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha : Karolinum, 2001.

a odvábiť ich od svojej konkurencie.⁵ Tento stredoveký proces bol veľmi často využívaný v antickom Grécku a starovekom Ríme, kde sa na jednom mieste dokázala spojiť reklama a politická propaganda politikov vtedajšej doby. Túto funkciu zastupovali poväčšine mestskí vyvolávači. Týchto vyvolávačov poväčšine zamestnávali predajcovia alebo politici. Jedna z prvých neverbálnych reklám, ktoré sa nám datujú z histórie, bol výskyt štítov, ktoré sa nachádzali na domoch alebo nad vchodmi do vtedajších predajní obchodníkov.⁶

“Zrod cechovej výroby dal vzniknúť aj tomu, čo by sme dnes označili za ochrannú známku výrobku.”⁷ Na prelome neskorého stredoveku a novoveku (renesancie) prišiel Johannes Gutenberg s revolučným prístrojom, kníhtlačou. Na túto dobu to bol revolučný vynález, ktorý zjednodušil a zrýchlil reklamu a dal tak isto podobu tlačenej reklame ako ju dnes poznáme. Gutenbergov prístroj vďaka jeho popularite prilákal veľký počet učňov a rozšíril sa skoro do celej Európy. Postupne sa kníhtlač stávala najdôležitejším spôsobom reklamy a to aj napriek tomu, že tento prístroj bol vytvorený primárne na tlač kníh. S kníhtlačou prichádza aj prvá podoba novín a s nimi aj prvá inzercia obchodníkov. S týmto sa nám udomácňuje aj inzercia, ktorú vidáme do dnešných dní a takisto máme prvé zmienky o plagátoch, a to z roku 1472.⁸

Po kníhtlači nám prichádza fotoaparát, vďaka ktorému sa už jednoducho dali do rôznych tlačených médií vložiť priame fotky produktov. Vďaka vzniku fotoaparátu sme sa dostali bližšie k televíznym reklamám, a to vďaka bratom Lumierovcom, ktorí tento druh médií rozšírili medzi bežnú verejnosť.

Postupom času vidíme rozmach televízneho prenosu a s tým súvisiacich televíznych reklám. Táto forma reklamy sa veľmi rýchlo stala najviac využívanou formou po tlačenej forme, vonkajšej reklame a rozhlasovej forme. Takzvaná nadlinková komunikácia ovládla a pohltila celý svet. Televíznu reklamu začal postupne valcovať nový druh reklamy, ktorý prišiel s príchodom internetu, ktorý bol vytvorený v roku 1990 Timom Bernersom-Leem.

Prvé zmienky o internetovej reklame sa objavujú na prelome rokov 1994/1995. Toto médium si postupne podmanilo každú domácnosť a to vďaka jeho masívnej propagácii a rýchlemu šíreniu po celom svete.⁹ V minulosti vidíme aj rôzne iné formy reklamy, ako sú neónové nosiče, reklamné stánky a pod.

⁵ Jiráček, J. - Mičienka, M. *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007.

⁶ Vošáhliková, P. *Zlaté časy reklamy*. Praha : Karolinum, 1999.

⁷ Pospíšil, J. et al. *Jak na reklamu*. Prostějov : Computer Media, 2012, s. 15.

⁸ Bárta, M. - Kovář, M. *Lidé a dějiny*. Praha : Academia, 2017.

⁹ Vošáhliková, P. *Zlaté časy reklamy*. Praha : Karolinum, 1999.

2. Historický exkurz vývinu vnímania ideálu ľudského tela

2.1. Kult tela v antickom Grécku a starovekom Ríme

Zmienky slova kult je možné dohľadať už v latinskom jazyku, kde slovný výraz kult znamenal určitú formu rituálov alebo iného správania sa v rôznych aspektoch spoločnosti ku vzťahu rôznych spiritualistických formách v živote. Euroamerická spoločnosť a jej vnímanie kultu tela má základy v dvoch dôležitých historických etapách, a tými sú staroveké Grécko a kresťanstvo. Toto obdobie našej histórie nie je iba plné vojen a násilných výpadov o mocenské postavenie, ale je to hlavne obdobie, počas ktorého nastal jeden z najdôležitejších rozmachov kultúry, práva, filozofie či ďalších vied.

V tomto období bol kult tela definovaný filozofmi ako vzor krásy a jej ideál bol vyobrazovaný v rôznych umeleckých dielach a v rozmanitých podobách. Primárne sa z tohto obdobia zachovali sochy, podľa ktorých je ideál zobrazovaný v jasne definovanej podobe. Najdôležitejším faktorom bola vyváženosť proporcií. Nahé ľudské telo bolo v tej dobe najväčším ideálom. Telo atléta, ktoré bolo pripravené na rôzne formy vtedajšieho športu, bolo zväčša potreté olejom. Toto telo bolo vyšportované, obratné a pripravené na rôzne druhy fyzickej aktivity. Starí Gréci si v tomto vyobrazení tela našli uspokojenie svojich potrieb, a tým pádom toto telo predstavovalo symbol sily a zrelosti. Na druhej strane sme mali telo ženy, ktoré bolo idealizované taktiež ako telo atléta, no s typickými črtami ženskosti. Dlhé nohy, úzke boky a pevné prsia symbolizovali plodnosť a zdravý životný štýl, čo značilo symbol materstva. Obe formy týchto tiel v antickom Grécku značili zrelosť ako mentálnu, tak aj telesnú.¹⁰

Sokrates, naopak, považoval viac ako ideálne proporčne dokonalé telo, emočnú stránku a vnútornú vyrovnanosť. Obe tieto teórie Platón združil a podľa jeho poznatkov poznáme teda dve ideály krásy. Krásu, ktorá je podľa neho vonkajšia a je vnímaná našimi myšlienkami, teda rozumom a stránku, ktorú vnímame cez naše zmysly, ktoré sú založené na vnímaní proporcií cez naše oči. Kalokagatia, harmonický súlad a vyváženosť duševnej a telesnej krásy, sa stala základom pre postavenie ideálu vtedajšej doby.¹¹ Starovekí Rimania si tento ideál od Grékov prevzali, no pridali doň ich brutálnosť. Telo už nebolo primárne určené iba na šport, no pridali sa do tohto konceptu aj brutálne gladiátorské zápasy a armáda.

¹⁰ Mystrík, E. *Základy estetiky a etikety*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá, 2006.

¹¹ Crescenzo, L. De. *Príběhy řecké filozofie*. Praha : Dokořán, 2006.

Dôležitou časťou mužskej tváre bola hlavne jej atypickosť. Telo muselo byť obratné a dostatočne silné, aby sa mohlo zúčastniť zápasov a vojenských výprav.

Do rimanskej doby môžeme tak isto datovať počiatky bulímie z dôvodu kriticky znášanej obezity zo strany obyvateľstva a tak medzi obyvateľmi vznikol spôsob kontroly ich vlastnej telesnej hmoty.

Ideál ženskej krásy sa obmieňal s príchodom žien zo severných častí Európy.¹² Plavé vlasy a svetlejšia pokožka boli pre starovekých Rimanov neodolateľnými a to pochopili aj rímske ženy. Časom sa začali vyrábať a predávať na rôznych kupeckých miestach prípravky, ako na zosvetlenie vlasov tak aj pokožky. Tento ideál svetlejších znakov ženskosti bol výrazný aj v antickom Grécku, kde boli bohovia vyobrazovaní ako plavovlasí, so svetlou pokožkou a ideálnym telom. V Ríme bola dokonca aj Venuša vyobrazená ako žena svetlejšieho pôvodu, čo bol jeden z mála dôvodov prečo bol tento ideál krásy takto rozšírený.¹³ Z tohto nám vyplýva založenie ideálu krásy ako fenoménu, ktorý poznáme dodnes ako jedno zo základných chápaní ľudského tela.

2.2. Kult ženského tela v kresťanstve a jeho bližšie rozobratie počas umeleckých epoch

Druhým základným prameňom, z ktorého vychádza dnešný ideál krásy, je kresťanstvo, ktorého rozmach začíname vídať už v 90. rokoch nášho letopočtu. V rannom kresťanstve a v prechode do gotiky sa dôraz na telo vôbec nekládol. Kresťania prešli z idealizovania tela na paradigma, ktoré hovorí o potrebe človeka starať sa a usilovať sa o dokonalosť svojho duchovného bytia a prípravu na posmrtný život. Toto je možné vidieť aj v umeleckých dielach, kde okrem Kristovho tela nebolo iné ľudské telo na žiadnych umeleckých dielach zobrazované odhalene. Svätci i ženy boli ako na sochách, tak aj na plátnach zobrazení zahalene.

Kresťanstvo v tej dobe taktiež prichádza s novými spôsobmi pochopenia najzákladnejších oblastí otázok pre ranný kresťanský svet ako sú telo, sexualita a samotná predstava toho, čím sme ako bytosti. Diskurz o sexualite a sexuálnom odriekaní sa najčastejšie spomína v textoch svätého Pavla až po spisy svätého Augustína.¹⁴

¹² Fialová, L. - Krch, D. F. *Pojetí vlastního tela - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha : Karolinum, 2012.

¹³ Grant, Michael. *Dějiny antického Říma*. Praha : BB art, 1999.

¹⁴ Anzenbacher, A. *Křesťanská sociální etika*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2015.

2.3. Gotika

V gotickom období sa podobne ako v rannom kresťanstve dostáva nahé zobrazovanie tela do sporu s vierou. Zahalené telo bolo dôvodom k tomu, aby nepoburovalo a nevedlo ľudí k hriechu, pretože telo bolo chápané ako zdroj neresti. Gotická spoločnosť bola postavená na patriarcháte, kde bol chlap hlavným článkom a živiteľom rodiny. Žena bola postavená podľa základnej biologickej koncepcie ako ten, kto sa staral o domácnosť a výchovu detí. V gotike sa telá však hlavne u žien predlžovali a zoštíhľovali hlavne na obrazoch, čo malo za následok nástup ideálu vysokých a štíhlych žien s malými prsiami. Ženy, ktoré nespĺňali túto predstavu si dopomáhali rôznymi pokrývkami hlavy, aby tak nadobudli efekt vyššej postavy.¹⁵ Ženským ideálom bola aj svetlá pokožka, ktorá bola braná ako ideál hlavne kvôli vyobrazeniam Panny Márie na kresťanských umeleckých dielach.

Ženy, okrem rodiny alebo nástupu do kláštorov, nemali skoro žiadnu inú možnosť postavenia v spoločnosti, okrem zapájania sa do kultúrnych udalostí. Tento fakt sa opiera o citáciu z Biblie „Bůh přistoupil k tomu, aby ze žebra, které vzal z člověka, postavil ženu a aby ji přivedl k člověku. Člověk pak řekl: „To je konečně kost z mých kostí a tělo z mého těla. Ta se bude nazývat Žena, protože byla vzata z muže. Proto muž opustí svého otce a svou matku a přidrží se své manželky a stanou se jedním tělem.“¹⁶

Maliarske techniky dokázali vytvoriť telesný ideál, no ženské prvky boli primárne vynechané. Dôležitým faktorom sa v tomto období stáva chlap, pre ktorého sú jasne dané proporcie v umení.¹⁷

2.4. Renesancia

Obdobie renesancie sa opätovne upriamilo na antický ideál krásy a princíp kalokagatie. Antické poňatie sa upriamovalo na ideál mužského tela, no v renesancii sa pozornosť primárne upriamila na krásu ženského tela. Spája sa to s predošlými epidémiami tuberkulózy, kde vychudnuté telo značilo chorobu a s nástupom idealizácie Venuše od Botticelliho sa oproti ideálu v antike, začalo ceniť baculatejšie telo s kyprejšími bokmi, no pevné.¹⁸

K renesančnému ideálu krásy sa vzťahuje citácia „Muž s výraznými znaky samčí síly, energie a pohlavní aktivity; žena, tělesně nejzdatnější jako samice, s mocnými nadry,

¹⁵ Fialová, L. - Krch, D. F. *Pojetí vlastního těla - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha : Karolinum, 2012.

¹⁶ Hejčl, J. *Bible česká. Díl I.: Knihy Starého zákona*. Praha : Dědictví sv. Jana Nepomuckého, 1917, s. 38.

¹⁷ Vaňek, J. *Způsoby estetického prožívání*. Praha : Galerie Zdeněk Sklenář. 2009.

¹⁸ Fialová, L. - Krch, D. F. *Pojetí vlastního těla - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha : Karolinum, 2012.

širokými boky, plným zadkem a pevnými stehny.“¹⁹ Faktom sa stáva aj „Krása žien musí korelovať s ich plnosťou“²⁰, čo malo za následok povinnosť ženy starať o svoje telo, keďže sa v tej dobe viedol neoficiálny súboj mužov o reprodukciu a ženy, ktoré spĺňali ideál tak mali väčšiu šancu na rodinu a stabilné zázemie. Tomuto faktoru napomáhal aj rozmach rôznych slávností, na ktorých bol vždy dostatok jedla a s tým sa spájali už spomínané kypré tvary žien. Vyššie spoločensky postavené ženy mali dokonca šport úplne zakázaný, čo bolo dôsledkom dosiahnutia prirodzených kriviek u žien.

Do popredia sa v období renesancie dostáva výhradne maliarska činnosť, kde maliari ako Da Vinci alebo Michalangelo študujú už dopredu proporcie tela pred samotnou maľbou. V renesancii sa nám aj napriek tomu, že sa ľudia začínajú zameriavať prioritne na pozemský život, stále rozrastajú umelecké námety náboženských motívov. Aby sme ale neboli na omyle a nepredstavovali si odklon spoločnosti od Boha a náboženstva, ideál sa začal podľa biblie zameriavať predovšetkým na predstavu človeka vytvoreného k obrazu Božiemu, ktorého cieľom bolo vládnuť svetu. Akékoľvek pokusy o zmenu ideálu alebo zmenu ženských proporcií boli v tejto dobe priamou urážkou Boha.²¹

2.5. Manierizmus

V období manierizmu došlo k úplným obratom spoločnosti a vnímaniu ideálu krásy. V dielach sa už telo nesnaží splniť základné kritériá a formy ideálu, no naopak. Expresivita sa stala hlavným ideálom a bola vyhľadávaná. S týmto sa spája pohľad na ‘škaredé ľudské telo’. V minulosti sa nedokonalosti ľudského tela nezachycovali v umeleckých dielach, ale boli poopravené podľa ideálov danej doby. V manierizme ľudské telo už nie je vnímané ako škaredé, a tak sa hlavnými prvkami stávajú ľudské nedokonalosti. Expresivita deformácií sa dostáva do popredia a to môžeme vidieť v rôznych umeleckých dielach, napr. u Lucasa Cranacha, ktorého hlavnými motívmi boli akty, alebo Parmigianiniho známa Madona, ktorá mala distribučne dlhé prsty, dlhý krk a tak isto jeho anjelské výjavy mali na tomto obraze predĺžené nohy.²²

Pre porovnanie, v renesancii sa ideál tela snažil byť čo najdokonalejšie zachytený, môžeme tvrdiť, že sa na to snažili používať až matematické výpočty. Manierizmus mal za úlohu plne zaujať a zničiť doposiaľ “správny” ideál tela.²³

¹⁹ Neumann, U. *Augustin*. Praha : Volvox Globator, 1999, s 633.

²⁰ Wolf, J. *Kdo je, kto není v hnutí Nového věku*. Olomouc : Votobia, 2000, s. 27.

²¹ Morris, D. *Nahá žena*. Praha : Alman, 2006.

²² Eco, U. *Dějiny ošklivosti*. Praha : Argo 2007.

²³ Gombrich. E. H. *Příběh umění*. Praha : Agro, 2003.

2.6. Baroko

Ideál v baroku sa snažil prepojiť a zároveň prehľbiť gotický s renesančným ideálom. Vracia sa nám vyžívanie sa v útlom ideáli postavy, na čo sa využívali hlavne korzety, no nebol zabudnutý ani ideál bujarejších kriviek.²⁴ Ideál krásy u mužov bol aj naďalej muskulárny typ chlapa s hranatejšími črtami tváre.

Baroko v kombinácii s klasicizmom môžeme taktiež považovať za dôležitý míľnik v idealizácii tela ako ho poznáme v dnešnej podobe. Sochári a maliari v tejto dobe nevyžadovali perfekcionizmus v tvári, stačilo iba ak daná osoba spĺňala požadovaný ideál tela a kriviek. Najznámejší obraz od umelca Petra Paula Rubensa - Tri Grácie ukazuje plnú krásu kyprých tvarov a jedného z ideálov tohto obdobia. Na porovnanie môžeme použiť dielo Dievča s Perlou od Jana Vermeera, kde aj napriek tomu, že sa jedná o portrét, vidíme jasne prvky ostrejších črtou tváre a je nám jasné, že postava nie je kyprá.

V baroku sa začal dbať dôraz aj na štýl obliekania, ktorý bol hlboko prepojený so spoločenským postavením a módou.²⁵ Cirkev pomaly stráca svoju moc a s tým sa nám spája prechod do rokoka.

2.7. Rokoko

Rokoko nám prinieslo dôraz na intimitu ideálu. Umelecké diela sa nám snažia ukázať hravosť, lásku, erotiku a nahotu. Zo ženského ideálu krásy sa nám pomaličky vytrácajú formy bujnosti a kypriacich prvkov. Zaužíva sa forma chudých žien a vracia sa nám gotická porcelánovo svetlá pokožka. Tento ideál krásy bol primárne tvorený literatúrou a obrazmi. Preto môžeme tvrdiť, že ideál krásy v rokoku bol tvorený mužskou spoločnosťou.

Ideál v rokoku ale naráža na strasti, ktoré nám opisuje báseň Jonathana Swifta, kde opisuje ako mladík využije neprítomnosť svojej milovanej, dostane sa do jej izby a na jeho prekvapenie ho tam čakajú iba prepotené, špinavé veci, hrebeň plný vlasov. Po tomto zážitku, vždy pri pohľade na svoju milú nedokáže zabudnúť na to, čo tam videl.²⁶

2.8. Klasicizmus

V klasicizme sa idealizuje baroková útla postava spojená s rokokovou ženskosťou a výškou. Vyskytujú sa tu vyobrazenia bujných poprsí, ale tie nie sú idealizované až do tak

²⁴ Fialová, L. - Krch, D. F. *Pojetí vlastního tela - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha : Karolinum, 2012.

²⁵ Pijaon, J. *Dejiny Umenia 7*. Ikar : Bratislava, 1999.

²⁶ Swift, J. *The Lady's Dressing Room*. Adelaide : The University of Adelaide Library, 2006.

veľkej miery ako predošlé spomínané typy.²⁷ Na niektorých dielach ale môžeme pozorovať (hlavne na portrétoch) ako umelci dbali na vyniknutie poprsia. Vznešenosť a jednoduchosť boli hlavnými motívmi na idealizáciu v tejto dobe. Táto tzv. jednoduchosť a obyčajnosť bola odpoveďou na pompéznosť z obdobia baroka a manierizmu.²⁸ Krása, ktorá pramenila z vnútra začala byť druhotná a dôraz sa kládol na prvotný dojem.

2.9. Impresionizmus

V impresionizme sa ideálom stala navonok bežná, no nežná postava, napriek tomu sa vyskytuje aj ideál v podobe mohutnejších žien. V impresionizme môžeme sledovať prvú idealizáciu ľudí s inou pokožkou. Najslávnejším dielom, kde tento ideál nájdeme, je dielo od Paula Gauguina - Tahitské Dievčatá. Zo sféry umeleckých obrazov sa v impresionizme začali objavovať sochy, ktoré zachytávali radosť, život či tanec.²⁹

2.10. Moderné pojetie ideálu u žien

Moderna je známa častými zmenami toho, čo nazývame ideálom. Pozorujeme tu veľký výskyt rôznych druhov, chlapčenskosť až totálnu feminizáciu. Na začiatku dvadsiatych rokov vidíme útlý chlapčenský ideál (napr. Twiggy, ktorá bola neskôr kritizovaná za nezdravý výzor, blížiaci sa k anorexii). Nastupujúci feminizmus však zastával názor, že je potrebné úplné potlačenie všetkých doterajších ideálov krásy. Televízny a filmový rozmach však mal za následok úplného odignorovania feministického ideálu a začal sa rodiť nový druh, ktorý bol na túto tematiku naviazaný. Cez filmový a televízny priemysel bol tlačенý ideál tzv. "ženy v domácnosti", ktorý uprednostňoval štíhle a dlhé nohy v spojení s výškou a štíhlou postavou celkovo, čo malo za následok vytvorenie niečoho, čo poznáme v dnešnom pojatí ako štíhly ideál.³⁰

Ženský ideál sa výrazne menil pred 1. svetovou vojnou, kde sa zmenilo úplné vnímanie proporcií tela popri nových módných trendoch, kde ženy začali obnažovať svoje kotníky a hromadne sa začala využívať spodná bielizeň.

Masová zmena ideálu nastala až po 1. svetovej vojne, kde sa ženám otvoril nový priestor a možnosti nových zamestnaní, kde sa ženskosť oslobodzuje a úplne mení. Nastáva zmena toho, čo v dnešnej dobe vnímame ako ideál. Na scénu nastupujú rôzne druhy ideálneho tela,

²⁷ Fialová, L. - Krch, D. F. *Pojetí vlastního tela - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha : Karolinum, 2012.

²⁸ Volek J. *Kapitoly z dějin estetiky: Od antiky k počátku XX. století*. Praha : Panton, 1985.

²⁹ Pijaon, J. *Dejiny Umenia 7*. Ikar : Bratislava, 1999.

³⁰ Fialová, L. - Krch, D. F. *Pojetí vlastního tela - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha : Karolinum, 2012.

čo znamená, že sa nezameriavame iba na postavy štíhle, útle, nízke či bacuľaté, ale prichádza nám mix tohto všetkého.³¹ Jeden z hlavných ideálov postavy, ktorý vidáme dodnes môžeme považovať Marilyn Monroe, ktorá bola charakteristická plavými vlasmi, bujným poprsím, štíhlou postavou a veľkými bokmi. Jane Fonda, ktorá bola priekopníčkou v druhom dôležitom ideáli ľudského tela zameraného na zdravý životný štýl, vytvorila kult postavy podobnej antickým ideálom. Fitness, zdravý životný štýl bol základom tohto kultu tela. Toto atletické telo môžeme porovnať s ideálom z antického Grécka. Postupne vidíme presun tohto modelu až do dnešnej doby, kde môžeme tvrdiť, že je jedným z najúspešnejších a taktiež najvyhľadávanejším ideálom.³² Tento druh postavy sa začal šíriť medzi verejnosťou až po prehlásení, v ktorom Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) označila anorexiu, bulímiu a obezitu za problémy moderného sveta.³³

Problémom dnešného kultu tela je možný risk odsudzovania spoločnosťou iba na vytvorenie rodiny a starostlivosti o chod domácnosti. Ženy sa snažia dodržiavať rady a odporúčania ako sa starať o svoje telo aby potlačili známky starnutia a ochabnutia. Často taktiež volia plastickú chirurgiu, ktorá s týmto bojuje omnoho rýchlejšie a efektívnejšie. K tejto metóde sa uchýľuje v dnešnej dobe viac a viac žien. Štíhlosť je prioritou a fyzické ochabnutie tela je niečo neprijateľné.³⁴

2.11. Moderné pojmánie ideálu u mužov

Mužské telo od antického Grécka a starovekého Ríma nebolo skoro vôbec vyobrazované (okrem svätých malieb a sôch). Kult tela a jeho idealizácia sa stále zameriavala prevažne na ženskú časť populácie (ak vynecháme módné úpravy plnofúzov a štýl obliekania).

V rannej fáze 20. storočia až polovici 20. storočia boli mužské vyobrazenia primárne určené pre homosexuálnu skupinu obyvateľstva. Výnimkou bolo obdobie druhej svetovej vojny, kde boli zobrazovaní muži na vojnových výjavoch a plagátoch, alebo u nacistov zobrazovanie ideálu, ktorý nadväzuje priamo na ideál z antického Grécka.³⁵ Antický ideál sa začal stupňovať po druhej svetovej vojne, kde prišiel na scénu bodybuilding. Z týchto čias nám zostal ideál mužského tela až do dnešnej doby v podobe kulturistiky a zdravého

³¹ Grogan, S. *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000.

³² Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha : Karolinum, 2001.

³³ World Health Organization. Obesity.[online] Dostupné z: <https://www.who.int/health-topics/obesity#tab=tab_1>

³⁴ Fialová, L. - Krch, D. F. *Pojetí vlastního těla - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha : Karolinum, 2012.

³⁵ Grogan, S. *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000.

životného štýlu. Široký hrudník či zvýšená svalová hmota boli vnímané ako ideál mužskej postavy naprieč celou históriou a častokrát sa k tomuto ideálu mužského tela vracalo.

Paradoxne, v kresťanstve bolo v popredí zavalité mužské telo, ktoré značilo bohatstvo a majetok. Toto vychádzalo z predpokladu, že si obyčajní ľudia nemohli dovoliť rovnaké množstvo jedla a každodenné hodovanie ako páni. Postavenie zohrávalo dôležitejšiu rolu ako proporčne dokonalé telo. V dnešnej dobe sa to opäť obracia na už vyššie uvádzaný antický ideál. Ideál postavenia nahrádza ideál antickej postavy, o ktorý sa v dnešnej dobe usiluje veľká časť mužskej populácie. Tým je zvýšená snaha o starostlivosť o svoje telo a naberanie svalovej hmoty.³⁶ Telo obézne nie je v našej spoločnosti už tak spájané s bohatstvom ako s chorobou a zlým zdravotným štýlom.

V polovici 20. storočia bol vyvíjaný veľký tlak ako na ženskú, tak aj na mužskú časť populácie a s tým bol spájaný zvýšený nárast nespokojnosti s výzorom vlastného tela, ktorý bol však úplne inak prezentovaný na mužskú časť populácie ako na tú ženskú. Tento nepomer je prítomný už od začiatkov civilizácie.³⁷

3. Moderný ideál a rozkrytie vnímania súčasného tela

Industrializácia priniesla rôzne formy idealizovaného tela. V dnešnej dobe sa mocným nástrojom na tvorbu ideálneho tela stal internet a sociálne siete. Hollywood, televízne relácie, časopisy, fotografie a módne prehliadky prispeli taktiež k degradácii a úpadku morálneho správania a dopomohli k idealizovaniu rôznych foriem tela, ktoré občas hraničia so zdravím, ako psychickým, tak fyzickým. Realita nášho vnímania je ovplyvňovaná médiami, ktoré vytvárajú kult dokonalého tela. Dennodenne sme tomuto kultu vystavovaní, čo má za následok usadzovanie jeho kritérií do nášho vedomia.³⁸ Vystavenie telesným obrazom s optimálnym usporiadaním ideálov v médiách negatívne ovplyvňuje telesnú podobu jednotlivca, sebaúctu, náladu a správny vzťah.³⁹

Faktom je, že sociokultúrnu realitu náhľadu na svoje vlastné telo si vytvárame iba my sami. Nadmerné cvičenie, používanie pomocných látok, snaha prekonať samých seba a zapáčiť sa okoliu je silnejšia ako snaha starať sa o svoje vlastné duševné zdravie.⁴⁰ Ako povedala Grogan: "Je to obraz vlastného tela, ktorý si vytvárame v mysli, akým sa telo javí

³⁶ Fialová, L. - Krch, D. F. *Pojetí vlastního tela - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha : Karolinum, 2012.

³⁷ Grogan, S. *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000.

³⁸ Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha : Karolinum, 2001.

³⁹ Cash, T. - Pruzinsky, T. *Body image: a handbook of theory, research, and clinical practice*. New York : Guilford Press, 2002.

⁴⁰ Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha : Karolinum, 2001.

nám samým“.⁴¹ To v realite odráža iba naše samotné sebaopoznanie a schopnosť akceptovať naše vnútorné sebaopoznanie. Zmena tela a identity nie sú iba abstraktné koncepty intelektuálneho bytia, ako sa k nim sociológia často chová. Sú však založené na telesných skúsenostiach a vnemoch vnímaných od ranného detstva. Všetky tieto aspekty súvisia so sociologickým postavením človeka v modernej spoločnosti.

Tieto vplyvy vyústili v rozšírení pojmu médiá. Snaha o dosiahnutie akceptovateľného a ideálneho tela pre spoločnosť je vytvorená médiami. Všetky médiá majú vplyv na degradáciu nášho úsudku o samom sebe a tak isto o ostatných, čo vyúsťuje do našej vlastnej duševnej nepohody. Je veľmi jednoduché otvoriť noviny, zapnúť televíziu alebo internet. Ženy sú na tieto zmeny a tlak náchylnejšie o čosi viac ako muži. Investovanie nemalých finančných prostriedkov do skrášľujúcich prostriedkov vytvára falošný pocit sebakrásy a vedie iba k zhoršeniu duševného zdravia aj napriek tomu, že vonkajšia časť nášho ja je krásna a dokonalá. Vidíme tu značné prekrývanie nášho sociálneho bytia a nášho ja aj napriek tomu, že naše ja predstavuje našu jedinečnosť a individuálnu samostatnosť.⁴² Ovpľyňovanie nášho mentálneho stavu médiami je veľmi rizikový faktor a médiá nás ovplyvňujú tak isto aj po fyzickej stránke. Dni vysedávania pred televíziou majú za následok naberanie tukovej hmoty, ktoré má vplyv na naše duševné zdravie a na to, čo si o nás myslia ostatní ľudia. Ako tvrdí McLuhan, mentálny stav, ktorý navodzujú médiá, pokrýva naše evolučné prvky, vďaka ktorým sme prežili a dokázali vybudovať civilizácie.⁴³

3.1. Teória vo vzťahu k telu

Teória sociálneho porovňovania, ktorú navrhol Leon Festinger, vysvetľuje, ako sa ľudia hodnotia porovňovaním sa s ostatnými. Festinger vyslovil hypotézu, že ľudia majú snahu hodnotiť seba porovnaním s ostatnými, aby si vytvorili čo najpresnejšie sebahodnotenie.

Najpoužívanejšou hypotézou v sociálnom porovňovaní je význam podobnosti. Festinger navrhol, že ľudia majú tendenciu súťažiť s tými, ktorí im sú podobní, a nie s tými oveľa lepšími alebo horšími ako oni. Keď sa nezrovnalosti vyskytnú, ľudia sa môžu prestať porovnávať s tými, ktorí sú im veľmi odlišní.⁴⁴

Teória porovňovania v sociálnej oblasti upevnila hypotézu, že hodnotenia osobného vzhladu jednotlivca súvisí aj s ich vnímaním modelov, a postojom k danej značke, to

⁴¹ Grogan, S. *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000, s. 66.

⁴² Sirácky, A. *Sociológia: teória, metódy, problémy*. Bratislava : Slovenská akadémia vied (SAV), 1966.

⁴³ Zingrone, F. Úvod. In: McLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2000.

⁴⁴ Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha : Karolinum, 2001

znamená, že keď majú jednotlivci viac negatívnych hodnotení voči sebe, mohli by si myslieť, že útle ideálne modely neboli podobné alebo atraktívne, a na druhej strane by pravdepodobne reagovali menej priaznivo na značku inzerovanú útlými modelmi. Okrem toho sa predpokladá, že ženy, ktoré vnímajú model ako viac podobný alebo atraktívnejší pre seba, majú tendenciu sa viac identifikovať s modelmi, čo následne vedie k priaznivejšiemu postoju k danému modelu.

Sociálne porovnania môžu zvýšiť sebadôveru jednotlivca pri porovnaní seba s ostatnými, ktorí sú vnímaní ako menej atraktívni.⁴⁵ Naopak, sociálne porovnanie môže viesť k dysfunkčnému sebavedomiu v porovnaní s vyššími alebo nereálnymi štandardami. Sebahodnotenie prostredníctvom porovnávaní s útlými idealizovanými alebo nerealistickými obrázkami v médiách môže viesť k častejšiemu výskytu porovnávaní, ktoré by mohli viesť k nepriaznivému alebo neuspokojivému obrazu. Aj keď častejšie porovnávanie sa s idealizovanými modelmi vedie k negatívnym dôsledkom, mohlo by to zvýšiť motívy sebazlepšovania alebo sebahodnotenia a motivácie.⁴⁶

3.2. Skreslené sebapoňatie v nadväznosti na možnosť experimentovania s telom v reklame

So všetkými stereotypnými vyobrazeniami a masovo pretláčaným ideálom krásy sa nám otvára otázka sebapoňatia, teda nášho vlastného vnímania seba. Môžeme zhodnotiť, že sebahodnotenie medzi spotrebiteľmi vychádza z ich vlastného vzhl'adu, zdatnosti, zdravotného stavu a telesnej kondície. Dôležitosť jednotlivých zložiek mení tieto predpoklady vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou od závislosti na vek a pohlavie. Najdôležitejším faktorom spokojnosti s vlastným telom, alebo jeho nespokojnosťou, je vzhl'ad a fyzická zdatnosť prezentovaná v reklame, na základe čoho si taktiež vytvárame vlastné sebapoňatie.⁴⁷

Stereotypy o feminite, maskulinite, zdraví, kráse, a vnímanie vlastného sebaobrazu môžeme považovať za sociálny konštrukt, ktorý sa formuje pôsobením sociálnych skúseností a ich následnou ovplyvniteľnosťou a elasticitou predstáv o vlastnom tele vo vzťahu k mediálnym ideálom.⁴⁸

⁴⁵ Steiner, L. - Carter, C. *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead : Open University Press, 2004.

⁴⁶ Suls, J. - Martin, R. - Wheeler, L. „Social Comparison: Why, With Whom, and With What Effect?”. *Current Directions of Psychological Science*, 2002, roč. 11, č. 5.

⁴⁷ Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha : Karolinum, 2001.

⁴⁸ Grogan, S. *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000

Narušené sebapoňatie je vytvárané každodenným vystavovaním sa obrazom mediálneho ideálu, ktorý vytvára negatívne myšlienky, prejavy a nespokojnosť s vlastným telom. Kvôli tomuto dennodennému vystavovaniu sa vytvára vzťah medzi spotrebiteľmi a značkou, ktorý má negatívny vplyv na hodnotenie vlastného bodyimagu. Najdôležitejšími faktormi, ktoré majú najsilnejší dopad na naše sebahodnotenie sú túžba po ideálnom antickom vypracovanom tele a túžba po štíhlej postave. Západná spoločnosť určuje jasne stanovený ideál jedinca, ktorý, ak nie je naplnený, vystavuje spotrebiteľa riziku znášania dennodenných stereotypných poznámok na adresu telesného vzhľadu, čo má vplyv na jeho duševné zdravie. Naopak, ak jedinec zapadá do ideálu, je vystavovaný pozitívnym vplyvom, čo má za následok spokojnosť, šťastie, lepšie postavenie a lepší život.⁴⁹

4. Televízna reklama a ľudské telo

Reklama má vplyv na životný štýl civilizácie, vytvára falošnú ideu o kráse, umelosť a gýč. Negatívny vplyv tejto reklamy môže vyústiť do nespokojnosti so sebou samým, vnútornej nerovnováhy až depresie. Médiá pomáhajú utvárať spoločenské a kultúrne ideály krásy a môžu ovplyvňovať postoj jednotlivca k telu a vzhľadu prostredníctvom mediálnych ideálov. Médiá hlavného prúdu propagujú štíhlosť ako najžiadanejší typ tela a fyzicky zdravšie opálenú pleť. Tieto mediálne preferencie sa neustále používajú na propagáciu produktov, služieb a značiek. Napríklad, obchodníci v módnom priemysle sa spoliehajú, že tieto faktory povedú ku zvýšeniu predajov.

4.1. Stereotypy v reklame

Ak si predstavíme pojem telo a reklama, okamžite sa nám vybaví reklamy, v ktorých je ženská časť populácie predstavovaná ako tá, ktorá sa o seba musí starať a byť v domácnosti, zatiaľ čo muži sú vyobrazovaní v rôznych povolaniach a pri rôznorodých aktivitách.

V tomto období má reklama neľahkú úlohu. Konkurencia je silná, trh presýtený a s tým prichádza otázka, ako sa stať niečím špeciálnym a ľudí zaujať. Úlohou reklamy je v jednej fotke alebo v niekoľkých sekundách rozpovedať príbeh brandu. V reklame je dosť často prítomný problém súvisiaci so stereotypmi. "Ať už pozitívny, či negatívny, stereotyp je príliš silné presvedčenie spojené s nějakou kategorií. Jeho funkce spočívá v tom, že má ospravedlnit

⁴⁹ Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha : Karolinum, 2001.

(racionálne vysvetliť) naše chovanie a postoj vŕči této kategorii.“⁵⁰ Problém stereotypov v reklamnom prostredí je založený na genderovej nerovnováhe. V televízii rodovo rozdelené reklamy vídame každý deň.⁵¹

Sexualita je spoločenským konštruktom, to znamená, že je to naučená sústava správania sprevádzaná kognitívnou interpretáciou. Sexualita je teda produktom socializačného procesu špecifického pre danú kultúru v konkrétnom okamihu. Najvýznamnejším prvkom tejto konštrukcie je rod. Rod je dosiahnutý stav, ktorý sa vytvára psychologickými, kultúrnymi a sociálnymi prostriedkami.⁵² Presýtenie reklamy genderom je problém, s ktorým nedokážeme efektívne bojovať. Týka sa nielen žien, ale i mužov, no je však známe, že túto formu reklamy citlivejšie znášajú ženy, a tým pádom sú jednoduchšie ovplyvniteľné.

4.1.1. Muži

V posledných rokoch bolo šírenie sexualizovaných obrazov mužov v reklame dosť veľkou témou. Niektorí autori diskutujú o sexualizovaných obrazoch mužov z ekonomického hľadiska.

V postindustriálnej dobe sa inzerenti snažia nájsť nové trhy, preto sú erotické obrazy mužov navrhnuté tak, aby oslovili slobodné ženy, ako aj nových spotrebiteľov mužského pohlavia. Feminizácia pracovnej sily, ktorá vyplynula z posunu hospodárskej základne (z výroby na službu), dala spotrebiteľom viac prostriedkov. V reakcii na tento ekonomický posun si inzerenti prispôbili komerčné snímky tak, aby oslovili generáciu „oslobodených“ žien, ktoré si na svoje vlastné výdaje zarobili. Muži sú vyobrazovaní o čosi pozitívnejšie v porovnaní so ženami, v reklame sa na nich netlačí ideál antickej krásy a nie sú na nich cielené skoro žiadne skrášľovacie výrobky.⁵³

V reklame môže muž vystupovať v rôznych rolách, napr. muž ako živiteľ rodiny, znázornený ako dohľad nad deťmi alebo nad ich vedením. V tomto prípade sa však muž nezúčastňuje na rodinných aktivitách, ale slúži ako vodca, ku ktorému vzhliada zvyšok rodiny. Ako druhý príklad môže byť muž vyobrazený ako priemerný spotrebiteľ, ktorý sa zúfalo snaží výrobok používať alebo je umiestnený ako spokojný zákazník inzerovaného produktu. Stručne povedané, existuje jasná súvislosť medzi modelom a spotrebou reklamovaného produktu. Pokojný muž sa vyobrazuje ako niekto, kto sa venuje ľahkej

⁵⁰ Allport, W. G. *O povaze předsudků*. Praha : Prostor, 2004, s. 215.

⁵¹ Allport, W. G. *O povaze předsudků*. Praha : Prostor, 2004.

⁵² West, C. - Zimmerman, D. „Accounting for doing Gender”. *Gender and Society*, 2009, roč. 23, č. 1.

⁵³ Hodaň, B. *Úvod do teorie tělné kultury*. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého, 2000.

rekreačnej činnosti (napríklad hrá videohry), cestovnému ruchu alebo je úplne neaktívny. Nakoniec je vystavený erotický muž, či už sám, alebo s inými modelmi. Erotický materiál má sexuálne podtexty, pretože model je polohovaný sexuálnym spôsobom alebo jeho oblasť rozkroku či penis, ktorý sa zobrazuje skôr symbolicky, sa stáva ústredným bodom obrazu.

V reklamách je zvýraznené telo a fyzický vzhľad človeka a môžu sa použiť ako plocha na zobrazovanie produktov alebo loga. Erotický muž je takmer vždy v pohybe alebo je statický, málokedy sa usmieva a jeho oči sa často zameriavajú na niečo iné ako okolité modely alebo publikum.⁵⁴

4.1.2. Ženy

Symbolická anihilácia, tzv. zánik,⁵⁵ proces, ktorý má za následok znehodnotenie žien, je veľmi rozšírený problém, ktorý má počiatky už pri vzniku televíznej reklamy a presahuje až do dnešnej modernej doby.

Sexizmus voči ženám v reklame predstavoval v histórii spoločnosti vždy problém. Od žien sa vždy očakávalo, že budú plniť špecifické rodové úlohy ako “sexuálne zariadenie” na čistenie, varenie alebo nosenie detí. Dnešná spoločnosť sa vyvinula do bodu, kde je takáto diskriminácia vnímaná mimoriadne negatívne.

Počas 50. rokov 20. storočia bol však sexizmus na ženách niečo, čo bolo vnímané ako normálne a očakávané mužmi i ženami. Bez ohľadu na to, aké urážlivé alebo šovinistické reklamy boli voči ženám, boli ľudia socializovaní, aby tolerovali a akceptovali stereotyp žena - manželka.⁵⁶ Reklamy v 50. rokoch najčastejšie inzerovali manželky, ktoré boli úplne kontrolované a ovplyvňované ich manželmi a prezentovali ženské výrobky, ktoré im mali pomôcť zapôsobiť na ich manželov, čistiace prostriedky, nekonečné varenie a odkazy na výhody pobytu v kuchyni. Interpretácia krásy spoločnosťou sa postupom času významne menila a túto zmenu môžeme vidieť aj v dnešnej dobe.⁵⁷ Napríklad, začiatkom polovice dvadsiateho storočia boli ženy považované za krásne ak mali porcelánovo bezchybnú pokožku a plné krivky. Mať opálenú kožu jednoducho znamenalo, že ste trávili príliš veľa času vonku, čo bolo spojené s robotníckou triedou. Mať zmyselné telo znamenalo plodnosť a zdravie.

Ako roky plynuli, ženským ideálom sa postupne stali štíhlejšie ženy s tmavšou pokožkou. V dnešnej spoločnosti je krása takmer úplne opačná ako tomu bolo na začiatku

⁵⁴ Hodaň, B. *Úvod do teórie telesnej kultúry*. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého, 2000.

⁵⁵ Renzetti, C. M. - Curran, J. D. *Ženy, muži a spoločnosť*. Praha : Karolinum, 2005, s. 182.

⁵⁶ Grogan, S. *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000

⁵⁷ Hodaň, B. *Úvod do teórie telesnej kultúry*. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého, 2000.

dvadsiateho storočia. Ženy sú socializované, chceli by mať hnedšiu pokožku s útlým telom. Dievčatá a ženy sú vystavené sociálnym a kultúrnym tlakom štíhlosti a krásy a sú ovplyvňované nielen rovesníkmi, rodinou a masmédiami, ale aj porovnávaním s ostatnými.⁵⁸

Ženy však neprichádzajú s týmito rozhodnutiami o kráse a štýle sami. Médiá a reklama zohrávajú obrovskú úlohu pri ovplyvňovaní toho, čo ženy považujú za „krásne“. Záplavy ženských mozgov opálenými, vysokými a štíhlymi telami moderných modelov sú taktikou, ktorú médiá používajú na udržanie spoločnosti v konzumnej dobe. Ak sa určitý obrázok opakuje dostatočne prostredníctvom televízie, tlačných reklám, filmov, billboardov, atď. Spoločnosť tento obraz prijme ako normu a skopíruje ho.⁵⁹ Ako sa spoločnosť v priebehu času mení, bude sa naďalej meniť aj náš obraz krásy.

Analýza obsahu reklám z roku 2008 preskúmala zobrazenie takmer 2 000 reklám z 58 populárnych časopisov, ktoré zistili, že ženy boli v priemere polovicou skúmaných reklám zobrazené ako sexuálne predmety. Tieto typy reklám sa najčastejšie objavovali v pánskych, dámskych a adolescentných časopisoch. V jednej reklame na parfum Christian Dior „Addict“ žena má na sebe len spodnú bielizeň a zdá sa, že je vzrušená, keď siaha na svoje telo a kvapká jej pot po koráľkach. Jej podprsenka visí na jednom z jej ramien a takmer odhaľuje jej prsia. Parfémová reklama Dior mohla tiež predstavovať, že ženy sú často prezentované ako produkt potešenia mužov. Sexuálnym vykresľovaním žien ako bezmocných, sa žena nestane ničím iným ako objektom.⁶⁰

Stankiewicz a Rosselli odhalili mieru, v akej boli ženy zobrazené ako obeť. Údaje poukázali na to, že 9% reklám, ktoré uvádzali ženy v pánskych časopisoch, ich vykresľovalo ako sexuálne objekty aj ako cieľové skupiny násilia, manipulácie alebo sexuálnej agresie či ako neživé alebo v otroctve. Štúdia sa tiež snažila zistiť, či boli ženy v reklamách niekedy vykreslené ako páchatelky a nie ako obeť. V súlade s očakávaniami boli ženy vykreslené skôr ako obeť ako agresori. Verí sa, že všadeprítomnosť mediálnych obrazov, ktoré zobrazujú ženy (a nie mužov) ako vysoko sexualizované, si zachováva dominanciu mužov vnímaním ženských tiel ako majetku, ktorý je možné hodnotiť, obťažovať a dotýkať sa z rozmarov mužských prianí.⁶¹

⁵⁸ Stankiewicz, M. J. – Rosselli, F. „Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements“. *Sex Roles*, 2008, č. 58.

⁵⁹ Grogan, S. *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastným telom*. Praha : Grada, 2000.

⁶⁰ Steiner, L. - Carter, C. *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead : Open University Press, 2004.

⁶¹ Stankiewicz, M. J. – Rosselli, F. „Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements“. *Sex Roles*, 2008, č. 58.

Opakované vystavenie týmto typom obrazov by mohlo prispieť k širokému spektru sociálnych problémov vrátane sexistických postojov, sexuálneho obťažovania, násilia voči ženám a stereotypného vnímania mužov a žien.⁶² Ukázalo sa, že tento trend súčasne sexualizovať a prenasledovať ženy v rôznych formách médií zvyšuje akceptáciu násilia páchaného na ženách, čím znovu zdôrazňuje presvedčenie, že reklama slúži na definovanie toho, čo je normálne a akceptované.⁶³

4.2. Etický kódex a jeho regulácia

V dnešnej dobe je potrebné, aby sme reklamu dokázali regulovať v otázkach etiky a základnej slušnosti. Práve preto bola založená Rada pre reklamu, ktorá má za úlohu dohliadať na etickosť reklamy. Táto rada vytvorila vlastnú definíciu kódexu: “Účelom Kódexu je kodifikovať etické zásady reklamnej praxe na Slovensku a prispieť tak k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a spotrebiteľom, spĺňala etické hľadiská reklamy požadované verejnosťou Slovenskej republiky, bola predovšetkým pravdivá, čestná a slušná a aby svojím obsahom a formou v rozsahu tohto Kódexu rešpektovala medzinárodne uznávané zásady reklamnej praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou.”⁶⁴ (Česká republika má taktiež vlastnú Radu pre reklamu). Táto rada však nenahradzuje samotný zákon a iba naň nadväzuje v otázkach etiky.

Rada pre reklamu bola založená z dôvodu kontroly dodržiavania jasne stanovených pravidiel. Slušnosť a pravdivosť reklamy by mali byť dodržiavané, no nie je tomu stále tak. Kódex je postavený na princípoch univerzálnej platnosti, subsidiarity etických pravidiel a technologickej neutrality.⁶⁵ Podľa platne stanovených pravidiel má Rada pre reklamu za úlohu dodržiavať dohľad nad:

- kodifikáciou a aktualizáciou etických zásad reklamnej praxe na Slovensku
- presadzovanie stanovených etických pravidiel reklamy v spoločnosti
- starostlivosť o etiku reklamy
- presadzovanie a obhajovanie záujmov účastníkov procesu marketingovej komunikácie.⁶⁶

⁶² Gill, R. *Gender and the Media*. Cambridge : Polity, 2007.

⁶³ Steiner, L. - Carter, C. *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead : Open University Press, 2004.

⁶⁴ Rada pre reklamu. Etický kódex.[online] Dostupné z: <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>>

⁶⁵ Rada pre reklamu. Etický kódex.[online] Dostupné z: <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>>

⁶⁶ Rada pre reklamu. Etický kódex [online] Dostupné z: <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>>

Tento kódex ma za úlohu informovať verejnosť o etických hraniciach v reklame. Kódex sa vzťahuje na všetky pôsobiace zložky v reklame a na ich ďalšie propagovanie širokej verejnosti. Tento kódex je dôležitou súčasťou každodenného života reklamy a je dôležité ho regulovať kvôli možným negatívnym dopadom na ľudskú myseľ.

4.3. Reklama vo vzťahu k tetovaniu ako experimentu

V reklamách môžeme vidieť rôzne druhy experimentovania s telom. Najviac vyskytovaný je všade spomínaný ideál tela a sexizmus. Polonahé štíhle telá sú pre oči viac lahodiace ako obézni ľudia. No máme tu aj ďalšiu zaujímavú oblasť, a tou sú tetovania.

Perspektíva prevládajúca v interpretatívnom spotrebiteľskom výskume často predpokladá určitý vzťah medzi značkami a spotrebiteľmi, v ktorých značky podporujú utváranie identity a sociálnu orientáciu vytváraním emocionálnych väzieb medzi spotrebiteľom a značkou. Moderný branding je podľa Holta charakterizovaný axiómom kultúrneho inžinierstva, ktoré označuje schopnosť inzerentov a manažérov značiek spájať so značkami špecifické kultúrne významy a morálne ideály. Z tohto hľadiska sa spotrebiteľské želania sprostredkujú od obchodníkov k spotrebiteľom bez problémov. Spotrebiteľia sa javia pasívne a transparentne v dobre definovaných sociálnych skupinách, kde značky slúžia ako ukazovatele skupinovej identity a príslušnosti.

Využívanie tela všeobecne, a najmä tetovania, v marketingovej komunikácii predstavuje mimoriadne bohatú oblasť na skúmanie inštitucionalizovaných združení spotrebiteľských značiek v oblasti brandingu a reklamy. Spotrebiteľskí výskumníci sa všeobecne zhodujú v tom, že telo sa stáva čoraz viac tvárnym objektom, ktorí spotrebiteľia používajú pri vytváraní identity.⁶⁷ Súčasní spotrebiteľia využívajú rôzne techniky, produkty a služby, ako napríklad cvičenie, opaľovanie, krémy proti vráskam, steroidy, diéty, plastické operácie a tetovania, aby telo zmenili alebo udržali vo forme zodpovedajúcej spoločensky žiadúcim ideálom.⁶⁸ V dôsledku toho sa v spoločnosti individualizácie stáva moderné tetovanie jednoducho ďalším znakom, ktorý treba brať do úvahy v spotrebiteľskej kultúre.

Aby bola značka uznaná za zmysluplnú, musí čerpať už z existujúcich kultúrnych zdrojov a poznania spotrebiteľov. Podľa trhovej logiky musí byť reklama originálna a musí zaujať pozornosť spotrebiteľov. V tomto rozhraní medzi rozpoznávaním a jedinečnosťou sa tetovanie javí ako zmysluplný symbol, ktorý si časom získal široké uznanie ako spôsob

⁶⁷ Atkinson, M. M. *Tattooed : The Sociogenesis of Body Art*. Toronto : University of Toronto Press, 2003.

⁶⁸ Shilling, C. *The body and Social Theory*. New York : Sage, 2003.

vyjadrovania identity hlavného prúdu a stal sa zdrojom masového kultúrneho vyjadrovania. Súčasne si tetovanie zachovalo svoju dynamiku a náznak rebélie kvôli svojej stálosti a nezvratnosti, ktorá ho oddeľuje od iných spôsobov vyjadrovania identity a komunikačných znakov a symbolov.⁶⁹ Aj keď tetovanie vzrástlo v popularite, zmena tela natrvalo týmto spôsobom je stále spojená s jedinečnosťou pre spotrebiteľov aj pre reklamný priemysel, ktorý sa snaží spojiť vnímanie tetovania s určitým imidžom značky.

V tetovacej kultúre môžeme rozlišovať medzi tradičnými a subkultúrnymi obchodníkmi a spotrebiteľmi. Poznáme tri formy spojitosti tetovania medzi značkou a spotrebiteľom, z ktorých každá naznačuje a reprodukuje špecifický vzťah medzi spotrebiteľom a značkou: telo ako plátno, módnny výraz a rozšírená značka. Na lepšie pochopenie tejto témy si potrebujeme priblížiť tieto jednotlivé formy vzťahu podrobnejšie.

4.3.1. Telo ako plátno

Prvá kategória, telo ako plátno, predstavuje využitie tetovania, ktoré úzko súvisí so subkultúrnou úpravou tela a bio-historicky stanoveným kultúrnym významom spojeným s tetovaním vo väčšej miere. Táto kategória predstavuje časti tetovacej kultúry, ktoré považujú tetovanie za podstatnú súčasť tela a pripisujú mu zberateľský význam.

Telo ako plátno vychádza z predpokladov zakorenených v „tradičných“ subkultúrnych výrazoch modifikácie tela. Teória modifikácie tela sa vo veľkej miere týka nezvratnej povahy tetovania a predstavuje telo ako projekt. Tetovania, ktoré spadajú do tela ako plátno, sa vo všeobecnosti považujú za tetovania z okrajových vrstiev spoločnosti alebo v rozpore s tradičnou kultúrou. V minulosti nájdeme príklady tela ako reklamy na plátne, ktoré zobrazujú stereotypné obrazy tetovania, čo naznačuje vzťah medzi tetovaním, nízkym kultúrnym kapitálom a napríklad trestnou činnosťou. Táto asociácia znamená, že telo ako plátno je reprodukciou spotrebiteľov zo sociálnych skupín, ktorých tetovanie slúži ako rozpoznateľný symbol.⁷⁰ Ako jeden z príkladov môžeme uviesť reklamu pre dánsku telekomunikačnú spoločnosť, kde právnik a jeho klient sú zobrazení pred známym dánskym väzením. Tetovanie na ramene klienta posilňuje klasický stereotypný vzťah medzi sociálne slabšími skupinami a kultúrou tetovania. Vzťah medzi tetovaním a značkou je opäť prinajlepšom konvenčný.

⁶⁹ Atkinson, M. M. *Tattooed : The Sociogenesis of Body Art*. Toronto : University of Toronto Press, 2003.

⁷⁰ Atkinson, M. M. *Tattooed : The Sociogenesis of Body Art*. Toronto : University of Toronto Press, 2003.

Pri zostavovaní reklamy v tele ako plátno slúži tetovanie iba ako záchytný bod, ktorý vychádza zo sociálno-historicky ustanovených významov tetovacej kultúry. Podľa tohto príkladu sa môžeme prikloniť k tomu, že je dôležité aby odborníci z oblasti reklamy používali symboliku tetovania tak, aby vyvolali vzťah medzi spotrebiteľom a značkou, ktorá cieľi na určitú sociálnu skupinu.⁷¹

4.3.2. Módnny výraz

Módnny výraz v mnohých ohľadoch predstavuje opak tela ako plátna. Táto kategória predstavuje použitie jedného alebo niekoľkých tetovaní ako módného spôsobu ozdoby tela spolu s ďalšími úpravami tela v súlade so súčasnými módnymi trendami a telesnými ideálmi.⁷² Módnne tetovanie možno rozlíšiť tým, že nie je v rozpore s tradičnou kultúrou.

Niekoľko značiek oblečenia a bižutérie vo svojich reklamách využíva tetovaných modelov. Úloha tetovania je v týchto reklamách symbolická, pretože sa častokrát používa ako ďalší prvok modelovania brandu a upevnenia značky do povedomia spotrebiteľa. Reklamy kategorizované ako módnny výraz obsahujú tetovania, ktoré sú úplne symbolické, a preto sa snažia nadviazať spojenie medzi značkou a konvenčným tetovaním. Na rozdiel od tela ako tetovania na plátno, reklamy v kategórii módnnych výrazov nenaznačujú deviantný význam tetovania. Namiesto toho sa tento typ integruje do modernej spotrebiteľskej spoločnosti.

4.3.3. Rozšírenie značky

Tetovacie prvky v predchádzajúcich dvoch kategóriách neobsahujú žiadne výslovné odkazy na branding ako také, zatiaľ čo kategória označená ako 'rozšírenie značky' predstavuje tetovanie symbolov danej značky. Táto kategória vychádza rovnako zo spojitosti módy a úpravy tela, ale cieľom jednotlivých skupín je vytvorenie neobvyklého spojenia medzi spotrebiteľom a značkou. Môžeme si uviesť príklad, ktorý zobrazuje mladého muža v procese tetovania obrazu batohu reálnej veľkosti neuvádzanej značky na chrbát. Okrem batohu pokrýva chrbát aj niekoľko ďalších tetovaní, akoby boli namaľované na plátno. Batoh tetovania je ikonický, pretože zobrazuje vizuálnu reprezentáciu produktu. Táto reklama, ktorá vychádza zo stálosti tetovaní sa snaží preniesť tieto znaky na značku.

⁷¹ Goulding, Ch. - Follet, J. Sub-cultures, women and tattoos: An exploratory study. *Gender, marketing and consumer behavior*, 2002, roč. 6.

⁷² Goulding, Ch. - Follet, J. Sub-cultures, women and tattoos: An exploratory study. *Gender, marketing and consumer behavior*, 2002, roč. 6.

Reklamy v kategórii rozšírenej značky využívajú znalosti o tetovaniach nad rámec možností. Idú nad rámec existujúcich poznatkov o tetovaniach. Naznačujú, že spojenie módy, úpravy tela a vzťahov medzi spotrebiteľom a značkou vyjadrené v týchto vzťahoch je úspešné. Uvedením komerčnej symboliky na telo marketingoví odborníci zviditeľňujú dvojaké využitie ľudskej pokožky ako hranice individuálneho tela, ako aj možnosti spojenia sociálnej skupiny.⁷³

Rozmanitosť vzťahov medzi spotrebiteľmi a značkou nám ukazuje jasnejšie chápanie značiek, ktoré poukazujú na zakotvené vnímanie tetovaní a ich možnosť prepojenia medzi marketingovými praktikami, ktoré majú za účel prilákať nových zákazníkov a tak isto osloviť rôzne sociálne skupiny.

V tejto oblasti iní zdôraznili význam chápania značiek ako historicky a kontextovo zakorenených a presadzovali ich reflexívnejšie chápanie. Zhromaždenie vzťahov medzi spotrebiteľmi a značkami vysvetlené pomocou semiotickej analýzy tetovania v reklame je spojené so západnou kapitalistickou spoločnosťou, v ktorej prevláda individualita, a ako také ilustruje, že reklamy zhromažďujú možné vzťahy medzi spotrebiteľmi a značkami prostredníctvom praktík prepojenia a kultúrneho skúmania.⁷⁴

⁷³ Goulding, Ch. et al. Process and meaning in getting a tattoo. *Advances in consumer research*, roč. 31.

⁷⁴ Goulding, Ch. - Follet, J. Sub-cultures, women and tattoos: An exploratory study. *Gender, marketing and consumer behavior*, 2002, roč. 6.

Praktická časť

V praktickej časti tejto bakalárskej práce si podrobnejšie predstavíme vybranú vzorku televíznych reklám, v ktorých si porovnáme využívanie sexuálnych motívov mužov a žien. Nasledovne sa pozrieme na rodové stereotypy v reklamách. Na záver si porovnáme tri reklamné spoty v náväznosti na uvedené tri kategórie využívania tetovaní v reklame. Taktiež si priblížime odpovede respondentov na nami vytvorený dotazník týkajúci sa vyššie spomínaných premenných. Následne sme implementovali naše zistenia v danej problematike do odporúčaní na následné využitie v praxi.

5. Cieľ výskumu

Cieľom bakalárskej práce je preskúmať experimentovanie s ľudským telom v televíznej reklame. Zamerali sme sa na využívanie sexuálnych motívov mužov a žien, rodové stereotypy a experimentovanie s tetovaniami.

6. Metodika

Vo výskume sme sa zamerali na experimentovanie s ľudským telom v televíznych reklamách. Tieto reklamné spoty sme si bližšie rozanalyzovali využitím obsahovej analýzy, vďaka ktorej sme dokázali roztriediť jednotlivé reklamy do nasledujúcich kategórií:

- A. Televízne reklamy využívajúce sexuálne motívy mužov a žien
- B. Televízne reklamy využívajúce rodové stereotypy
- C. Televízne reklamy využívajúce tetovanie

Následne sme vytvorili dotazník, ktorý pozostával z nasledujúcich otázok:

1. Všímate si v televíznej reklame využívanie sexuálnych motívov?
2. Všímate si v televíznej reklame využívanie sexuálneho motívu viac u žien alebo mužov?
3. Prekáža Vám využívanie sexuálnych motívov v televíznej reklame?
4. Osloví Vás viac značka/produkt ak je v televíznej reklame vyobrazené telo ako prirodzené alebo ako dokonalý ideál krásy?
5. Bude u Vás hrať rolu vyobrazenie týchto typov tela pri výbere značky/produktu?

6. Má vplyv vyobrazovanie tela v televíznej reklame na spokojnosť s Vaším vlastným telom?
7. Máte tetovanie?
8. Ako na Vás pôsobí produkt/značka ak je s ním/ňou spájané tetovanie v reklame?
9. Ktorá z troch uvedených reklám využívajúca tetovanie Vás najviac zaujala?

Dotazník nám bližšie priblížil vnímanie zisťovaných premenných u vybranej vzorky respondentov a taktiež nám pomohol pri vytváraní odporúčaní, ktoré môžeme implementovať do obehu.

7. Výskumný súbor

Výskumný súbor sa skladal z respondentov zvolených príležitostným výberom. Tvorilo ho 80 respondentov, z toho 49 mužov a 31 žien. Vek respondentov sa pohyboval v rozmedzí 18 až 30 rokov. Priemerný vek respondentov bol 25 rokov. V otázke ohľadom tetovania, uviedlo 27 respondentov, že má tetovanie a 53, že tetovanie nemá.

8. Výsledky a ich interpretácia

V tejto časti sa pozrieme na obsahovú analýzu jednotlivých reklamných spotov.

A. Televízne reklamy využívajúce sexuálne motívy mužov a žien

Vzor č. 1M

Zmrzlina Mrož skoro v každej zo svojich reklám využíva modelov, ktorí znázorňujú ideálne poňatie mužskej krásy. Experimentovanie s telom v týchto reklamách môžeme považovať za prítomné vďaka zobrazeniu jedného alebo viacerých modelov. Spojenie tela s produktom, v tomto prípade aj s čerstvými jahodami a mliekom, využíva mužské telo ako krajinu pre experiment a zapísanie tejto reklamy do povedomia spotrebiteľov. Z tohto dôvodu môžeme predpokladať, že táto reklama má jasne zadefinovanú cieľovú skupinu - ženy (a taktiež aj homosexálov, no nepredpokladáme, že oni sú primárna cieľová skupina). Je veľmi malé percento mužov, na ktorých by táto reklama zapôsobila vďaka polonahým modelom. Podľa môjho názoru, aj napriek praktickému využitiu tela v reklame, táto reklama nie je vhodná z dôvodu zamerania sa predom na jasne zadefinovanú cieľovú skupinu.



Obrázok 1



Obrázok 2



Obrázok 3

Vzor č. 2M

Old Spice je známe využívaním herca Terryho Crewsa v ich reklamných spotoch primárne kvôli jeho dokonalo vyšportovanému telu. V tejto vybranej reklame môžeme vidieť jeho klasickú scénu, kde je vyobrazený polonahý. Zobrazenie muskulárneho tela s doplnujúcim textom, že je tento produkt rovnako silný ak on, evokuje potrebu používania tohto produktu na nadobudnutie mužnosti. Táto reklama má cieľiť na mužskú spotrebiteľskú základňu a tento účel aj spĺňa. Ak aj reklama zaujme inú cieľovú skupinu, produkt a cieľová skupina sú jasne definované od začiatku spustenia reklamy. Sexualita je v týchto reklamách jasne zobrazená a telo je využívané v každej z ich reklám, čo má podiel na zapísaní týchto reklám do mužského povedomia. Aj keď reklama vyobrazuje dokonalosť, neprezentuje to útočnou formou a je to skôr humorné. Vďaka tomuto je táto reklama úspešná a dokázala sa zapísať do povedomia spotrebiteľov.



Obrázok 4



Obrázok 5

Vzor č. 3M

V tejto reklame značky Euro, ktorá sa zameriava na mužské spodné prádlo, je zobrazený muž, na ktorého telo je kladený dôraz. Záber na jeho rozkrok značí jeho mužnosť a plodnosť. Sexualita je v tomto prípade jednoznačne využitá ako nástroj získania si mužskej pozornosti. Na ženy, ktoré sú v reklame prítomné, toto telo rozhodne pôsobí. Reklama sa nám snaží povedať, že vďaka používaniu ich spodného prádla, ženy o nás budú javiť väčší záujem. Telo je tu vyobrazované vo svetle ideálu a má za úlohu u nás evokovať pocit sexuálnej potreby. Snaží sa zacieliť na naše najprimitívnejšie zmysly. Cieľovou skupinou sú v tomto prípade taktiež muži, ktorí si tento produkt kúpia v súvislosti s nadobudnutím mužnosti.



Obrázok 6



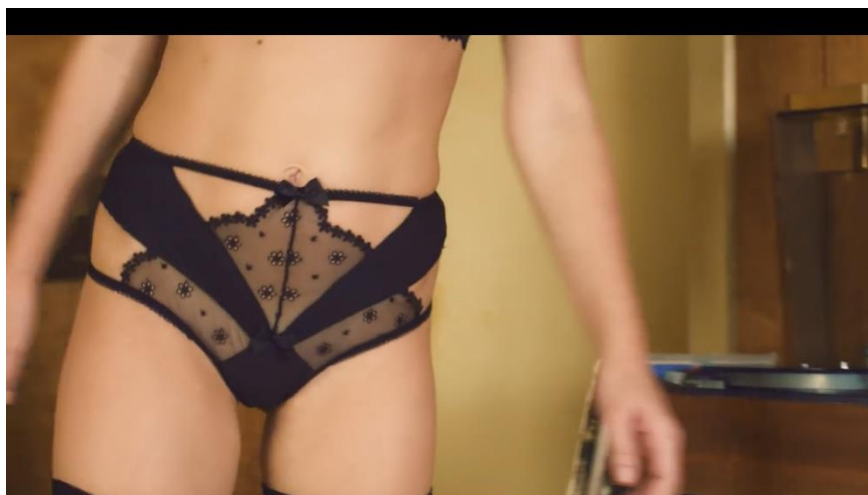
Obrázok 7

Vzor č. 1Ž

Victoria's Secret má jasne definovanú cieľovú skupinu - ženy, no ich reklamy majú väčší úspech u mužov ako u žien a to vďaka ich stálemu využívaniu ideálne vyzerajúcich modeliek vo svojich reklamách. Táto reklama ma hlboký sexuálny podtón. Produkty tejto značky sú vyobrazované priamo na modelke. Z reklamy sa dozvieme, o ktoré konkrétne produkty sa jedná, no zaujme skôr mužov ako ženy. Aj napriek jasne vyobrazenému ženskému telu, reklama nie je jednoznačne účinná na ženskú populáciu, a to z rôznych dôvodov, ako napr. nedostatočná spokojnosť spotrebiteľiek so svojím telom alebo všadeprítomným ideálom telesnej podoby žien prezentovaným touto značkou. Táto reklama je teda neefektívna na ženskú časť publika, no na mužskú časť zapôsobí oveľa skôr vďaka oku lahodiacej modelke.



Obrázok 8



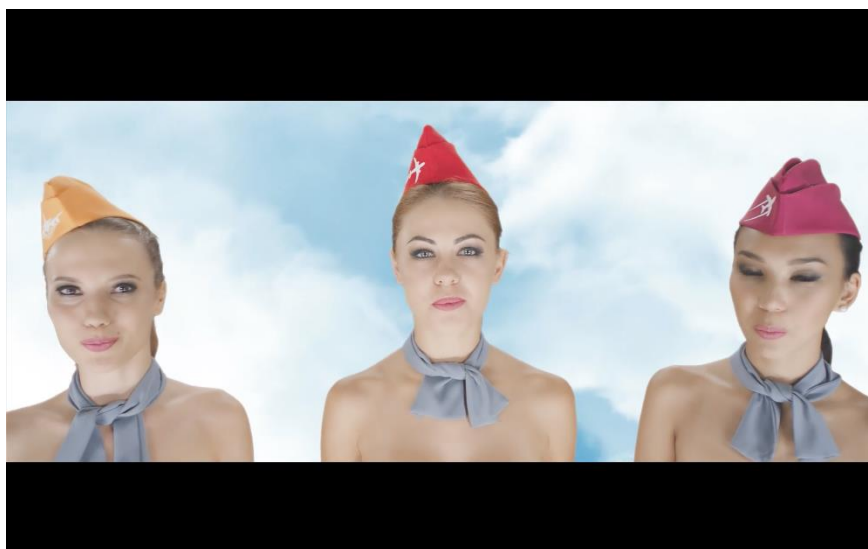
Obrázok 9



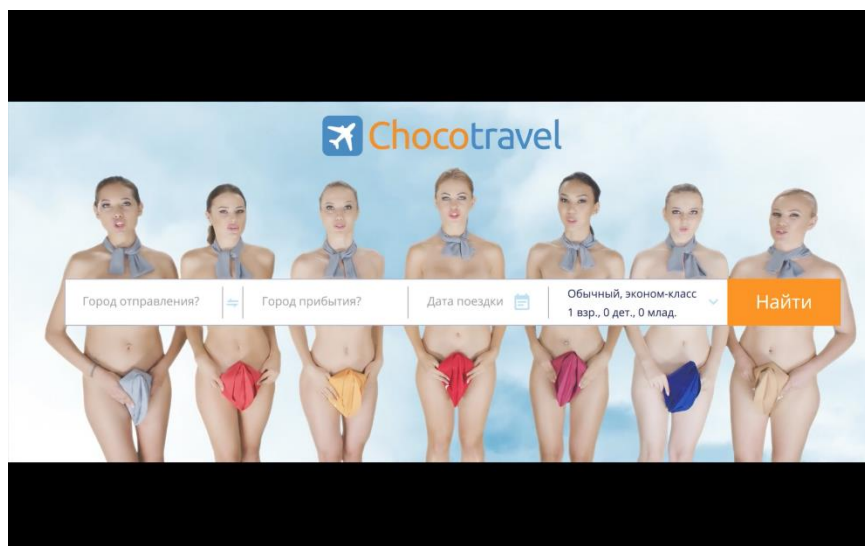
Obrázok 10

Vzor č. 2Ž

Chocotravel, letecká spoločnosť, vo svojej reklame využila nahé letušky. Obnažené ženské telá, ktoré majú zakryté iba najdôležitejšie partie, prezentujú zobrazené internetové vyhľadávanie destinácií. Môžeme predpokladať, že táto reklama zaujme skôr mužov ako ženy z dôvodu sexuálnej tematiky. Obnažené telá stimulujú zmysly mužskej časti spotrebiteľov. Táto reklama bola natočená aj s opačným pohlavím a tá mala cieľiť skôr na druhú polovicu spotrebiteľskej základne. Môžeme polemizovať, či je vhodná alebo nie, keďže ruská myseľ je neprebádaná kategória sama o sebe. S určitosťou ale môžeme tvrdiť, že táto reklama spotrebiteľov zaujme.



Obrázok 11



Obrázok 12

Vzor č. 3Ž

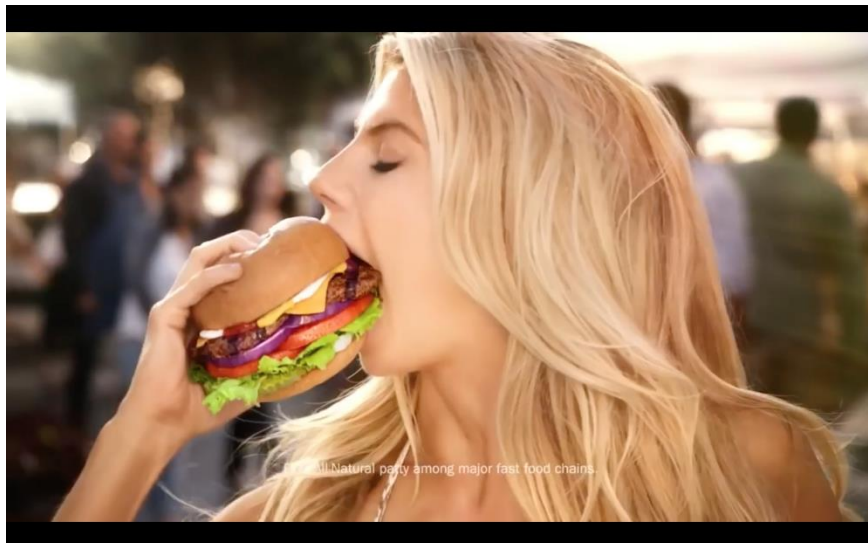
Carls Jr. v tomto reklamnom spote využilo polonahú modelku. Vďaka jej väčšiemu poprsiu a ideálnej postave môžeme počas celého reklamného spotu sledovať u mužskej časti spotrebiteľov záujem o túto modelku. Reklamu sprevádza hovorený prejav modelky, kde tvrdí, že všetko prezentované v reklame je 100% prírodné. Táto reklama je zameraná na fastfoodovú sieť reštaurácií. Predpokladáme, že reklama aj napriek priamemu cieleniu na mužskú spotrebiteľskú základňu nechcela osloviť iba ich. V tomto prípade išlo iba o vyvolanie kontroverzie a následné prehĺbenie povedomia danej značky. Sexualita je znázornená od začiatku až po koniec tejto reklamy, kde modelka pôsobí ako nahá, no až na konci je zobrazená sporo odetá v spodnom prádle.



Obrázok 13



Obrázok 14



Obrázok 15

B. Televízne reklamy využívajúce rodové stereotypy

Vzor č. 1M

V tejto ukážke od Hornbachu vidíme jasne definovanú rolu chlapa v reklame. Je to domáci kutil, ktorý sa stará o údržbu domácnosti a o jej technický chod. V tejto reklame nie je žena vôbec znázornená, no je na ňu použitý iba slovný odkaz vo forme “No a co že tvůj způsob je blbý”. Značí to všadeprítomné angažovanie sa žien do problematiky, v ktorej tak úplne nevynikajú. Reklama má za cieľ stereotypne znázorniť muža ako niekoho, kto je

schopný udržať chod domácnosti a to sa jej aj podarilo. Oslovenie spotrebiteľskej základne kutilov môžeme považovať za veľmi efektívne a trefné.



Obrázok 16



Obrázok 17



Obrázok 18

Vzor č. 2M

Nasledujúci príklad opäť popisuje stereotyp chlapa ako niekoho, kto sa stará o všetky technické a úradné veci v domácnosti. Vidíme chlapa ako telefonuje so svojou manželkou a oznamuje jej vybavenie všetkých potrebných dokumentov ohľadne výstavby domu. Po tom, čo zistí, že zabudol na povolenie na stavbu studne, vidíme, ako si vychutnáva radšej pivo danej značky v podniku s priateľmi, ako by sa mal hádať so svojou manželkou kvôli maličkosti cez telefón. Muž je tu vyobrazený ako niekto, kto sa dokáže upokojiť iba pri pive s priateľmi po tom, čo ho žena znervózni. Táto reklama poukazuje taktiež i na vnímané stereotypy správania sa mužov a žien v každodennom živote.



Obrázok 19



Obrázok 20

Vzor č. 3M

Figuro v tejto reklame využilo stereotypné vyobrazenie mužov zo sociálnej vrstvy, ktorá má predstavovať kriminálnikov, resp. motorkárov, voči ktorým pociťujeme istý rešpekt. Vidíme vystrašené reakcie nič netušiacich okoloidúcich. Táto stigma v nás vyvoláva strach o svoje vlastné bezpečie, preto i väčšina zúčastnených zvolila odchod z miesta. Posledný účastník sa však nezľakol a na konci vidíme milé prekvapenie v podobe spoločného zborového spevu pre okoloidúcu. Táto reklama má za úlohu vyvolať pocit stereotypu u mužov, ktorí sú vnímaní v zlom svetle len vďaka ich imagu, no koniec koncov sa ich netreba vždy obávať. Reklama ukazuje búranie stereotypov v tejto oblasti.



Obrázok 21



Obrázok 22



Obrázok 23



Obrázok 24



Obrázok 25

Vzor č. 1Ž

V tejto reklame na Jar môžeme vidieť jasnú rolu ženy ako niekoho, kto dbá o chod domácnosti a stará sa o jej čistotu. Taniere, ktoré zašpinila návšteva, dokáže v tejto reklame umyť iba žena s použitím daného produktu. Jasne definovaná rola ženy v tejto reklame má zacieliť na ženskú časť spotrebiteľov, ktorá využíva preukázateľný stereotyp ženy. Reklama naberaá na dôveryhodnosti vďaka odporúčaniam daného produktu jednej ženy tej druhej a výslednej ukážke umyťého riadu.



Obrázok 26



Obrázok 27

Vzor č. 2Ž

V reklame na Apetito vidíme rolu ženy ako matky. Stará sa o dobro svojho dieťaťa a je jasne daná ako člen spoločnosti, ktorý sa venuje príprave jedál a výchove dieťaťa. V tejto reklame je zjavný už vyššie spomínaný stereotyp ženy v domácnosti a jej snaha dať svojej rodine čo najviac. Potvrďuje to aj retrospektívny záber z jej detstva, ktorý je podobný tomu dnešnému. Podobne, ako jej matka pripravovala raňajky jej, ju pripravuje aj ona svojmu dieťaťu. Reklama poukazuje nie len na očakávania od ženy postarať sa o domácnosť, ale taktiež na jej snahu to zvládnuť na 100% tak, ako to videla vo svojom detstve u svojej mamy.



Obrázok 28



Obrázok 29



Obrázok 30

Vzor č. 3Ž

Táto reklama sa snaží presvedčiť spotrebiteľov o neexistujúcom stereotype ženskej krásy a jedinečnosti žien. Aj napriek jej snahe o akceptáciu rôznych postáv a typov žien, je jasne predefinovaný stereotyp, ktorý tvrdí, že tieto prípravky sú určené iba pre ženy a preto na nich aj cieľi, z dôvodu skrášľovania ich tela. Snaží sa však povedať, že aj napriek nedokonalostiam, ktoré ženské telo prináša, s Dove môžete byť dokonalá a cítiť sa prirodzene vo svojom tele za každých okolností.



Obrázok 31

C. Televízne reklamy využívajúce tetovanie

Vzor č. 1

V prvom príklade uvedieme experiment s tetovaniami v súvislosti s prvou kategóriou telo ako plátno. Reklama na tetovací salón sa snaží poukázať na vybrané stereotypy, ktoré sa na tetovania viažu. Táto reklama má za cieľ prehovoriť k rovnakej sociálnej skupine ľudí ako sú majitelia tohto salónu. Prvotne poukazuje na to, aby si ľudia kvôli tomuto stereotypnému vnímaniu tetovaní dobre zvážili, či si tetovanie dajú alebo nie a aby to časom neoľutovali. V tomto konkrétnom prípade sa reklama snaží osloviť potencionálnych zákazníkov tetovacieho salónu, a i keď to môže primárne pôsobiť odradzujúco, v skutočnosti poukazuje na krásu tetovaní daných modelov. Tento druh reklamy môžeme implementovať a využívať ak chceme osloviť konkrétne druhy sociálnych skupín.



Obrázok 32



Obrázok 33



Obrázok 34

Vzor č. 2

Táto reklama má za úlohu predstaviť produkt, ktorým je make up a ukázať jeho schopnosť zakrytia všetkých nedostatkov. Tetovanie tu je vyobrazené ako jeden z príkladov, na čo sa tento produkt môže využiť. Z tohto môžeme usúdiť, že vnímanie tetovania je v tejto reklame dôležité, no nepúta primárnu pozornosť. Tá sa upriamuje na daný produkt. Tetovania môžeme využívať v tomto druhe reklamy ak chceme predstaviť skrášľovacie prostriedky alebo na predstavenie produktu, no nemusíme tetovanie nutne využívať iba ako prostriedok na prezentáciu značky. Ak budeme mať v tomto prípade potetovaného modela, bude to z dôvodu upútania pozornosti spotrebiteľov na danú značku a nebude to mať vplyv na žiadne stereotypy týkajúce sa tetovania vo všeobecnosti.



Obrázok 35



Obrázok 36



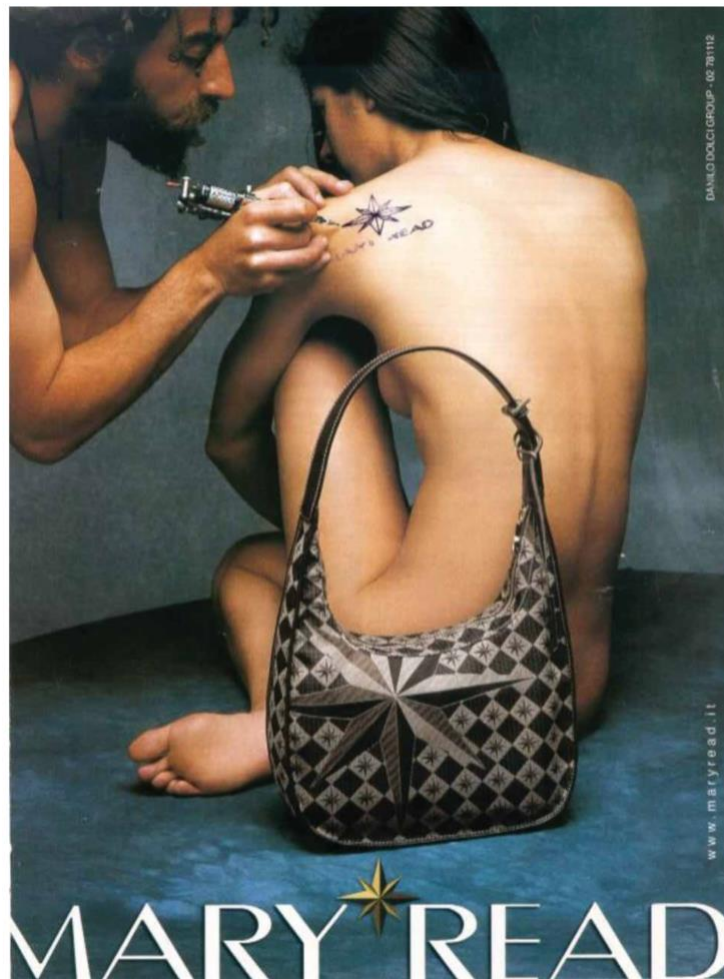
Obrázok 37



Obrázok 38

Vzor č. 3

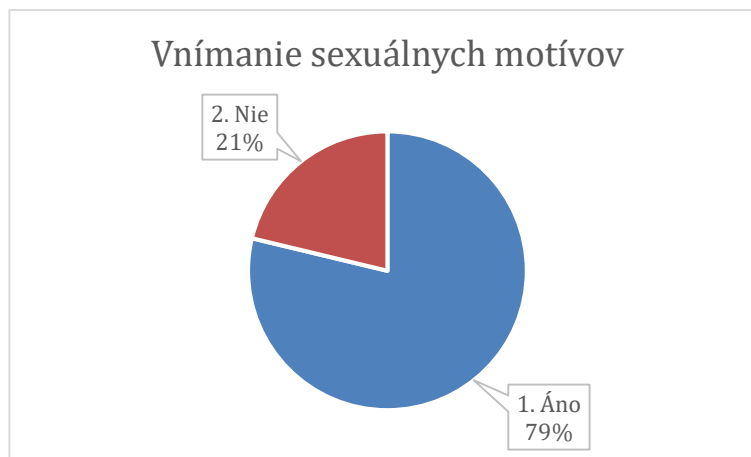
V televíznej reklame u nás tento druh využívania tetovania nie je populárny. Príklad, ktorý som uvádzal v teoretickej časti, môžeme považovať ako príklad toho, ako sa môže s telom experimentovať v reklamách. Vytetovanie loga danej značky nam dáva možnosť na experimentovanie s ľudským telom a nalákание nových spotrebiteľov ako z rôznych kruhov sociálnych vrstiev, tak aj zákazníkov, ktorých táto prezentácia produktu pomocou tetovania loga dokáže osloviť a je im sympatická.



Obrázok 39

V tejto časti si bližšie priblížime jednotlivé odpovede našich respondentov na nami vytvorený dotazník. Na základe ich veku a pohlavia sme zistili, aké druhy reklám ich skôr oslovia, ako vnímajú vyobrazovanie sexuality, či u nich môžeme pozorovať predsudky voči tetovaniám a ako televízne reklamy ovplyvňujú ich sebavnímanie.

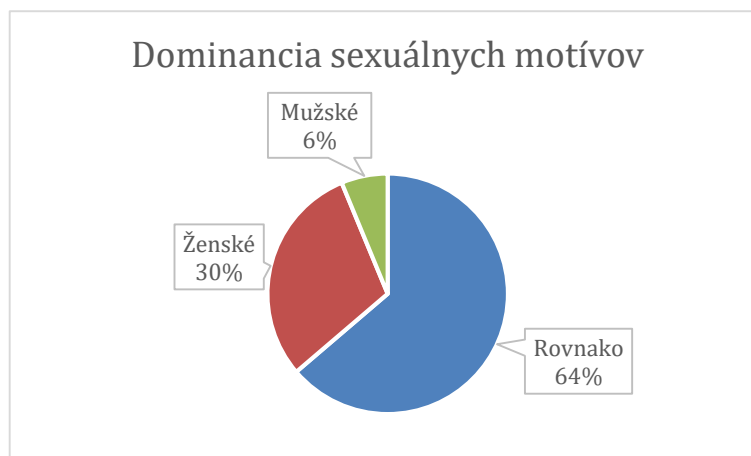
1. Všímate si v televíznej reklame využívanie sexuálnych motívov?



Graf 1

Na otázku vnímania sexuálnych motívov v reklame odpovedala väčšina respondentov kladne (63). To nám značí úspešnosť týchto druhov reklám dostať sa do povedomia divákov. Môžeme tomu prisudzovať aj fakt, že tento druh reklamy ich zaujme z pudových dôvodov. Len 17 respondentov neregistruje využívanie sexuálnych motívov v televíznych reklamách. To môžeme vysvetliť tým, že daná výskumná vzorka je pomerne mladá a nemusí tieto sexuálne motívy v reklamách registrovať do takej miery, aby sa nad nimi pozastavovala.

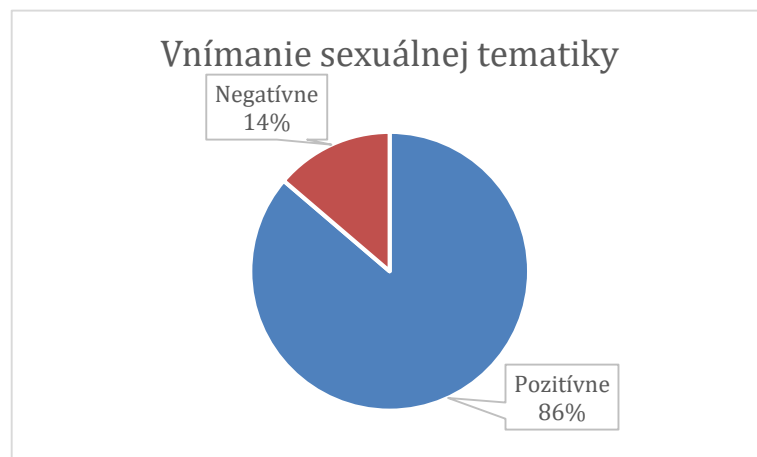
2. Všímate si v televíznej reklame využívanie sexuálneho motívu viac u žien alebo mužov?



Graf 2

Odpoveď na otázku zameranú na vnímanie sexuálnej tematiky v reklame vzhľadom na pohlavie bola jednoznačná, kde väčšina respondentov (51) uviedla rovnaké vnímanie tejto tematiky. 24 respondentov uviedlo zvýšený výskyt ženských sexuálnych motívov a 5 respondentov uviedlo zvýšené vnímanie mužských sexuálnych motívov v reklame. Z tohto môžeme usudzovať, že väčšina divákov neregistruje nepomer vo vyobrazení ženských či mužských ideálov reklame. Je taktiež zaujímavé, že v danej otázke označili možnosť zvýšeného výskytu mužskej tematiky 5 muži a žiadna žena, čo môžeme odôvodniť preferenciou mužov pozerat' sa na opačné pohlavie.

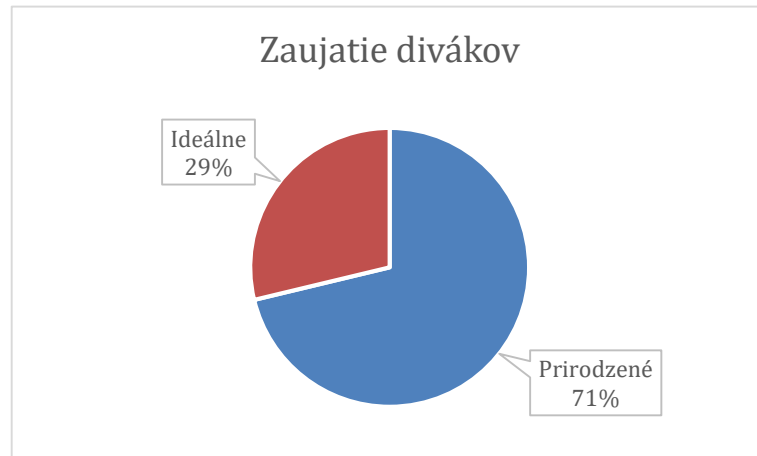
3. Prekáža Vám využívanie sexuálnych motívov v televíznej reklame?



Graf 3

Vnímanie týchto motívov v televíznej reklame označilo negatívne iba 11 respondentov, zatiaľ čo zvyšných 69 odpovedalo kladne. Vnímanie týchto podnetov teda nepredstavuje problém, no je tu aj možnosť zlepšenia, aby sme v budúcnosti oslovili aj tých zvyšných 11 respondentov, na ktorých to pôsobí negatívne. Príkladom môže byť obmedzenie prezentovania dokonalo vyšportovaných tel modelov a modeliek a prispôbenie sa viac diváckym očakávaniam v televíznej reklame.

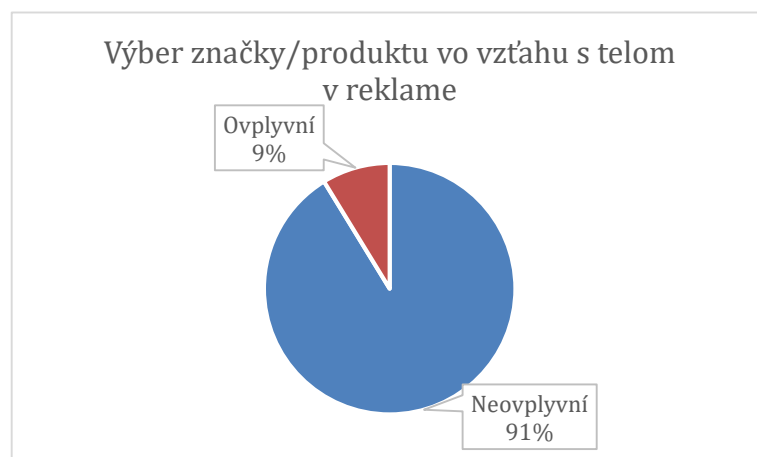
4. Osloví Vás viac značka/produkt ak je v televíznej reklame vyobrazené telo ako prirodzené alebo ako dokonalý ideál krásy?



Graf 4

Odpovede na túto otázku potvrdili naše očakávania, keďže väčšina respondentov (57) preferuje vyobrazenie prirodzeného tela v reklame. Takto odpovedala i väčšina žien (26) z našej vzorky, čo môžeme vysvetliť tým, že vyobrazovanie dokonalých modelov a modeliek v reklamách nie je pre nich tak príjemné ako pre mužov, z ktorých až 18 respondentov preferuje práve tieto ideály. Toto môže mať aj za následok prehlcovanie trhu týmito dokonalými vyobrazeniami tela a následnú nechuť spotrebiteľa ku kúpe jednotlivých produktov.

5. Bude u Vás hrať rolu vyobrazenie týchto typov tela pri výbere značky/produktu?

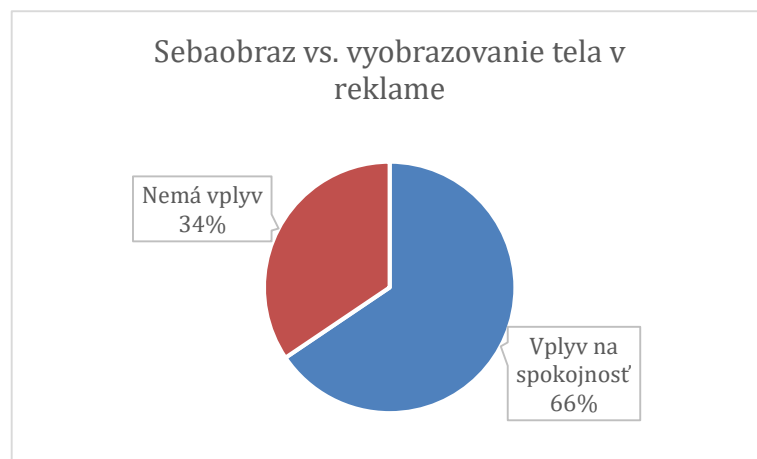


Graf 5

Z odpovedí na danú otázku môžeme vo všeobecnosti tvrdiť, že vyobrazené telo v reklame (či prirodzené alebo dokonalé) nie je primárnym faktorom, ktorý ovplyvní rozhodnutie divákov zakúpiť si daný produkt. Až 73 respondentov neovplyvní zobrazenie tela v reklame pri finálnom rozhodovaní o kúpe produktu. V spojení so zisteniami v

predchádzajúcej otázke môžeme tvrdiť, že i keď väčšine divákov prekáža vyobrazený ideál tela v reklamách, finálne rozhodnutie o kúpe daného produktu ovplyvňujú aj iné vlastnosti produktu, ktorými môžu byť napr. pomer cena/kvalita, recenzie na daný produkt či celkové povedomie o danej značke/produkte. Z toho môžeme usudzovať, že telo v reklame má primárnu funkciu zaujať pozornosť daného diváka, no veľkú úlohu zohrávajú i ďalšie parametre produktu.

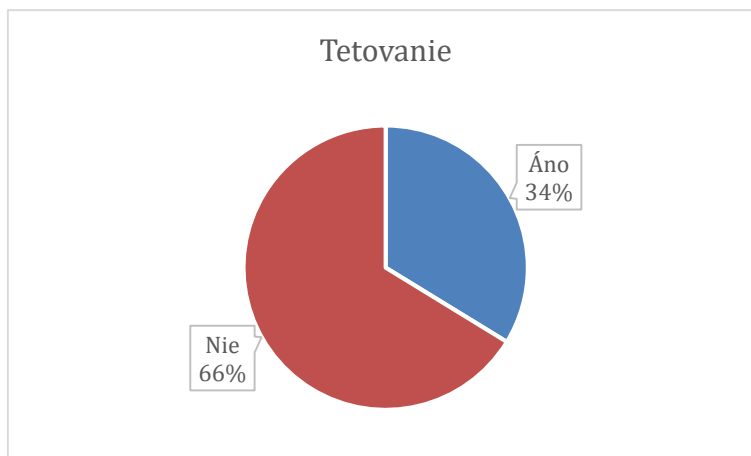
6. Má vplyv vyobrazovanie tela v televíznej reklame na spokojnosť s Vaším vlastným telom?



Graf 6

V tejto otázke sme sa zamerali na vzťah medzi vyobrazeným telom v reklame a naším sebaobrazom. Zaujímalo nás, či prezentované telo (ideálne alebo prirodzené) dokáže vplývať na našu spokojnosť so sebou samým. Až 59 respondentov uviedlo, že využitie tela v reklame má vplyv na ich spokojnosť, resp. nespokojnosť s vlastným telom. Väčšina žien (27) a mužov (32) odpovedala kladne. Sebaponímanie je v dnešnej spoločnosti často diskutovaný problém, na ktorý majú vplyv, podľa nášho zistenia, i reklamy. Pretláčanie ideálneho výzoru, ktorý sa nezhoduje s naším, môže negatívne pôsobiť na naše duševné zdravie a môže to mať taktiež vplyv na budúce predaje produktov a ich reklamu.

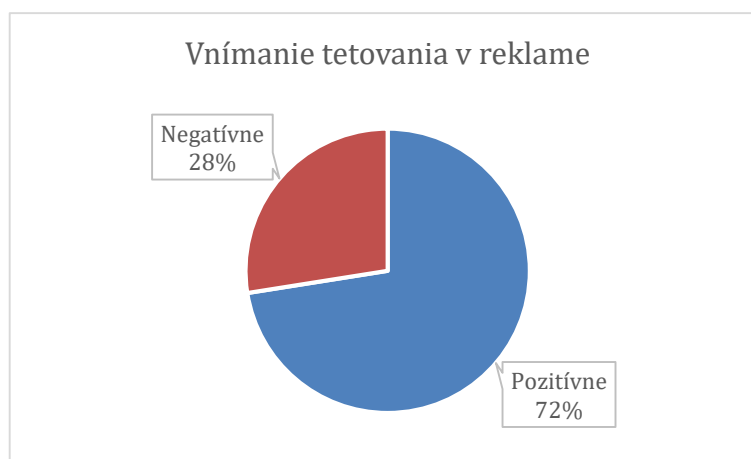
7. Máte tetovanie?



Graf 7

Otázku zameranú na vlastníctvo tetovania sme využili preto, aby sme dokázali určiť, do akej miery zohráva rolu pri rozhodovaní o výbere značky/produktu pri nasledujúcich dvoch otázkach a či je tu možnosť ďalšieho experimentu v danej oblasti. Z 80 respondentov bolo 27 potetovaných a 53 bez tetovania. Potetovaných bolo 18 mužov a 9 žien, bez tetovania bolo 31 mužov a 22 žien.

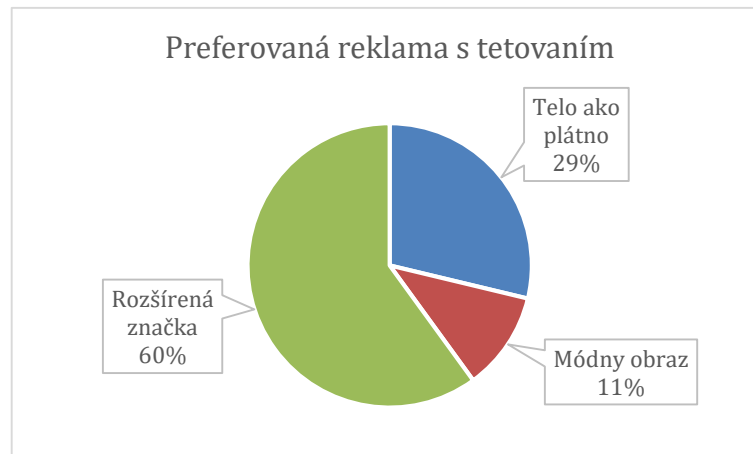
8. Ako na Vás pôsobí produkt/značka ak je s ním/ňou spájané tetovanie v reklame?



Graf 8

Všetci potetovaní respondenti (27) a 31 bez tetovania odpovedalo na danú otázku kladne, zatiaľ čo zvyšných 22 respondentov bez tetovania vníma tetovanie v reklame negatívne. Z daných odpovedí respondentov vidíme, že je tetovanie v reklame vnímané pozitívne a je možné rozvinutie tohto trendu v budúcnosti. Taktiež musíme myslieť na divákov, ktorí sa vyjadrili negatívne a zamerať sa na to, ako oslovit' aj túto sociálnu skupinu. Tetovanie je v dnešnej dobe veľkým trendom a jeho nevyužitie v televíznej reklame by bolo nerozumné.

9. Ktorá z troch uvedených reklám využívajúca tetovanie Vás najviac zaujala?



Graf 9

Z troch kategórií reklám obsahujúcich tetovanie, respondenti preferovali najviac tretiu kategóriu, ktorou je rozšírenie značky pomocou tetovania. Až 48 respondentov si zvolilo túto kategóriu, z toho 13 s tetovaním a 35 bez tetovaní. Nasledovala prvá kategória, ktorou je telo ako plátno, ktorú si zvolilo 23 respondentov, z toho 10 s tetovaním a 13 bez tetovaní. Poslednou bola druhá kategória, módny výraz, ktorú si zvolilo dokopy 9 respondentov, z toho 4 s tetovaním a 5 bez tetovaní. Môžeme predpokladať, že si túto reklamu zvolili ľudia z dôvodu širšieho záberu reklamy na rôzne sociálne skupiny a taktiež z dôvodu pôsobiaceho extrémneho stotožnenia sa so značkou, čo môže vyvolávať spokojnosť so značkou a jej kvalitu. Vytetovanie si loga značky predstavuje v tejto reklame istú finálnosť či stálosť a presvedča divákov, že značka za to stojí. V tom môžeme vidieť vysoký potenciál na rozvoj značky a získavania nových zákazníkov. Druhý príklad môžeme považovať za vhodný, ak chceme cieľiť na konkrétnejšiu sociálnu skupinu, v našom prípade to boli samotní potetovaní ľudia. Posledný príklad využíval tetovanie iba ako doplnok, čo nehralo žiadnu významnú rolu vo výbere produktu alebo jeho ďalšieho nákupu.

Záver

V dnešnej dobe nepochybne sledujeme nárast vyobrazovania sexuálnych motívov v reklame. Aj napriek tvrdeniu odborníkov, ktorí sa prikláňajú k tomu, že sex vládne svetu a reklama, ktorá má sexuálny podtón je úspešná, môžeme predpokladať, že ľudia postupom času začnú byť týmto typom reklamy prehltení a znechutení. Aj napriek tomu, že sa v tejto práci ľudia k sexuálne vyobrazeným telám v reklame nevyjadrujú negatívne, vidíme ich postupnú zmenu preferencií z dokonalých tiel k prirodzeným. Možnosť vyobrazovania prirodzených tiel v reklame môže mať úspech, ako zo strany ľudskoprávných organizácií, ktoré bojujú za reálnejšie vyobrazovanie tiel v reklame, tak aj zo strany obyčajných spotrebiteľov, ktorí sa môžu kvôli nedokonalosti ich tiel cítiť nepríjemne. Tieto reklamy majú veľmi veľký vplyv na vlastné sebapónímanie a to, ako sa cítime vo vlastnom tele. Primárny faktor pre kúpu produktu nie je vyobrazovanie dokonalého tela, Môžeme teda tvrdiť, že prirodzené telo má pozitívnejší efekt na spotrebiteľov a s tým sa nám môžu zvýšiť naše predaje. Tak isto môžeme týmto spôsobom osloviť novú základňu spotrebiteľov.

V televíznej reklame môžeme vnímať veľmi silne zakorenené genderové role. Je to tu s nami už odjakživa, no v dnešnej dobe máme lepšie možnosti na zmenu týchto rolí v reklame. Veľmi jednoducho môžeme v reklame vyobrazovať ženu, ktorá sa stará o opravu domácnosti alebo chlapov, ktorí sa starajú o chod domácnosti. Druhá varianta začína byť rozšírená aj v našich končinách, no prvú ešte tak často nepozorujeme. Môžeme síce predpokladať, že hlavnou cieľovou skupinou pre reťazce, ktoré nám sprostredkovávajú prostriedky na opravy a stavbu domácnosti sú chlapi, no na druhej strane by implementácia žien do týchto reklám mohla mať zaujímavé reakcie a určite by mala ohlas (aj negatívna reklama je reklama). Taktiež, vyobrazovanie žien v krčme pri pive môže byť zaujímavý koncept, no nemôžeme to na druhej strane preháňať. Presýtenie vyobrazovania žien v reklame na mužských pozíciách môže vyústiť do nechuti mužov a koniec koncov v stratu spotrebiteľov.

Tetovania sú kategória sama o sebe. Využívanie tetovaní ako loga na tele môžeme z dotazníku považovať za veľmi efektívnu možnosť na vývoj reklamných kampaní. Je to zaujímavý koncept, ktorý v našich končinách nie je ešte veľmi rozvinutý a prebádaný. Tak isto môžeme využiť tetovania v reklame, ak chceme zacieliť na určitú sociálnu vrstvu našej spoločnosti. Využívanie potetovaných modelov v reklame môže mať pozitívny efekt na mladšiu vrstvu spotrebiteľov, keďže veľká časť mladých má tetovanie, no môže mať za

následok zvýšenie negatívnych ohlasov starších generácií, ktoré majú voči tetovaniu stále zaužívané stereotypy.

Zoznam literatúry

Použitá literatúra

Allport, W. G. *O povaze předsudků*. Praha : Prostor, 2004. ISBN 80-7260-125-3.

Anzenbacher, A. *Křesťanská sociální etika*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2015. ISBN 978-80-7325-371-4.

Atkinson, M. M. *Tattooed : The Sociogenesis of Body Art*. Toronto : University of Toronto Press, 2003. ISBN 978-0802085689.

Bárta, M. - Kovář, M. *Lidé a dějiny*. Praha : Academia, 2017. ISBN 978-80-200-2715-0.

Cash, T. - Pruzinsky, T. *Body image: a handbook of theory, research, and clinical practice*. New York : Guilford Press, 2002. ISBN 978-1572307773

Crescenzo, L. De. *Příběhy řecké filozofie*. Praha : Dokořán, 2006. ISBN 80-86569-66-7.

Eco, U. *Dějiny ošklivosti*. Praha : Argo 2007. ISBN 978-80-7203-893-0.

Fialová, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha : Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.

Fialová, L. - Krch, D. F. *Pojetí vlastního tela - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha : Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2160-9.

Gill, R. *Gender and the Media*. Cambridge : Polity, 2007. ISBN 978-0-745-61273-7.

Gombrich. E. H. *Příbeh umění*. Praha : Agro, 2003. ISBN 978-80-7203-143-6.

Grant, Michael. *Dějiny antického Říma*. Praha : BB art, 1999. ISBN 978-80-7381-769-5.

Grogan, S. *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha : Grada, 2000. ISBN 8071699071.

Hejčl, J. *Bible česká. Díl I.: Knihy Starého zákona*. Praha : Dědictví sv. Jana Nepomuckého, 1917.

Hodaň, B. *Úvod do teorie tělesné kultury*. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého, 2000. ISBN 8070677821, 9788070677827.

Jiráček, J. - Mičienka, M. *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

Neumann, U. *Augustin*. Praha : Volvox Globator, 1999. ISBN 80-7207-288-9.

McQuaill, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. ISBN 978-80-7367-574-5.

Morris, D. *Nahá žena*. Praha : Alman, 2006. ISBN 80-86766-18-7.

Mystrík, E. *Základy estetiky a etikety*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá, 2006. ISBN 80-10-00921-0.

Pijaon, J. *Dejiny Umenia 7. Ikar* : Bratislava, 1999. ISBN 80-7118-793-3.

Pospíšil, J. et al. *Jak na reklamu*. Prostějov : Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

Renzetti, C. M. - Curran, J. D. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0525-2.

Shilling, C. *The body and Social Theory*. New York : Sage, 2003. ISBN 978-0857025333.

Sirácky, A. *Sociológia: teória, metódy, problémy*. Bratislava : Slovenská akadémia vied (SAV), 1966.

Steiner, L. - Carter, C. *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead : Open University Press, 2004. ISBN 978-0335210978.

Swift, J. *The Lady's Dressing Room*. Adelaide : The University of Adelaide Library, 2006. ISBN 978-1409966517.

Vaňek, J. *Způsoby estetického prožívání*. Praha : Galerie Zdeněk Sklenář. 2009. ISBN 978-80-904315-1-5.

Volek J. *Kapitoly z dějin estetiky: Od antiky k počátku XX. století*. Praha : Panton, 1985. ISBN 35-004-85.

Vošáhliková, P. *Zlaté časy reklamy*. Praha : Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.

Wolf, J. *Kdo je, kdo není v hnutí Nového věku*. Olomouc : Votobia, 2000. ISBN 80-7220-092-5.

Zingrone, F. Úvod. In: McLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-6.

Použité internetové zdroje

Rada pre reklamu. Etický kódex.[online] Dostupné z: <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>>

World Health Organization. Obesity.[online] Dostupné z: <https://www.who.int/health-topics/obesity#tab=tab_1>

Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Zbierka zákonov SR [online] Dostupné z: <https://www.epi.sk/zz/2001-147>

Použité odborné časopisy

Goulding, Ch. - Follet, J. Sub-cultures, women and tattoos: An exploratory study. *Gender, marketing and consumer behavior*, 2002, roč. 6.

Goulding, Ch. et al. Process and meaning in getting a tattoo. *Advances in consumer research*, roč. 31.

Suls, J. - Martin, R. - Wheeler, L. „Social Comparison: Why, With Whom, and With What Effect”. *Current Directions of Psychological Science*, 2002, roč. 11, č. 5.

Stankiewicz, M. J. – Rosselli, F. „Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements“. *Sex Roles*, 2008, č. 58.

West, C. - Zimmerman, D. „Accounting for doing Gender”. *Gender and Society*, 2009, roč. 23, č. 1.

Zoznam obrázkov a grafov

Obrázok 1.....	34
Obrázok 2.....	34
Obrázok 3.....	34
Obrázok 4.....	35
Obrázok 5.....	35
Obrázok 6.....	36
Obrázok 7.....	36
Obrázok 8.....	37
Obrázok 9.....	37
Obrázok 10.....	38
Obrázok 11.....	38
Obrázok 12.....	39
Obrázok 13.....	39
Obrázok 14.....	40
Obrázok 15.....	40
Obrázok 16.....	41
Obrázok 17.....	41
Obrázok 18.....	41
Obrázok 19.....	42
Obrázok 20.....	42
Obrázok 21.....	43
Obrázok 22.....	43
Obrázok 23.....	44
Obrázok 24.....	44
Obrázok 25.....	44
Obrázok 26.....	45
Obrázok 27.....	45
Obrázok 28.....	46
Obrázok 29.....	46
Obrázok 30.....	47
Obrázok 31.....	47
Obrázok 32.....	48

Obrázok 33.....	48
Obrázok 34.....	49
Obrázok 35.....	49
Obrázok 36.....	50
Obrázok 37.....	50
Obrázok 38.....	50
Obrázok 39.....	51
Graf 1	52
Graf 2	52
Graf 3	53
Graf 4	54
Graf 5	54
Graf 6	55
Graf 7	56
Graf 8	56
Graf 9	57