

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2010 - 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Markéta Brunerová

**Jak mýtus krásy v reklamě ovlivňuje dnešní dívky
na 2. stupni základní školy**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Markéta Brunerová

**How does the myth of beauty in advertising affect today's
girls in secondary school**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 28. března 2013

Markéta Brunerová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Radku Jarošovi za jeho odborné vedení, cenné rady a vstřícnou spolupráci při vypracování mé bakalářské práce.

Dále děkuji všem respondentům za ochotu při vyplňování dotazníků.

Anotace

Tato bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá reklamou, ideálem krásy a vývojovou psychologií dívek. Pozornost je zaměřena na vývoj a psychologické aspekty reklamy, reklamní média a vnímání reklamního sdělení. Dále se práce zabývá ideálem ženské krásy a obrazem ženy v reklamě. V závěru teoretické práce je věnována pozornost vývojové psychologii dívek, otázce sebepojetí a poruchám příjmu potravy. Praktická část se formou dotazníkového šetření zaměřuje na konkrétní zjištění míry dopadu a vlivu mýtu krásy v reklamě na psychiku dívek na druhém stupni základní školy.

Klíčové pojmy

Anorexie, bulimie, dívčí psychika, ideál krásy, krása, mladé dívky, mýtus, pozornost, reklama, sebepojetí, vliv, vnímání.

Annotation

This thesis, in its theoretical part, deals with advertisement, beauty ideal and developmental psychology of girls. It focuses on development and psychological aspects of advertisement, advertising media and perception of advertised messages. Moreover, the thesis deals with the ideal of feminine beauty and image of a woman in advertising. Finally, at the end of the theoretical part, the thesis focuses on developmental psychology of girls, issue of self-esteem and eating disorders. Practical part, in form of a questionnaire investigation, focuses on specific measurement of impact and influence of the myth of beauty in advertising on the psyche of girls in secondary school.

Key words

Advertisement, anorexia, attention, bulimia, eating disorders, girl's psyche, ideal of beauty, influence, myth, perception, self-esteem.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA.....	10
1.1 Reklama jako obecný pojem.....	10
1.2 Historie a vývoj reklamy.....	12
1.2.1 Předchůdci moderní reklamy.....	12
1.2.2 Reklama v Antice.....	13
1.2.3 Reklama ve středověku.....	13
1.2.4 Reklama v novověku.....	14
1.2.5 Reklama na území Československa.....	14
1.3 Reklamní média a prostředky.....	15
1.3.1 Elektronická média (Broadcast média).....	15
1.3.1.1 Televize.....	16
1.3.1.2 Rozhlas.....	16
1.3.2 Tisk.....	17
1.3.3 Venkovní a vnitřní reklama.....	17
1.3.3.1 Venkovní reklama (Outdoors).....	17
1.3.3.2 Vnitřní reklama (Indoors).....	18
1.3.4 Speciální média.....	18
1.3.4.1 Internet.....	18
1.3.4.2 Kino.....	19
1.4 Reklama a pozornost.....	19
1.5 Reklama a její vnímání.....	20
1.5.1 Podprahová reklama.....	21
1.6 Psychologické aspekty reklamy.....	22
1.6.1 Barvy.....	22
1.6.2 Zvuky.....	25
1.6.3 Text.....	26
1.6.3.1 Reklamní slogan.....	27
1.7 Vliv reklamy na děti a mládež.....	27
1.8 Rozbor reklamy v časopisech zaměřených na dívky.....	28

1.9 Reklamní kampaň.....	29
1.9.1 Reklamní kampaně zaměřené na mýtus krásy.....	30
2 IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY A JEHO ODRAZ V REKLAMĚ.....	35
2.1 Historický vývoj ideálu ženské krásy.....	35
2.1.1 Období doby kamenné (23 000 př. n. l.).....	35
2.1.2 Antické období (5. století př. n. l.).....	35
2.1.3 Období gotiky (15. století).....	35
2.1.4 Renesance (konec 15. století).....	36
2.1.5 Baroko (17. století).....	36
2.1.6 Dvacáté století a současnost.....	36
2.2 Mýtus ženské krásy.....	37
2.3 Obraz ženy v reklamě.....	38
3 VÝVOJOVÁ PSYCHOLOGIE DÍVEK.....	40
3.1 Období dospívání.....	40
3.2 Sebepojetí a sebehodnocení.....	41
3.2.1 Vliv médií na tělesné sebepojetí ženy.....	42
3.2.1.1 Poruchy příjmu potravy.....	43
PRAKTICKÁ ČÁST.....	47
4.1 Představení hypotéz.....	47
4.2 Charakteristika výzkumu a respondentů.....	48
4.3 Výsledky dotazníku.....	48
ZÁVĚR.....	60
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Naší moderní společnosti vládou média. Své místo v nich má bezpochyby reklama, se kterou se v dnešní době setkáváme snad na každém kroku – ať už se jedná o reklamu internetovou, televizní, rozhlasovou nebo reklamu tištěnou. Udává nám směr a trend. Dobře udělaná reklama má tu moc přeměnit konzumenta reklamy v potenciálního zákazníka. Tomu pomáhá v nemalé míře psychologie reklamy. Ovšem reklama na nás nepůsobí jen jako na potenciální zákazníky, ale má také značný vliv na naši psychiku a ovlivňuje naše myšlení. Do jaké míry ovlivňuje psychiku a myšlení dívek na 2. stupni základní školy právě mýtus krásy zobrazovaný v reklamě, se podíváme v praktické části této bakalářské práce.

V první kapitole je věnována pozornost samotné reklamě. Podíváme se na reklamu jako obecný pojem, její vznik a historický vývoj, reklamní prostředky a média, a zaměříme se také na vnímání reklamy a různé psychologické aspekty. Uvedeme si příklady reklamních kampaní zaměřených na mýtus krásy a také reklamy, které byly kvůli tomuto aspektu zakázány. Ve druhé kapitole se podíváme na vývoj ideálu krásy napříč historií od pravěku až po současnost. Kapitola třetí je věnovaná vývojové psychologii dívek v období puberty a otázce sebepojetí a sebehodnocení z pohledu sociální psychologie. Zaměříme se také na vliv médií na sebepojetí ženy a následným možným důsledkům v podobě poruch příjmu potravy.

Praktická část je věnovaná vlastnímu výzkumu. Formou dotazníkového šetření přímo mezi dívkami druhého stupně základní školy se práce snaží odhalit míru vlivu mýtu krásy v reklamě na psychiku dospívajících dívek.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na jeho aktuálnost. Cílem této práce je zjistit, jak reklama dokáže pracovat s dívčí psychikou, obzvláště v rizikovém vývojovém věku 11-16 let, a jak tuto cílovou skupinu ovlivňuje mýtus krásy zobrazený v ní.

TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti jej. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nezahyne. (Zdenko Šindler)“¹

1.1 Reklama jako obecný pojem

„Žijeme-li ve společnosti prostoupené reklamou a její sdělení přijímáme od dětství každý den (jako já a předpokládám, že i Vy), pak reklama není nějakou vnější kuriozitou stojící mimo nás, od které jsme odděleni, kterou pozorujeme z dálky, nebo u nadhledu. Jsme její součástí a ona je naší součástí (ať si to přejeme nebo ne).“²

Reklama na nás v dnešním mediálním světě volá, a někdy až útočí, skoro na každém kroku. Je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Vytváří na nás v soukromém i veřejném životě tlak a ovlivňuje tak naši psychiku, ať chceme nebo ne. Ve světě je rozmach reklamy již delší záležitostí a to hlavně v důsledku rozvinutého tržního hospodářství, s nímž jde ruku v ruce také marketingová komunikace. V Čechách a na Moravě nastal její masivní nápor až na počátku 90. let 20. století. Čmejrková ve své knize uvádí, že reklamní diskurs aspiroval na to, stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskursem dvacátého století.³ Tím se bezpochyby také stal. A ani v jednadvacátém století tomu není jinak.

Pojďme se podívat nejprve na původ samotné slova reklama. Základ tohoto slova můžeme hledat v latině, kde se objevuje výraz *reklamare*, které můžeme přeložit jako „znovu křičeti“. To by odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet. Český etymologický slovník uvádí,

¹ JANČÁRKOVÁ, D. *Dějiny reklamy*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/dejiny-reklamy>

² COOK, G. In: ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. s. 9, ISBN 80-859-2775-6.

³ ČMEJRKOVÁ, S. 2000. s. 9

že do českého jazyka se slovo reklama dostalo z francouzštiny a to ze slov *réclame* které označovalo původně upoutávku na spodním okraji stránky (v případě písemné reklamy), a slovesa *réclamer*, což v překladu znamená „žádat, reklamovat, vymáhat“.⁴

Podíváme-li se na definici samotné reklamy, zjistíme, že co publikace, to trochu odlišná definice. Kotler ve své knize *Moderní marketing* definuje reklamu jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“⁵ Oproti tomu například Hradiská uvádí, že „*všeobecná definice vymezuje reklamu jako cílevědomé komunikační působení zaměřené na určitou cílovou skupinu, jejíž úlohou je pomáhat při utváření postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem.*“⁶ Podíváme-li se na definici reklamy z právního hlediska, tak zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy říká ve svém prvním článku obecných ustanovení následující: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“⁷

Reklama jako taková má spoustu forem - může propagovat určitý konkrétní produkt, stejně jako představovat dlouhodobou image. Prostřednictvím televize, rádia, internetu nebo jiných sdělovacích prostředků, dokáže oslovit širokou veřejnost. Jedná se o jednosměrnou formu komunikace. Každá správná reklama by měla plnit tři základní funkce – informovat (s cílem vyvolat zájem a poptávku), přesvědčovat (lákat potencionální zákazníky k prodeji právě onoho produktu) a prodávat.⁸

Reklama tvoří spolu s podporou prodeje (sales promotion), osobním prodejem a public relations, základní složky komunikačního mixu, nebo také marketingového pojetí propagace. Je hlavním typem pro plnění komerční funkce médií.⁹

⁴ REJZEK, J. 2001. s. 533

⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 857, ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶ HRADISKÁ, E. *Psychologie a reklama*. 1. vyd. Bratislava: Elita, 1998. s. 12, ISBN 80-804-4051-4.

⁷ BUSINESSCENTER.CZ. *Zákon o regulaci reklamy: Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

⁸ FORET, M. 2003. s. 179

⁹ MUSIL, J. 2010. s. 36

I přesto, že je reklama využívána především obchodními společnostmi, používá ji i mnoho neziskových a sociálních organizací pro komunikaci s cílovým publikem. V poslední době pronikla reklama i do oblastí, které dříve s reklamou ani marketingem nebyly nijak spojovány. Kromě služeb a zboží se pomocí reklamy nabízejí i takové hodnoty, jako například vzdělání, věda a kultura nebo zdravotnictví.

1.2 Historie a vývoj reklamy

„Dobré časy, špatné časy, reklama bude existovat vždycky. V dobrých časech lidé reklamu dělat chtějí, v těch špatných musejí.“¹⁰ (Bruce Barton)

1.2.1 Předchůdci moderní reklamy

Většina publikací uvádí předchůdce moderní reklamy již v antickém období. Vezmeme-li ale v potaz, že reklamu lze chápat jako předávání a šíření informací, jejichž cílem je výchova a vzdělání, můžeme začátky reklamy vystopovat již v pravěku u homo sapiens, když si mezi sebou předávali informace o tom, jak ulovit mamuta, zpracovat kožešiny, založit oheň apod. Je to tedy interpersonální forma komunikace, která je určitým předchůdcem mimoekonomické propagace (dnes známé především jako sociální reklama). Další předchůdce antické reklamy můžeme vystopovat v oblastech prvních civilizací.¹¹ Ve Středomoří našli archeologové cedule s nápisy oznamující všemožné nabídky a akce. Od Římanů se nám dochovali malby na zdech, kterými se ohlašovali gladiátorské zápasy, ale i tabulky s nabídkou otroků. Féničané propagovali svoje zboží pomocí obrázků nakreslených na velké kameny podél promenád. Na pompejských zdech se dochovaly malby, které vychvalovaly politiky. Archeologické nálezy potvrzují, že se poskytovalo množství reklamních služeb – od ochutnávky vín až po pronajímání pokojů. V Řecku vyvolavači ohlašovali prodej dobytka a dokonce kosmetiky. Kotler uvádí ukázkou jedné „zpívané reklamy“, které zněla asi takto: „Pro

¹⁰ RekomeDia. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.rekomeDia.com/>

¹¹ HORŇÁK, P. 2010. s. 127-128

*zářící oči a planoucí líčka. Pro krásu, jež trvá a dlouhé dny přečká. Za rozumné ceny vždy kupují ženy kosmetiku u Aesclypta.*¹²

1.2.2 Reklama v Antice

Reklama podobná té dnešní (ve smyslu šíření informací o zboží s cílem prodat) vznikla spolu se vznikem trhu v Antice. Vznikla potřeba nějakého prostředku, jehož úkolem je informovat kupujícího o existenci a vlastnostech nabízeného zboží. Tímto prostředkem se stala právě reklama. V průběhu tisíciletí se měnily její formy i prostředky v návaznosti na vývoji společnosti.

V Antickém období využívali řemeslníci a obchodníci reklamu k propagaci svých výrobků a služeb. Zveřejňovaly se nabídky v psané podobě na vývěsných tabulích, vystavovali se výrobky před dílnami a na trzích (což můžeme považovat za první propagační činnost), ale také – jak jsem již zmínila výše – se objevovala i tzv. „zpívaná reklama“, která zněla hlavně z úst městských vyvolávačů. V tomto období můžeme vystopovat také předchůdce dnešní venkovní reklamy (současných billboardů). Jednalo se o různé nápisy okolo obchodních cest, které vychvalovaly určité zboží

Reklamní činnost v Antickém období byla zpočátku spíše náhodná. Přesto však postupem času její význam rostl. Po formální stránce byla primitivní a její šíření bylo dosti omezené. Hlavním posláním bylo oznámení toho, co dotyčný řemeslník vyrábí a kde onen výrobek prodává.¹³

1.2.3 Reklama ve středověku

Středověk je poznamenán stěhováním národů a kolonizací. Rozšiřovaly se obchodní cesty, zboží se začalo prodávat i v kamenných krámech a objevovaly se i první plechové vývěsní štíty. Rozvoji propagace bránila různá církevní a cechovní opatření, která zakazovala vyhledávat a lákat zákazníky. Základem celé propagace byl rozvoj trhu, který postupem času nabýval stále organizovanějších forem a stal se tak nejvýznamnějším místem reklamní komunikace. S rozvojem trhu a obchodu se rodí i konkurence, která s sebou přinesla i nárůst reklamní činnosti. Jedním z nejdůležitějších

¹² KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 855, ISBN 978-80-247-1545-2.

¹³ HORŇÁK, P. 2010. s. 128-129

mezníků této doby byla polovina 15. století a Gutenbergův vynález knihtisku. Vznikaly tak první tištěné plakáty a inzeráty.¹⁴

1.2.4 Reklama v novověku

Novověk přinesl mnohé novinky v oblasti reklamních prostředků. Vynálezem knihtisku se začaly tisknout nejrůznější nabídky nebo oznámení do výkladních skříní. V kontextu dalšího vývoje reklamy měly největší význam tištěné plakáty a inzerce. Jednalo se především o plakáty informující lékaře či knihkupce. Objevovaly se ale také vyhlášky u kostelů.

Reklama v dnešním slova smyslu, tak jak ji známe dnes, se objevuje až v době průmyslové revoluce v 19. století. Právě v tomto období nastal výrazný rozvoj obchodu. Vznikaly také první veletrhy. V tištěné podobě se objevovaly také poštovní známky, kalendáře a reklamní časopisy.

Na přelomu 19. a 20. století se stal dalším převratným bodem v reklamním světě zrod periodického tisku. V první polovině dvacátého století se začal rozvíjet film, televize a rozhlas. To se postaralo o šíření reklamy mezi širokou veřejností.¹⁵

1.2.5 Reklama na území Československa

Vývoj reklamy a reklama jako taková byla na našem území v souladu s vývojovými tendencemi střední Evropy, která poněkud zaostávala za vyspělejšími západními zeměmi.

Vynález knihtisku, který dal prostor reklamním inzercím, se na našem území začal využívat až o něco později, než ve světě. První reklamní inzerce se u nás datuje k roku 1688, což je o více než půl století později, než ve světě. Tato inzerce byla otisknutá v německém jazyce. První reklamní inzerce v českém jazyce byla uveřejněna 4. února 1719 v novinách označovaných jako *Český Postilión: neboližto Noviny České*. K dalšímu rozvoji inzerce a ostatních tištěných propagačních prostředků velice přispěl koncem 19. století nárůst počtu tiskáren.

I ostatní formy reklamy se u nás vyvíjely o poznání pomaleji, než v západní Evropě. Zaostalost obchodu brzdila i v rozvoji reklamy.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. 2007. s. 36-38

¹⁵ HORŇÁK, P. 2010. s. 132-134

Po první světové válce se začal v reklamě i propagaci využívat také film. První filmová reklama se na našem území objevila až ve dvacátých letech dvacátého století. V letech 1926 a 1927 se v Československu uskutečnila první soutěž v aranžování výkladních skříní. Poprvé se řešily také otázky ohledně osvětlení, což znamenalo zrod světelné reklamy. Se vznikem rozhlasu se objevovaly také první reklamní relace.

V období druhé světové války se reklama opět stáhla do pozadí. Zastávali se názory, že reklamy není potřeba. Spousta výrobních podniků zrušila svá reklamní oddělení.

Únor 1948 byl obrovským mezníkem ve světě reklamy na našem území. Znamenal likvidaci soukromého sektoru a znárodnění vnitřního obchodu. Velkým vzorem se pro nás stal Sovětský svaz. Reklama byla považována za buržoazní přežitek.

V listopadu 1989 nastal obrovský boom v oblasti reklamy i dalších složek marketingové komunikace. Zakládaly se nové reklamní agentury a vznikl reklamní trh.

Od rozdělení Československa 1. ledna 1993 se už začala tvořit reklamní historie dvou samostatných republik.¹⁶

1.3 Reklamní média a prostředky

Reklamní média jsou všechna média sloužící jako nosiče reklamního (inzertního) sdělení. Reklama se v těchto médiích kupuje podle dvou základních veličin, kterými jsou prostor a čas. V různých publikacích se dělení reklamních médiích může mírně lišit jejich rozčleněním. Základní typy ovšem zůstávají stejné. Cézar reklamní média dělí na elektronická média, tisk, venkovní a vnitřní reklamu, a speciální média.¹⁷

1.3.1 Elektronická média (Broadcast media)

Do elektronických médií řadíme televizi a rozhlas. Reklama má v těchto médiích nemalou funkci, neboť představuje jeden z nejvýznamnějších – a u komerčních médií také jediný – zdroj financování.

¹⁶ HORŇÁK, P. 2010. s. 151-161

¹⁷ CÉZAR, J. 2007. s. 46

1.3.1.1 Televize

Ve světě je jen málo zemí, ve kterých není dostupná televize a nevysílá se reklama. Televizní reklamní spoty patří bezesporu k nejúčinnějším v oblasti vnímání reklamy a to hlavně v důsledku postavení televizního média jako takového. Vysoce působí na naše smysly. Televizní reklama je přijímána mnohem agresivněji, než například reklama rozhlasová. Velkou výhodou tohoto média je oslovení širokého okruhu obyvatelstva (z hlediska reklamy tedy rozsáhlé cílové skupiny). Nevýhodou je naopak finanční náročnost. Náklady na výrobu reklamního spotu se pohybují i v milionech.¹⁸ 90% všech příjmů z televizní reklamy patří v České republice komerčním stanicím Nova a Prima. Česká televize má objem reklamy omezen na minimum.¹⁹

1.3.1.2 Rozhlas

U rozhlasových reklamních spotů hrají nejvýznamnější roli první tři sekundy. Právě ty jsou klíčové při rozhodování, zda posluchač věnuje svou pozornost právě tomuto sdělení a vyrozumí jeho poselství, nebo jej „přeslechne“ pouze jako zvukovou kulisu.²⁰ Výhodou rozhlasu je jeho schopnost selekce posluchačů podle různých cílových skupin. Mohou to být zájmově zaměřené skupiny nebo například regiony. Oproti televizi má rozhlas tu nevýhodu, že nemůže přímo působit na všechny posluchačovy smysly. Prvotní je zde tedy výběr vhodných zvukových efektů, hlas, hudba a důraz na sílu slov. Rizikem u rozhlasových reklamních spotů je tzv. *wear out efekt*. „*Nastává v okamžiku, kdy reklamní spot, inzerát, ztrácí účinnost, je „obnošený.“ Komunikovaná zpráva, message, začíná konzumenta obtěžovat a na spot či inzerát může zareagovat negativně.*“²¹

¹⁸ KRÍŽEK, Z. 1995. s. 38

¹⁹MEDIAGURU. *Úvod do televizního trhu*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

²⁰ CÉZAR, J. 2007. s. 52

²¹MEDIAGURU. *Mediální slovník: Wear out*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/wear-out/>

1.3.2 Tisk

Reklamní tiskoviny patří mezi nejrozšířenější a také nejčastěji používané reklamní prostředky. Řadíme sem zejména letáky, prospekty, katalogy, ale i inzeráty a reklamu v periodickém tisku. Mají za úkol zaujmout čtenáře a upoutat jeho pozornost. Důležitý je důraz na motiv, který má vyvolat ve čtenáři chuť číst nebo prohlížet dál.²² Náklady na tuto reklamu bychom si měli uvědomit v kontextu; tisková reklama je nejlevnější metodou oslovení širokého publika. Hlavním a typickým představitelem tiskových propagačních prostředků je inzerát. Jedná se převážně o placené krátké textové či obrazové sdělení, zveřejňované především v periodickém tisku.²³

1.3.3 Venkovní a vnitřní reklama

„Společnost pobláznila lidi chtitčem a říká tomu reklama. (John Lahr)“²⁴

1.3.3.1 Venkovní reklama (Outdoors)

Do venkovní reklamy řadíme všechny reklamní prostředky, které na nás působí v exteriéru – většinou pod širým nebem – ale i v zastřešených prostorách jako jsou například podchody, průchody nebo stanice metra. Hlavními prostředky tohoto druhu reklamy jsou zejména megaboards, billboardy, plakáty, traffic²⁵ a citylights²⁶. Typickým prvkem pro venkovní reklamu je poutavý, co nejvýraznější text.²⁷ Od počátku osmdesátých let prodělala tato kategorie spoustu inovativních změn, ať už je to několikanásobné zvětšení reklamní plochy nebo vylepšení o různé doplňky (např. světelné podsvícení). V poslední době je stále více populární tzv. guerilla marketing. *„Primárním cílem Guerilla marketingu není obrat nebo známost firmy, ale především zisk. Proto je tento typ marketingu vysoce efektivní. (...) Guerilla marketing také*

²² KRÍŽEK, Z. 1995. s. 33

²³ HORŇÁK, P. 2010. s. 91

²⁴ ČEVELOVÁ, M. *Řekli o marketingu*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu/>

²⁵ Traffic je označení pro všechny hromadné dopravní prostředky, které nesou vně nebo uvnitř reklamní sdělení.

²⁶ Citylights jsou osvětlené reklamní panely a vitríny umístěné u přístřešků na MHD zastávkách nebo volně po městech v atraktivních zónách, jako jsou například pěší zóny.

²⁷ KRÍŽEK, Z. 1995. s. 40

*umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat veřejnost*²⁸

1.3.3.2 Vnitřní reklama (Indoors)

Indoor reklama patří mezi nejúčinnější způsoby, jak zaujmout zákazníka. Patří sem veškerá reklama umístěná v interiérech a různých veřejných prostorách, ať už to jsou prodejny, nádraží, nákupní střediska, bary, diskotéky, školy, sportovní kluby atd. Reklama je prezentována pomocí plakátů, podlahové grafiky, nákupních vozíků, reklamních obrazovek a jiných.

1.3.4 Speciální média

Cézar 2007 mezi speciální reklamní média řadí internet a kino.²⁹

1.3.4.1 Internet

V České republice používá internet již více než 65% obyvatel, přičemž průměrný uživatel stráví na internetu kolem 30 hodin měsíčně. To dělá z internetu velice atraktivní reklamní médium. Tzv. internetový marketing má v dnešní době nepřeberné množství rozličných technik. Dokáže sdružit různé varianty reklamy na jedno místo. Ať už si otevřeme jakoukoli internetovou stránku, reklamě se nevyhneme. Útočí na nás ze všech koutů, ať jsme na své domovské stránce, sociální síti, zpravodajském portálu nebo e-shopu.

Mezi tradiční reklamní formáty na internetu řadíme bannery. Kromě obrázků mohou obsahovat i animaci popřípadě video. A právě videobannerům se přisuzuje poslední dobou největší pozornost, neboť jsou schopny budovat povědomí levněji než televizní spoty.³⁰

²⁸OUPIC, M. *Guerilla marketing*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039

²⁹CÉZAR, J. 2007. s. 65

³⁰MEDIAGURU. *Reklama na internetu*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

1.3.4.2 Kino

Kino je médium, kde reklamě neuniknete. Přisuzuje se mu stoprocentní pozitivní sledovanost.³¹ Reklama se zde vyskytuje „on-screen“ nebo „off-screen“, podle toho, jestli se jedná o reklamu na plátně nebo mimo plátno. Kromě klasické reklamy na plátně před filmem sem patří i stojany, potisky popcorn boxů, sampling vstupenek, případně různé promo akce ve formě stánků nebo video projekce.³²

1.4 Reklama a pozornost

Jedním ze základních cílů pro tvůrce reklamy je vyvolání pozornosti. *„Nejdůležitější charakteristikou pozornosti je její výběrovost – selektivita. Vlivem pozornosti vystoupí do popředí našeho vnímání určité podněty a jiné se zase stáhnou do pozadí. Výběr toho, na co se naše pozornost zaměří, je dán vnitřními i vnějšími faktory. Vnitřní faktory (potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace) vycházejí ze subjektu vnímání. Vnější faktory (fyzické podmínky, sociální kontext, situační proměnné) jsou faktory prostředí, které na nás v dané chvíli působí“*³³ Rozlišujeme dva druhy pozornosti - bezděčnou a záměrnou. V oblasti reklamy jde hlavně o vyvolání té bezděčné, kterou můžeme označit také za prvotní formu pozornosti. Ta je vyvolávána především bezprostředně působícími podněty nebo jevy a není stimulována vnitřními potřebami příjemců. Oproti tomu pozornost záměrná je stimulována výběrem podnětů na základě jejich funkčnosti pro jedince za daných podmínek v daném čase. Základním podnětem pro upoutání pozornosti je snaha přijít s něčím novým, překvapujícím, neobvyklým.³⁴ I pozornost se ale vyznačuje svou kvalitou. Ta se dá měřit z různých hledisek, například z hlediska rozsahu, trvání nebo intenzity.

Reklama usiluje o co největší vyvolání pozornosti, protože čím více pozornosti na sebe reklama upoutá, tím větší šanci má produkt, který je pomocí ní nabízen. Měli

³¹ CÉZAR, J. 2007. s. 67

³² MEDIAGURU. *Úvod do kinoreklamy*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>

³³ VYSEKALOVÁ, J et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 96, ISBN 978-80-247-2196-5.

³⁴ HRADISKÁ, E. 1998. s. 98

bychom ale rozlišovat rozdíl mezi schopností reklamy pozornost přitáhnout a schopností pozornost udržet. „Existují výzkumy, které sledovaly čas, který lidé potřebují k rozhodnutí, zda budou věnovat reklamě pozornost. Vzhledem k tomu, že tištěná reklama se čtenáři předkládá jako hotový podnět a televizní reklamy se odvíjejí v čase, musí existovat rozdíl mezi tím, jak se lidé rozhodují číst tištěnou reklamu a jak se rozhodují, zda budou pokračovat ve sledování televizní reklamy.“³⁵ V tématu pozornosti bychom neměli opomíjet tzv. informační kapacitu člověka. Následkem vyčerpání informační kapacity se pozornost zužuje. Zařadíme-li do reklamy co nejvíce informací, odrazí se to negativně na rozsahu pozornosti.

Jedním z úskalí pozornosti může být také známost podnětů. Opakování stejných prvků (například známých tváří) ve více reklamách může zapříčinit snížení pozornosti – pamatujeme si tvář, ale nedokážeme ji přiřadit ke konkrétnímu produktu.³⁶

1.5 Reklama a její vnímání

Farková 2008 charakterizuje vnímání takto: „Vnímání je základní poznávací proces, který vzniká bezprostředním působením vnějšího nebo vnitřního podnětu; má charakter přímého smyslového poznávání.“³⁷ Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, projde-li procesem přijímání (je vnímána) a procesem zpracování (je pochopena, utříděna a zařazena). Vnímání má dvě základní fáze – smyslové vnímání a vnímání kognitivní. Obě fáze jsou aktivním procesem. Pokud reklama prochází smyslovým vnímáním, znamená to, že je zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Následuje zpracování a třídění informací, zařazení do kategorií a případné upřesnění nebo doplnění. Kognitivní vnímání nám pak pomocí pozornosti, myšlení, paměti, rozhodování a řeči, pomáhá zobecňovat a umožnit hlubší poznání vztahů a souvislostí, které jsou ve vnímání obsaženy skrytě.³⁸ Stejně tak jako u pozornosti sehrává důležitou roli ve vnímání reklamy selektivita a tzv. nastavení

³⁵ DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. s. 124, ISBN 978-80-251-1456-8.

³⁶ HRADISKÁ, E. 1998. s. 100

³⁷ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 56, ISBN 978-808-6723-648.

³⁸ VYSEKALOVÁ, J. 2007. s. 78

osobnosti. Proces selekce je velice subjektivní. Závisí na předchozích zkušenostech. To, jak je osobnost nastavená, vyplývá především z reálných potřeb recipienta a očekávání jeho naplnění. Vnímání prochází postupnou přeměnou od registrování podnětů do tvořivého poznávacího procesu.³⁹

Dovolím si citovat Vysekalovou, která ve své knize uvádí následující: „*Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenávány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému. Vybírá si z podnětů, které na něj objektivně působí, většinou ty, které jeho obraz o světě potvrzují a doplňují.*“⁴⁰

1.5.1 Podprahová reklama

Podprahová reklama je ve většině zemí legislativně zakázaná. Přesto se s ní ovšem setkáváme. Úzce souvisí s podprahovým vnímáním. Z fyziologického hlediska jsou hranice prahů vnímání velice individuální záležitostí. Závisí například na fyzickém či psychickém stavu jednotlivce. Jelikož je vnímání subjektivní vnitřní proces, je problém jeho práh přesně vymežit. „*Člověk je schopen vnímat pouze určité množství informací. Pokud je toto množství překročeno, nebo pokud je nějaká informace podána specifickým způsobem, lidský mozek na ni nereaguje na kognitivní úrovni (tedy na úrovni, kterou jsme schopni si uvědomit). To ale neznamená, že by na tuto informaci nereagoval vůbec. (...) To, že je akceptována mimo kognitivní úroveň (mimo práh vědomí) jí dává název „podprahová“.*“⁴¹ Jedním z nejznámějších případů podprahové komunikace se zákazníkem je experiment z roku 1957, který byl uskutečněn v biografu v New Jersey. Každých pět sekund problikly nepostřehnutelnou rychlostí na filmové plátno titulky se sdělením *Jezte pop-corn* a *Pijte Coca-colu*. Výsledkem bylo zvýšení prodeje pop-cornu o 58% a Coca-coly o 18%.⁴²

³⁹ HRADISKÁ, E. 1998. s. 101

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 78, ISBN 978-80-247-2196-5.

⁴¹ BEDNÁŘ, V. *Kouzlo a zmar podprahové reklamy*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy__s278x6526.html

⁴² FORET, M. 2003. s. 174

1.6 Psychologické aspekty reklamy

Mezi psychologické aspekty reklamy bychom mohli zařadit nepřeberné množství faktorů, které působí na recipientovu mysl a ovlivňují jeho vnímání. Zaměříme se na tři nejdůležitější a nejvíce vnímatelné – barvy, zvuky a text.

1.6.1 Barvy

*„Marketingové průzkumy tvrdí, že až 80% vizuální informace, kterou přijímáme je spojena s barvami. Lépe řečeno jsou to přímo barvy, které k nám vysílají určité sdělení. Jak pravil psychoanalytik Carl Jung: „Barvy jsou mateřským jazykem podvědomí“.*⁴³ Kulka ve své knize uvádí: *„Pojem barvy lze těžko vymezit, neboť barva je vlastně psychickým počítkem. (...) Její fyzikální východisko lze sice definovat pomocí vlnové délky, avšak počitek barvy je dále závislý na citlivosti stavu zrakového orgánu, na celkovém psychickém stavu člověka a na podmínkách pozorování.“*⁴⁴

Barvy jsou nositelkami vnitřních informací o produktech, předmětech, ale i situacích. Přináší větší poselství, než jsme si sami schopni uvědomit. Evokují v nás emoce, nálady, vzpomínky. Jsou jedním ze základních psychologických aspektů každé reklamy. Je to jedna z prvních věcí, kterou jsme schopni u reklamy (s výjimkou reklamy rozhlasové) vnímat.

Základem dobré reklamy je výborná znalost cílového zákazníka. Na to bychom měli myslet i při výběru vhodných barev pro reklamu. Zohledňování, jak barvy korespondují se zaměřením reklamy, je velice důležité. Pokud víme, že budeme dělat reklamu zaměřenou na bankovníctví, budeme volit jiné barvy, než například pro reklamu na kosmetické přípravky. Každá barva má svoji vlastní symboliku. Neměli bychom ale zapomínat na to, že začleněním jednotlivých barev do kontextu a umístěním do barevné expozice se jednoznačný význam barev mění. Je proto důležité umět barvy vhodně skombinovat a i při kombinaci myslet na jejich vlastnosti. O tom, jak na nás působí jednotlivé barvy, rozhoduje především naše subjektivní vnímání. I přesto ale

⁴³ PERSONÁLNÍ MARKETING. Psychologie barev: Jaké poselství nese vaše logo. Část 1. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>

⁴⁴ KULKA, J. *Psychologie umění*. Vyd. 2., přeprac. a dopl., v Grada Publishing 1. Praha: Grada, 2008. s. 110, ISBN 978-802-4723-297.

můžeme vymezit obecné symboliky konkrétních jednotlivých barev.⁴⁵ Vysekalová uvádí členění následující členění:

Název: *Působení barev ve vazbě na asociace*⁴⁶

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, J. 2007. s. 83

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 155, ISBN 978-80-247-2196-5.

Vysekalová 2007 dále dělí barvy podle působení na lidské smysly následovně:

Název: *Působení barev na lidské smysly*⁴⁷

	Žlutá	Zelená	Modrá	Červená	Růžová
Pocit tíhy	„lehká“, čím je světlejší, tím „lehčejší“ působí	proměnlivá dle odstínu (viz modrá)	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
Pocit dotyku	„měkká“, především v kombinaci s červenou	neutrální	světle modrá: „měkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“ (např. kojenecké prádlo)
Pocit chuti	„sladká“ pokud přechází do červené a světlé, „hořká“ pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“ pokud nepřechází do hnědé	„nasládlá“
Pocit tepla	„teplá“, „horká“ pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 156, ISBN 978-80-247-2196-5.

1.6.2 Zvuky

Zvuk má v reklamě mnohem větší moc, než si myslíme. Dokáže aktivovat poznávací procesy a tím podléhá svojí vlastní rétorice. K větší názornosti reklamy mohou sloužit akustické vjemy, zvuky a tóny nebo i reklamní melodie, které dokážou vyvolat nepřehledné množství emocí od strachu, vášně, až po smutek či melancholii. Často se toho využívá v rozhlasových či televizních reklamních spotech. Cézár uvádí jako názornou ukázkou rozhlasový reklamní spot na Samsung:

„Radio spot – Buy Back: stopáž 0:30:

Zvukový efekt: Řev předpotopní příšery (viz Jurský park) – Tyranosaurus

Moderátor: (vážným, ale příjemným hlasem) „Představte si evoluci IT...“

Zvukový efekt: Řev předpotopní příšery (viz Jurský park) – Tyranosaurus

Moderátor: (přesvědčivě) „ODKOUPÍME vaše pravěké monitory...“

Zvukový efekt: Tyranosaurus přejde z výhrůžného řevu do mnohem mírnějšího, který je spíše údivem (intonací končí v „otazníku“)

Moderátor: (přesvědčivě) „ODKOUPÍME vaše pravěké tiskárny...“

Zvukový efekt: Tyranosaurus je ještě překvapenější

Moderátor: (velmi důrazně!) „VŠE ODKOUPÍME ZA NOVÉ!!“

Herec „tyranosaurus“: (zvukový efekt na hlase herce) „PARÁDA! VYHYNU VÝHODNĚ!“

Originál audiojingle SAMSUNG

Moderátor: (přesvědčivě) „Více o této SUPERVÝHODNÉ AKCI – Evoluce IT na...
www.samsung.cz!“⁴⁸

Hudba ovlivňuje nejen náladu, ale působí také na spotřebitelské chování lidí. Mnohem více se nám vybaví například jen reklamní melodie, než samotný reklamní slogan. Pomocí hudby a zvuků použitých v reklamě můžeme utvářet zároveň emocionální obsah díla.

⁴⁸ CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu!: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. s. 53-54, ISBN 978-80-251-1688-3.

Vysekalová uvádí tabulku souvislostí mezi hudebními nástroji a prožitky, které jsou s nimi spojeny:

Název: *Souvislosti mezi hudebními nástroji a prožitky*⁴⁹

Hudební nástroj	Prožitek, asociace
Foukací harmonika	Voda, námořník, loď...
Tahací harmonika, akordeon	Bohéma, Paříž, hospoda
Víření bubnů	Varieté, senzace, vojsko
Banjo	Westernový saloon...
Lesní roh	Poštovní dostavník, lov, les
Kastaněty	Španělsko, tanec, býčí zápasy
Dudy	Skotsko, Chodsko...

1.6.3 Text

Reklamní text může být mnohdy právě tím, co potenciálního zákazníka ovlivní nejvíce. Jeho účelem je napomáhat prodeji produktu. Textař, který reklamní text vymýšlí, by měl dokonale znát cíl reklamní kampaně a cílovou skupinu, pro kterou je reklama určená. Podle toho pak přizpůsobit znění textu. Je dobré vědět, v jakých etapách reklama probíhá a jak působí na zákazníka. Pro tyto účely slouží model popisující fungování optimální reklamy s názvem AIDA⁵⁰. V první fázi na sebe reklama musí upozornit - přitáhnout zákaznickovu pozornost. Ve druhé fázi by měla reklama dosáhnout zájmu ze strany recipienta. Třetí fáze je klíčová, přesvědčovací. Budoucímu klientovi by mělo být vysvětleno, proč je výhodné koupit zrovna onen produkt. V poslední fázi se ukáže, zda-li se zákazník pro produkt rozhodl a skutečně ho koupil – tedy, byla-li reklama úspěšná.

Reklamní text by měl být srozumitelný a výstižný. K tomu, aby plnil svoji funkci a prodával, by se měl něčím odlišovat od textů konkurence. Základními vlastnostmi jsou tedy poutavost, nápaditost a originalita.

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, J et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 154, ISBN 978-80-247-2196-5.

⁵⁰ zkratka počátečních písmen anglických slov Attention, Interest, Desire a Action

Častým prostředkem při psaní reklamního textu je použití humoru. Humor má v reklamě nezastupitelné místo. Neměl by ovšem převládnout nad reklamní informací a argumentem. Měl by sloužit hlavně k vyvolání pozornosti a připravit tak půdu pro přijetí reklamního argumentu.⁵¹

1.6.3.1 Reklamní slogan

Reklamní slogan tvoří jednu z klíčových částí reklamy. „*Všeobecně se chápe jako propagační myšlenka, idea, která vyústí do hesla.*“⁵² Bývá považován za vrchol reklamního textařského umění. Kvalitní slogan se dokáže vrýt do paměti zákazníků a tím reklamu neustále připomínat. Měl by být poutavý, originální a mít nějakou myšlenku. Jednou z hlavních funkcí reklamního sloganu je schopnost asociace. V některých sloganech je přímo aplikována značka firmy.⁵³

Typickým příkladem dobrého reklamního sloganu je slogan na kosmetickou značku Maybelline, která v roce 1991 přišla se svým „*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*“ (český překlad: „*Možná se tak narodila. Možná je to Maybelline*“). Tento „podpis“ je s firmou Maybelline spjatý dodnes a je známý po celém světě. Zajistil značce obrovský úspěch na trhu kosmetiky.⁵⁴

1.7 Vliv reklamy na děti a mládež

Současné děti a mladí lidé vyrůstají ve světě, kdy se médiím dá jen těžko vyhnout. A ruku v ruce s médii jde také reklama. Jak je to s působením reklamy na děti a mládež?

Zaměříme se teď na televizní reklamu a její vnímání dětmi. Děti do 4 let nejsou schopni odlišit reklamu od ostatních televizních programů. Tato schopnost se utváří až kolem pátého roku života. V období kolem desátého roku se začíná rozvíjet schopnost uvědomovat si reklamu, a pomocí zkušeností z okolí se vytváří i povědomí o nabízené značce, které jsou schopni projevovat výraznou věrnost. Děti v tomto věku jsou již také

⁵¹ CRHA, I. 1998. s. 13-33

⁵² HRADISKÁ, E. *Psychológia a reklama*. 1. vyd. Bratislava: Elita, 1998. s. 139, ISBN 80-804-4051-4.

⁵³ MIČIENKA, M. 2006. s. 207

⁵⁴ MAYBELLINE NEW YORK. *Naše historie*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.maybelline.cz/ABOUT_US/Our_History.aspx

schopti uvědomovat si hodnotovou kategorizaci věcí například podle toho, jak jsou módní. Během celého vývoje dítěte se formují čím dál větší požadavky na jejich zázemí a roste také touha po produktech, které spatří v reklamě. To je podmíněné mimo jiné vlivem kolektivu, ve kterém se dítě pochybuje.⁵⁵ Tvoří se hodnoty co je „in“ a kolikrát děti zbožňují nějaký výrobek jen proto, aby patřili do nějaké skupiny. Tomuto fenoménu se říká tzv. „peer-presure“. Velké množství reklamních strategií opomíjí jistou solidaritu a je založeno na určitém druhu soutěživého způsobu začlenění do společnosti. Ovlivňují tak způsob začleňování dítěte do sociálního prostředí. Dalším problémem této skupiny je tendence identifikovat se se svými vzory, což souvisí s hledáním vlastní identity.⁵⁶

V kapitole III. Etického kodexu pro reklamu v ČR, zaměřující se na děti a mládež, je uvedeno v pasáži 1.4 následující: „*Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.*“⁵⁷ V navazující pasáži 1.5 se dále uvádí: „*Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.*“⁵⁸

1.8 Rozbor reklamy v časopisech zaměřených na dívky

V České republice existuje mnoho populárních časopisů zaměřených právě na mladé dívky. Časopisy jsou plné rad, příběhů, návodů na to, jak být krásná a trendy, ale i upravených fotografií a reklam na nejrůznější kosmetiku či oblečení.

⁵⁵ MUSIL, J. 2010. s. 147-148

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, J. 2004. s. 237

⁵⁷ RADA PRO REKLAMU. *RPR dokumenty - RPR: Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2013-03-26].

Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁵⁸ Tamtéž

Hájková vypracovala studii, kde se zaměřuje na obsah, který vévodí právě časopisům pro dívky. Posuzovala nejznámější a nejvíce čtené časopisy, jako jsou například COSMO girl!, BRAVO, Lucky star, Top dívka, POPCORN, DÍVKA nebo Sweet 17. Při zaměření na reklamní inzerci zjistila, že nejčastěji se vyskytují mimo jiné reklamy na oblečení, kosmetiku a intimní hygienu. Při poměrování reklamy se nejprve zaměřila na reklamní inzerci. Nejvíce se vyskytovala v časopise COSMO girl!, kde tvořila 24,33% obsahu časopisu. V oblasti propagačního textu, který není tak stručný jako reklama, ale přitom nabízí určitý produkt (například na stránce věnované radám ohledně make-upu jsou nabízeny přímo produkty, který jsou při líčení použity). Nejvíce tohoto textu odhalila v časopise Lucky star (28,61%). Při sečtení počtu stran reklamní inzerce a propagačního textu, jednoznačně zvítězil časopis DÍVKA, jehož obsah tvořilo dohromady 47,55% reklamy.⁵⁹ Z tohoto výzkumu vyplývá, že mladým dívkám je reklama přímo vnucována. Míru vlivu reklamy na mladé dívky a následné dopady na jejich psychiku se tato práce pokouší odhalit ve své praktické části.

1.9 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je soubor reklamních a marketingových aktivit, které mají jasný plán a cíl. Na počátku každé reklamní kampaně stojí mediální plánování, které vychází ze stanovených cílů reklamy. Na začátek je potřeba si uvědomit, zda bude reklama v první řadě informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Po určení obecných cílů reklamy se stanoví reklamní rozpočet, od kterého se celá reklamní kampaň dále odvíjí.⁶⁰

Základním pilířem reklamní kampaně je příprava efektivní reklamní strategie, která zahrnuje dva stěžejní prvky – tvorbu reklamního sdělení a výběr reklamních médií. Kampaň je potřeba dobře přizpůsobit. Jedním z nejdůležitějších předpokladů úspěšné reklamní kampaně je stanovení a dobrá znalost cílové skupiny. Jedině tak může vzniknout reklama „přímo na míru“. Základní stavební jednotkou každé kampaně je

⁵⁹ HÁJKOVÁ, M. Mediální výchova: Časopisy pro mládež. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://atrey.karlin.mff.cuni.cz/~teka/skola/media.pdf>

⁶⁰ KOTLER, P. 2007. s. 859

dobrá myšlenka, která je schopná ve spojení s financemi a kreativním zpracováním vytvořit efektivní marketingovou zbraň.

Marshall McLuhan ve své knize *Jak rozumět médiím* píše, že „*autoři reklam jsou pod neustálým tlakem, aby se stále více přizpůsobovali motivaci a tužbám publika. Zatímco význam produktu klesá, význam publika stoupá.*“⁶¹ V důsledku toho se nároky na reklamní kampaně neustále zvyšují. Vítězí unikátnost a originalita.

Reklamní kampaně mohou být vtipné, kontroverzní až šokující. Musí ale umět zaujmout. Ať už jakkoli. To se povedlo v devadesátých letech dvacátého století italské textilní značce Benetton. Fotograf Oliviero Toscani vstoupil do povědomí světa s veřejnými reklamami, ve kterých o kontroverzi a šok nebylo nouze. Některé až balancovaly na hranici skandálu. „*Plakát, který tehdy podle kritiky nejvíce šokoval, se mi zdá nejsilnější, nejpůsobivější.*“⁶², uvedl Toscani. Řeč je o fotografii (viz Příloha A), kde aktivista David Kirby umírá na AIDS v náručí svého otce. „*Instaloval jsem fotografii po celém světě, abych bojoval proti diskriminaci nemocných na AIDS. Bez textu. Bez komentáře, který by ji oslabil.*“⁶³ Oliviero Toscani má na svědomí nespočet kampaní právě pro textilní značku Benetton. Jeho fotografie se vyznačují značným nádechem kontroverze. Předkládá veřejnosti témata jako rasové a náboženské odlišnosti, homosexualita, válka, smrt, anorexie a jiné. V únoru 1992 vystoupil spolu s Lucianem Benettonem v několika velkých městech, kde pořádal tiskové konference a chtěl přiblížit veřejnosti i novinářům záměr jejich pojetí reklamy. Konference vzbudily obrovský zájem.⁶⁴

1.9.1 Reklamní kampaně zaměřené na mýtus krásy

Perfektní make-up, řasy dlouhé až do nebes, zdravé lesklé vlasy plné objemu, nejnovější módní kolekce a mnohem více. To jsou témata objevující se reklamních kampaní po celém světě. Pomocí reklamy na nás útočí vize jakési dokonalosti, podle které bychom se měli řídit. „*Naše kultura nás naučila obdivovat to, co je nám médií*

⁶¹ MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Odeon, 1991. s. 211, ISBN 80-207-0296-2.

⁶² TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996. s. 50, ISBN 80-858-7182-3.

⁶³ Tamtéž, s. 50

⁶⁴ TOSCANI, O. 1996. s. 57

doporučeno.⁶⁵ A tak jak média vládnu světu, vládnu jím i nastolené trendy, které nám reklama nutí. První obrazy krásných žen se v reklamě začaly objevovat již v polovině 19. století.⁶⁶ Dokonale vypadající herečky a modelky v reklamách nás od té doby přesvědčují o koupi onoho produktu, který nám zaručí ploché břicho či pleť bez jediné chybičky. Mýtus krásy v reklamě zašel již tak daleko, že obyčejné ženy na ulicích nekorespondují s ženami zobrazovanými v reklamách. Oliviero Toscani dokonce ve své knize popírá v reklamě kult ošklivosti, uvedl: „*Zkuste v dnešní reklamě najít chudé, přistěhovalce, lidi po úrazu, (...), tlusté, břichaté, (...). Nahradili je Claudií Schifferovou, němou loutkou placenou lépe než největší herečky v historii filmu, ta je všudypřítomná, roztahuje se na prvních stránkách všech módních časopisů, magazínů pro domovnice. Proč právě tahle velká asexuální blondýna, vzrušující jako pračka, s mdlým širokým úsměvem? Nejde tady o osobu. Ztělesňuje dokonalost krásy...*“⁶⁷

Nejrůznější úpravy proto, aby byla reklama co nejatraktivnější, se postaraly o degradaci reálné krásy. Poslední dobou se ale stále více objevují články a videa s odhalením reklamního umění a bojem proti mýtu krásy. Asi nejznámější odhalující kampaní zaměřenou na krásu se stala reklamní kampaň kosmetické společnosti Dove s názvem *Za skutečnou krásu*, která probíhá již od roku 2004. Celá kampaň se zaměřuje především na obyčejné ženy a jejich přirozenou krásu. Firma Dove uskutečnila v roce 2004 vlastní studii, ve které se zjistilo, že pouze 2% žen si připadají opravdu krásné. Toto číslo bylo natolik alarmující, že se společnost rozhodla začít propagovat kampaň, kde budou vyobrazeny civilní ženy. Ve Velké Británii vzbudily veliký ohlas billboardy (viz Příloha B), ve kterých místo vyhublých modelek vystupovaly běžné ženy z ulice s nejrůznějšími proporcemi. Firma Dove po této kampani zaznamenala nárůst prodeje o neuvěřitelných 700%.⁶⁸ V roce 2006 se společnost Dove rozhodla pro natočení videospotu (viz Příloha C), který zachycuje přeměnu obyčejné ženy z ulice ve fotomodelku na reklamní billboard pomocí stylistů, make-upu a značné úpravy

⁶⁵ FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy : pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 40, ISBN 978-80-247-1622-0.

⁶⁶ WOLF, N. 2000. s. 17-18

⁶⁷ TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996. s. 24-25, ISBN 80-858-7182-3.

⁶⁸ PROJEKT VARIANTY. *Gender a média*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf

fotografie pomocí retuše.⁶⁹ Společnost Dove chtěla poukázat na to, že ne vše, co člověk vidí v reklamě je reálné. Že žádná supermodelka nevypadá ve skutečnosti tak, jak může být prezentována v reklamě. Společnost doufala, že spot vrátí ženám jistý nadhled ve vnímání krásy v reklamě.

Dovolila bych si uvést myšlenku z díla Naomi Wolf: „*Proč má společnost pocit, že se musí bránit, proč utíká před skutečnými ženami, jejich tvářemi, hlasy a těly, proč snižuje význam žen na schematické, donekonečna se opakující obrazy „krásy“?*“⁷⁰

Dalším příkladem, ve kterém je demonstrována viditelná proměna ženy, dokonce i s aplikovanými postupy, je reklama jednoho z nejpoužívanějších programů na úpravu videí a fotografií – Adobe Photoshop. Reklama je asociálně vytvořená jako klasický reklamní videospot (viz Příloha D) na kosmetické přípravky, které odstraní nedokonalosti pleti, popřípadě vykouzlí perfektní make-up pouze pomocí pár kroků v programu. Tato reklama, v kontrastu s výše uvedenou reklamní kampaní pro společnost Dove, se odlišuje hlavně tím, že Adobe Photoshop upravování reality nijak nepopírá, naopak tento fakt zdůrazňuje a zakládá na tom svojí image. Kdežto společnost Dove se zaměřila především na odhalení těchto úprav a demonstrování skutečné krásy.

V reklamních kampaních zaměřených na krásu – ať už se jedná o kosmetické přípravky nebo například o módu – se hojně objevují známé tváře. Nejruznější světové modelky a herečky propůjčují svoji tvář známým značkám. „*Průměrná modelka (...) či herečka je hubenější, než 95% ženské populace.*“⁷¹ Touha napodobovat je jedna z velice silných lidských vlastností a souvisí také s tématem sebepojetí, které si představíme v další kapitole této práce. Podle Hamisha Pringla, který je autorem knihy *Celebrity seels*, ve které se zaměřuje především na problematiku propagace pomocí celebrit, se lidé vědomě i nevědomě usilují o ztotožnění s celebritami, které považují za své vzory.

⁶⁹ BEDA. *Dove rozšiřuje věkovou skupinu své kampaně za skutečnou krásu.* [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/dove-rozsiruje-vekovou-skupinu-sve-kampane-za-skutecnou-krasu__s288x9476.html

⁷⁰ WOLF, N. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám.* 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 21, ISBN 80-855-4915-8.

⁷¹ WOLF, N. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám.* 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 225, ISBN 80-855-4915-8.

Často se pak stává, že při výběru produktu hraje roli také to, jaká celebrita zrovna vévodí reklamě na konkrétní produkt.⁷²

V důsledku toho se v reklamách objevuje nepřeborné množství známých tváří, pomocí nichž si světoznámé značky budují svou image. Uvedme si několik známých reklamních příkladů z oblasti módy a kosmetiky zaměřených především na ženy, ve kterých účinkují známé tváře:

- modelka Kate Moss – tvář kosmetické značky Rimmel,
- modelka Heidi Klum – tvář kosmetické značky Astor,
- herečka Mila Kunis – tvář značky oděvní Dior,
- herečka Megan Fox – tvář oděvní značky Calvin Klein,
- herečka Angelina Jolie – tvář oděvní značky Louis Vuitton,
- zpěvačka Victoria Beckham – tvář oděvní značky Dolce & Gabana,
- zpěvačka Jennifer Lopez – tvář kosmetické značky L'Oréal,

V posledních letech se stále více objevují případy reklam, které byly zakázány kvůli mýtu krásy, který vyobrazovaly. Jednalo se především o přemíru retuše, popřípadě informace o přemrštěných účincích onoho produktu. Uvedme si několik případů takovýchto reklam:

- 1) Reklama na řasenku značky Dior (viz Příloha E), kterou propaguje slavná herečka Natalie Portman. Podle odborníků z britského Úřadu pro standardy v reklamě je tato reklama zavádějící a klamavá. Konkrétně narážejí na inzerované účinky zvětšení objemu řas. Podle komisařů z této instituce byl snímek upraven pomocí fotografického editoru, což nepopírá ani samotná firma Dior. Zároveň ale tvrdí: „*Kromě oddělení řas, jejich prodloužení a zakřivení byla doplněna i místa s vadnými či chybějícími řasami.*“⁷³
- 2) Reklama pro kosmetickou firmu L'Oréal, kterou propaguje herečka Rachel Weiszová. Podle britského Úřadu pro standardy v reklamě je v černobílé

⁷² VIVIČANOVÁ, Z. *VIP osobnosti a podpora prodeje*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje__s394x542.html

⁷³ NOVINKY. *Britové zakázali reklamu na řasenku s Natalií Portmanovou*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/282754-britove-zakazali-reklamu-na-rasenu-s-natalii-portmanovou.html>

reklamě (viz Příloha F) prý herečka přespříliš upravená a tudíž je reklama označena za příliš klamavou. Firma L'Oréal úpravu fotografie potvrdila.⁷⁴

- 3) Reklamní kampaň pro kosmetickou značku Helena Rubinstein. Tváří této kosmetické značky se stala herečka Demi Moore, kterou grafici vyretušovali téměř k nepoznání (viz Příloha G)⁷⁵

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že reklamní průmysl se nebojí zacházet až za hranice reálné krásy. Nutí nám jakousi plastickou představu o pojetí krásy. Předkládání takového pojetí krásy může mít nemalý dopad na lidské vnímání krásy jako takové. Obzvláště ženám toto nutí myšlenky, že na to, aby je společnost nezavrhla, musí vypadat tak, jak se předpokládá.

⁷⁴ HERRMANNOVÁ, N. *Britové zakázali další reklamu od L'Oréal kvůli retuši*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/britove-zakazali-dalsi-reklamu-od-l-oreal-kvuli-retusi-plk-lidicky.aspx?c=A120201_111537_lidicky_nh

⁷⁵ ZÁRODŇANSKÝ, R. *Herečku Demi Moore v reklamě vyretušovali k nepoznání*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/vyretusovana-demi-moore-v-reklame-drv-lidicky.aspx?c=A120320_125625_lidicky_zar

2 IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY A JEHO ODRAZ V REKLAMĚ

„*Krása je nabídka očima, nikoliv srdcem. (Bettina Von Arnin)*“⁷⁶

2.1 Historický vývoj ideálu ženské krásy

Ideál krásy se napříč staletími měnil. Ovlivňovaly ho společenské i sociální podmínky. Krása nepodléhala pouze dobové estetice, ale také vlastnostem tehdejších žen. Roli hrála například plodnost nebo sex-appeal. Podívejme se na vývoj ideálu lidské krásy v kontextu s historickými obdobími až po současnost.

2.1.1 Období doby kamenné (23 000 př. n. l.)

Již muži ve starší době kamenné měli jasnou představu o ideálním vzhledu a proporcích své partnerky. Z tohoto období se nám dochovala soška Věstonické Venuše. Hlavním atributem byla plodnost, kterou značily široké boky, statná postava a velká prsa – to byl tehdejší ideál. Ohled byl brát především na to, aby žena byla dost silná přežít v nehostinných podmínkách a zvládla porodit a odkojit potomky.

2.1.2 Antické období (5. století př. n. l.)

I v době antického Řecka vévodila statnější figura a plnější tvary, oproti době kamenném ovšem v mírnější formě. Ideálem antické krásy je tzv. kalokagatia – harmonie těla a duše. Tuto představu ztělesňovala socha Afrodity. Za přirozeně krásné tělo byla považována zdravě vyhlížející, nahá postava.⁷⁷

2.1.3 Období gotiky (15. století)

Gotika přinesla zcela nový směr ve vnímání ženské krásy. Vlivem církve se upustilo od kyprých tvarů a za krásné byly považovány ženy s až nezdravě vyzáblou

⁷⁶ CITÁTY SLAVNÝCH OSOBNOSTÍ. *Citáty o kráse*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.citaty-slavnych.cz/kategorie/o-krase>

⁷⁷ FIALOVÁ, L. 2007. s. 28

postavou, velmi světlou pletí, úzkými boky a malými ňadry, které demonstrovaly neposkvrněné početí a křehkost Panny Marie.⁷⁸

2.1.4 Renesance (konec 15. století)

V období renesance se opět navrácí ideál krásy k podobným představám jako v Antice, s tím rozdílem, že se opouští od Antické harmonie kalokagatia a do centra pozornosti se přesouvá člověk jako takový. Typickým obrazem ženské krásy se v renesanci stala Venuše od Botticelliho, která se vyznačovala štíhlým pasem, a její půvab podtrhovaly dlouhé vlasy.⁷⁹ „*Renesanční žena používá kosmetiku a mimořádnou pozornost věnuje vlasům, které si odbarvuje, čímž nabývá občas mírně ryšavého tónu.*“⁸⁰

2.1.5 Baroko (17. století)

V baroku vévodila ideálu krásy žena „krev a mléko“. Důraz byl kladen především na velká prsa, boky i břicho. Krása se v baroku rovnala zdraví a zdravá žena měla mít pěkných pár kilo navíc (v dnešní době bychom takovou ženu označili až za obézní). Ve světě vládla tuberkulóza, tak byla hubená postava známkou nemoci.⁸¹

2.1.6 Dvacáté století a současnost

Dvacáté století přineslo značné změny ve vnímání ženské krásy. Období po první světové válce vneslo do kurzu spíše chlapeckou postavu (v tehdejší době měla Miss America míry 81-63-89) a opálení, na které měla vliv tehdejší populární černošská tanečnice Josefina Bakerová.

⁷⁸ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL. *Historie krásy: Jak se vyvíjel fyzický ideál?*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/219-historie-krasy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

⁷⁹ FIALOVÁ, L. 2007. s. 28

⁸⁰ UMBERTO, E. *Dějiny krásy*. Vyd.1. Praha: Argo, 2005. s. 196, ISBN 80-720-3677-7.

⁸¹ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL. *Historie krásy: Jak se vyvíjel fyzický ideál?*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/219-historie-krasy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

Ženské křivky se zpět vrací až ve 30. a 40. letech. Autor knihy Nový lékařský rádce, popsal tehdejší ideál ženské krásy slovy: „*Jemná stavba kostí, oblé tvary, plné, nepřevísle prsy, široké kyčle, neochlupený trup a obličej.*“⁸²

V padesátých letech dvacátého století přišla na scénu smyslná až vyzývavá Marilyn Monroe s mírami 91-58-91, která do ideálu ženské krásy vnáší jistou dávku sexuality.⁸³ V šedesátých letech ji na oko vystřídala další módní ikona – modelka Twiggy, která se se svými mírami 79-56-81 opět navrátila ke spíše chlapeckému vzhledu. V roce 1965 se objevila v jednom z nejprestižnějších módních časopisů – v časopise Vogue.⁸⁴ Nutno podotknout, že zatímco ženy usilovně pracovaly na přiblížení se novému idolu, muži byli opatrnější a stále více tíhli k ideálu Marilyn Monroe. Modelka Twiggy ale ovlivnila ženské myšlení natolik, že právě tehdy vstoupily do kurzu první převratné diety a ženy začaly hubnout.

Současnosti vládnout na výsluní krásy herečky, modelky a topmodelky. Ženská krása je přirovnávána k dokonalosti v každém ohledu. Štíhlá postava, dlouhé nohy a stylovost - to je to co se v dnešní době cení nejvíce.

2.2 Mýtus ženské krásy

Je vůbec krása jasně definovatelná? Krása se řešila vždy v rámci estetiky. Již samotný Platón se v dobách Antického Řecka otázkou krásy zabýval. Názory na to, co vlastně pojem krása představuje, se utvářely po staletí a dodnes není známa přesná definice. Umberto Eco ve svých Dějinách krásy uvádí: „*Krásné je definováno na základě způsobu, jímž je přijímáno, na základě analýzy vědomí osoby, která soud vkusu vynáší. (...) Pravidla vkusu se snaží uvést v soulad subjektivitu soudu vkusu a vnímaného účinku s určitými objektivními charakteristikami věci hodnocené jako krásná.*“⁸⁵ Krása je vlastně nesmírně subjektivní.

⁸² OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL. *Historie krásy: Jak se vyvíjel fyzický ideál?*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/219-historie-krasy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

⁸³ FIALOVÁ, L. 2007. s. 29

⁸⁴ WOLF, N. 2000. s. 224

⁸⁵ UMBERTO, E. *Dějiny krásy*. Vyd.1. Praha: Argo, 2005. s. 275-276, ISBN 80-720-3677-7.

Po vlně radikálních feministických hnutí v 70. letech dosáhly ženy na Západě některých občanských práv, například práva studovat na vysokých školách. Mnoho žen proniklo do odborných profesí, což bylo do té doby skoro nepřipustné, a překonaly tak zastaralé názory na roli ženy ve společnosti. Dosáhly však vnitřního uspokojení a cítí se v dnešní společnosti opravdu svobodné? Ještě nikdy v dějinách lidstva neměly ženy tolik práv a sociální prestiže, jako je tomu dnes. To vše ale na úkor zvýšených požadavků na jejich krásu.⁸⁶ Nastoupil totiž mýtus krásy, jakožto nástroj jistého ovládnutí žen. Mnoho žen žije v obavě, že nekorespondují s nastoleným ideálem ženské krásy. Ten se v průběhu historie měnil. Dnešní společnost předkládá jistý fyzický ideál dokonalé ženy ve všech ohledech. Velký důraz je kladen právě na fyzické krásno. V myslích žen pak převládají obavy ze stárnutí. Z toho, že až umře jejich krása, umře i jejich osobní společenské postavení. Vliv krásy na sebe převzal úlohu jakéhosi společenského nátlaku. Prostředkem tohoto nátlaku je vědomá tržová manipulace. Kosmetický průmysl, oděvní průmysl, dietové výrobky, estetická chirurgie. To všechno přispívá úrodné půdě pod mýtem krásy. V neposlední řadě také reklama. I přesto, že se objevují různé varovné texty poukazující na rizika spojená s nejrůznějšími dietami popřípadě plastickými operacemi, je mýtus krásy podporován celou řadou fotografií s dokonalými ženami a nepřírozeně vyhublými modelkami, které přináší obzvláště mladým dívkám a ženám touhu po dokonalém těle, která se může zvrhnout až v některou z poruch příjmu potravy.

2.3. Obraz ženy v reklamě

„Čím více se obraz ženy v reklamě odlišuje od představy, kterou ženy mají samy o sobě, tím méně reklama působí a stává se předmětem kritiky.“⁸⁷

Ženy zobrazované v reklamách bývají často krásnější, než je vůbec nastaven ideál. Neodpovídají totiž reálné kráse. Bohužel i přes tento fakt se obzvláště mladé dívky pokoušejí ztotožňovat s tímto reklamním ideálem. To má však mnohé stinné

⁸⁶ WOLF, N. 2000. s. 12-13

⁸⁷ ŽENY A MÉDIA. *Jak se proměňuje obraz ženy v reklamě?*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/jak-se-promenuje-obraz-zeny-v-reklame_.html

stránky počínající nejrůznějšími komplexy kvůli vzhledu, které vedou k psychickým problémům, až po extrémní případy poruch příjmu potravy a zásahy estetické chirurgie.

Ještě před dvaceti lety byla žena v reklamě prezentována jako žena v domácnosti, kterou nezajímá nic jiného než péče o domácnost a rodinu. V dnešní reklamě je žena prezentována jako multifunkční. Ženy propagují od kosmetických výrobků přes domácí spotřebiče až po auta. V každém případě tyto výrobky propagují ženy krásné, sexy a atraktivní. Jen těžko bychom mohli hledat souvislost mezi tím, jak žena vypadá a tím, co propaguje.

Jistým standardem se v posledních letech stává odhalené tělo, někdy až nahota. Žena jako sexuální symbol je jedním z typů, které se v reklamě hojně objevují. „Podle šéfredaktora týdeníku *Marketing & Media Daniela Köppla je prokázáno, že nahá žena na obálce zvýší prodej časopisu o 15 procent.*“⁸⁸

Dalším typem ženy v reklamě je, podobně jako tomu bylo dříve, žena starající se o domácnost. Nutno podotknout, že tato žena se o domácnost stará ráda a s úsměvem. Za každé situace je ale perfektní – dokonalé tělo, vlasy i make-up.

Na otázku, proč se v reklamách objevují z větší části ženy, je odpověď jednoduchá. „Výzkumy ze 40. let minulého století např. zjistily, že ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují.“⁸⁹

⁸⁸ ZELENKOVÁ, K. *Ženy a reklama: Marné čekání na změnu?*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/zeny-a-reklama_-marne-cekani-na-zmenu_.html

⁸⁹ ŽENY A MÉDIA. *Jak se proměňuje obraz ženy v reklamě?*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/jak-se-promenuje-obraz-zeny-v-reklame_.html

3 VÝVOJOVÁ PSYCHOLOGIE DÍVEK

3.1 Období dospívání

Období dospívání u dívek probíhá mezi 10. až 20. rokem života. V tomto, a v navazujícím stádiu adolescence, se dívka musí proměnit během několika let psychicky, fyziologicky, tělesně i společensky. Utváří se její vyhraněná zformovaná osobnost a ucelený názor. Tato fáze života by se také dala charakterizovat jako přechod od nesamostatnosti k samostatnosti. Typická je rozkolísanost a proměnlivost názorů a dospívajících postojů v důsledku jakési nestabilní pozice na škále dospívání. Dívky v tomto věku jsou již odloučeny od světa dětí, stále ovšem nejsou přijaté jako rovnoprávné do světa dospělých.

Kromě fyzické proměny dochází v období puberty u dívek k rychlejšímu psychickému dospívání, než tomu je u chlapců. Znatelné jsou výrazné změny racionálně-kognitivních procesů, jako jsou myšlenkové operace, učení, vyšší schopnost orientace v realitě a jiné. U imaginačně-emotivních funkcí dochází ke změnám obzvláště v oblasti citové rovnováhy, emocionální lability a stability, a integrace a auto-kultivace osobnosti. Utváří se vlastní pohled a názor na svět a společnost a životní filosofie.

V období puberty nastupují výrazné tělesné proměny, které jsou součástí pohlavního dospívání. Vzhled je úzce spjat s hledáním a utvářením vlastní identity. Typickými projevy jsou změna účesu, změna stylu oblékání a hledání sebe sama. Osvojování si vzorů ze svého okolí. Proces fyzického dospívání je ovšem velice individuální.⁹⁰ „*Dříve dospělé dívky mají celkově nižší sebevědomí a sebeúctu, častěji trpí emočními problémy a depresí, než dívky, u nichž dochází k tělesným změnám později. (...) Ukazuje se, že nejvýhodnější variantou je vyspívat společně s největší skupinou z dívčího kolektivu. Dívky, které se nacházejí někde v pásmu časového průměru, se také těší největšímu sebevědomí a největší oblíbě u ostatních vrstevníků.*“⁹¹

⁹⁰ VÁGNEROVÁ, M. 2005. s. 321-325

⁹¹ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita: Vývoj a úskalí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. s. 202, ISBN 978-80-247-2284-9.

Objevuje se ale také první výraznější sebekritičnost vůči své osobě. Vzrůstá subjektivní význam zevnějšku. Dívky se více zaměřují na svoje tělo a všímají si tělesných změn. I ty nejatraktivnější dívky začínají mít pochybnosti o svém vzhledu a těle. Jsou si vědomy toho, že by mohly vypadat jinak. Srovnávají své tělo s vrstevnicemi i vzory z okolí. Vzhled je ze strany podporován vysokými nároky na fyzickou krásu.⁹² U dívek se začíná projevovat soupeření v oblasti zevnějšku. „Dnešní společnost prezentuje ideál krásy, který představují velmi mladé modelky.“⁹³

3.2 Sebepojetí a sebehodnocení

Sebepojetím označujeme poznatky a přesvědčení o sobě samém. Snažíme se tak popsat obsah vědomí vztahovaný ke svému já.⁹⁴ Již filosofové jako například Descartes, Hume nebo Locke zdůrazňovali „já“ jako základní složku vědomí. Psycholog William James upozornil na to, že důležitou složkou sebepojetí je sociální srovnání. Poukázal také na to, že toto srovnání probíhá vůči významným osobám, ve kterých vidíme zosobnění určitých cílů, kterých bychom chtěli dosáhnout. Proto mnoho lidí považuje za své vzory slavné osobnosti, neboť v nich vidí ztělesnění úspěchu a jakési sociální prestiže. Důležitou součástí sebepojetí je i zpětná vazba, kterou od okolí dostáváme. Základním kamenem pro naše mínění o sobě se stávají domněnky, jak o nás smýšlejí druzí.⁹⁵

Zaměřme se teď na sebehodnocení. Při sebehodnocení se člověk srovnává a konfrontuje s určitými standardy. Nejčastějším takovýmto standardem je jakési ideální já. Důležité není jen to, jak na sebe pohlížíme sami, ale také určitá představa toho, jak na nás pohlíží a jak nás vnímá naše okolí. Pokud se nám zdá, že nějakým způsobem nenaplnujeme přání druhých, vede to mnohdy až k depresivnímu smýšlení. Sebehodnocení neovlivňuje pouze to, jak nás hodnotí ostatní, ale i to, jak interpretujeme chování vlastní i druhých lidí my.⁹⁶

⁹² VÁGNEROVÁ, M. 2005. s. 328

⁹³ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005. s. 331, ISBN 978-802-4609-560.

⁹⁴ VÝROST, J. 2008. s. 96

⁹⁵ HAYS, N. 2003. s. 21

⁹⁶ VÝROST, J. 2008. s. 99-100

3.2.1 Vliv médií na tělesné sebepojetí ženy

Tlak, kterým média působí na ženské tělo, je podle studií mnohem silnější, než mediální tlak na tělo muže. Zvláště jde-li o poměr tělesné váhy v závislosti na pohlaví. Muži jsou zobrazováni s normální tělesnou hmotností, oproti tomu ženy jako abnormálně štíhlé vůči reálnému standardu. Podle Silversteinovy studie, bylo ve 33 různých televizních pořadech 69% žen hodnoceno jako hubené a pouze 5% žen mělo korpulentní postavu.

Nejrůznější tištěné články nás přesvědčují o tom, že být atraktivní a štíhlí, znamená úspěch a přitažlivost. Média nám předkládají jakýsi mýtus dokonalého těla, který se pomalu usazuje v našich myslích. Napomáhá to prohlubování rozdílu mezi tím, jací jsme a jací bychom měli být. Při pohledu do zrcadla většina z nás nevidí perfektní postavy, které nám předkládají média a reklama. Důsledkem tohoto jsou nejrůznější diety a kupování přípravků na hubnutí a prostředků, které nám mají zaručit pomoc při dosahování jakéhosi ideálu tělesné krásy, v horším případě i chirurgické zákroky. Tlak ze strany médií má nejenom dopad na naše tělo, ale i na celkovou psychiku člověka.

V časopisech, které se zaměřují na ženy, je spousta prostoru věnována tématu vytvoření správné image a tím následného pocitu společenské přijatelnosti. Pokud je člověk přesvědčen o nedokonalosti svého těla, mnohdy ho napadají myšlenky, že ho společnost odmítne.⁹⁷

„Údaje ze studií zkoumajících vliv mediální prezentace většinou ukazují, že muži i ženy mají po shlédnutí idealizovaných obrazů lidského těla horší pocit z vlastního těla.“⁹⁸ Obzvláště ženy pak investují peníze i čas do toho, aby ze sebe udělaly někoho, kdo se podobá představě společenského ideálu krásy. Nedělají to ani tak kvůli sobě, jako kvůli společnosti. Mediální prezentace anorektického vzhledu pak ovlivňuje vnímání vlastního těla především mladých žen a dívek. „Výzkumy prokázaly, že většina dívek v pubertě (asi 71%) velmi rychle ztrácí sebevědomí, protože neodpovídá mediálnímu obrazu dokonalé ženy, a jejich pokusy o dosažení takového vzhledu pak

⁹⁷ FIALOVÁ, L. 2007. s. 40-42

⁹⁸ FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy : pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 42, ISBN 978-80-247-1622-0.

často končí vážnými zdravotními poruchami.⁹⁹ Typickým příkladem, kdy nám média nutí jakýsi ideál krásy, jsou nejrůznější soutěže krásy – u nás konkrétně Miss České republiky. „Z dvanácti finalistek v roce 2004 jich jedenáct trpí podváhou (BMI index nižší než 18,5¹⁰⁰), z toho čtyři dívky mají BMI menší než 17,5, což je považováno za jeden z příznaků mentální anorexie. Ve srovnání s předchozím rokem se průměrný BMI snížil z hodnoty 17,88 na 17,64 (jedenáct finalistek), výraznou podváhu měly ve finále 2003 tři dívky, o rok později již čtyři.“¹⁰¹

3.2.1.1 Poruchy příjmu potravy

V důsledku obrovského nátlaku ze strany médií, reklamy a společnosti, která klade velký důraz na fyzickou krásu, v poslední době přibývá více a více případů s poruchami příjmu potravy. Média nám předkládají někdy až příliš vyhublé modelky a herečky, a nutí nám tak jakýsi mýtus krásy. Jen málo hereček má nějaké to kilo navíc, o modelkách nemluvě. Tyto ženy jsou dnešní společnosti předkládány jako určité vzory ideálu krásy. Reklamy na nás útočí s celou řadou hubnoucích prostředků a nejrůznějších krémů pro perfektní postavu, které ve výsledku stejně samy o sobě nefungují. Nejčastěji se zaměřují na cílovou skupinu mladé dívky a ženy. A právě hlavně mladé dívky, v důsledku všemožných diet kvůli vyrovnání se dnešnímu trendu, mnohdy končí s diagnostikou některé z poruch příjmu potravy.

Na začátku bývá vždy nespokojenost se svým tělem, přílišná sebekontrola či touha vyrovnat se onomu nastolenému tělesnému ideálu. Spousta dívek proto sáhne po nějaké dietě. Z časopisů na nás chrlí jednu zaručeně fungující dietu za druhou, a především mladé dívky si neuvědomují, jaké dopady to může na jejich tělo mít, obzvláště v době jejich vývinu.

⁹⁹ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL. *Žena a média*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/217-ena-a-media>

¹⁰⁰ Zkratka BMI označuje Body Mass Index neboli index tělesné hmotnosti. Hodnotu indexu dostaneme podílem hmotnosti ku výšce umocněné na druhou. Normální BMI se pohybuje od 18,5 do 24,9.

¹⁰¹ FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy : pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 42, ISBN 978-80-247-1622-0.

Nejznámějšími poruchami příjmu potravy jsou mentální anorexie a bulimie. „90-95% osob trpících anorexií a bulimií jsou ženy.“¹⁰² Poslední dobou se k těmto dvěma typům stále více přidává i obezita způsobená nočním přejídáním. Zaměříme se ale na první dva typy. Tyto dvě poruchy jsou si v jednom velice podobné – spojuje je nadměrná pozornost věnovaná tělesné váze a vlastnímu vzhledu a až chorobný strach s tloušťky. Převládá neustálá kontrola váhy a toho, jak dotyčný vypadá.

Mentální anorexie

Mentální anorexie se objevuje v drtivé většině pouze u dívek, jen v ojedinělých případech u chlapců. Jedná se o poruchu, která je charakterizována především rapidním cílevědomým snižováním tělesné hmotnosti. Diagnostika této poruchy bývá často složitá, protože nemocné dívky často vědomě popírají onen strach z tloušťky. Ke kritériím pro diagnózu mentální anorexie patří především:

- udržování tělesné hmotnosti alespoň 15% pod předpokládanou úroveň (u dospělých hodnota BMI 17,5 a nižší),
- nadměrné cvičení, samozásobení snižování hmotnosti, vyhýbání se jídlům „po kterých se tloustne“, užívání laxativ aj.,
- strach z tloušťky a zkreslená představa o vlastním těle;
- opoždění nebo dokonce zastavení pubertálních projevů (za předpokladu začátku onemocnění před pubertou).¹⁰³

Statistiky uvádí, že 5-10% amerických dívek trpí mentální anorexií. Počet žen a dívek s touto poruchou se v západním světě za posledních dvacet let rapidně zvýšil. 5-15% hospitalizovaných dívek s touto poruchou umírá. Tato čísla řadí mentální anorexii mezi duševní choroby s nejvyšší úmrtností.¹⁰⁴

Proti anorexii vystoupil již v této práci zmiňovaný italský fotograf Oliviero Toscani se svojí reklamní kampaní, která spočívala v syrových billboardech (viz Příloha H) šestadvacetileté anorektické modelky Isabelly Carové, jež v té době vážila pouhých

¹⁰² WOLF, N. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. s. 221, ISBN 80-855-4915-8.

¹⁰³ KRCH, F. *Poruchy příjmu potravy*. [online]. [par. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://sekceppp.eu/doc/070400.pdf>

¹⁰⁴ WOLF, N. 2000. s. 222

31 kilogramů. Tyto billboardy s nahým tělem modelky se poprvé objevily na veletrhu v Miláně a později byly zakázány.

Mentální bulimie

„*Bulimie je balík různých problémů od nízkého sebevědomí přes diety až k přejídání se.*“¹⁰⁵ Od mentální anorexie není k bulimii tak daleko. Velké procento případů bulimie má svůj základ právě v mentální anorexii. Bulimie je charakterizována především častými opakujícími se záchvaty přejídání, které jsou spojeny s přílišnou kontrolou tělesné váhy.

Projevy mentální bulimie by se daly charakterizovat ve třech skupinách podle jejich spouštěcích mechanismů:

- a) Projevy související s potravou a jídlem – porušení diety, nezkratní myšlenky na jídlo, pocit plnosti po jídle.
- b) Projevy spojené s obavami o tělesnou váhu a postavu – neustálá kontrola tělesné váhy, pocity, že je dotyčná tlustá, zjištění, že je oblečení příliš těsné.
- c) Negativní nálady – deprese, pocit osamění a izolace, úzkost, strach, podrážděnost.

Mnoho bulimiček se přejídá, ale zároveň ve strachu s příbrání se snaží držet nejrůznější diety. Naprostá většina si ale kompenzuje přejídání vynuceným zvracením, které se snaží dělat potají. Asi čtvrtina bulimiček dokáže dokonce ovládat reflex zvracení a jsou schopny si ho vyvolat pouhým předklonem popřípadě zatlačením si na žaludek.¹⁰⁶ Bulimičky, které nedokážou ovládnout reflex zvracení, používají různé jiné cesty, aby dosáhly nevolnosti. Některé pijí slanou vodu nebo používají různé domácí přípravky (například šampón). Cooper uvádí zповěď jedné bulimičky: „*Začala jsem zvracet, abych mohla jíst, na co mám chuť, bez pocitů viny a aniž bych tloustla. Bylo to tak snadné a byla jsem na sebe pyšná. Teprve mnohem později jsem si uvědomila, jaký je to problém.*“¹⁰⁷

¹⁰⁵ KRCH, F. *Bulimie: jak bojovat s přejídáním*. 2., dopl. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 21, ISBN 80-247-0527-3.

¹⁰⁶ COOPER, P. 1995. s. 27-28

¹⁰⁷ COOPER, P. *Mentální bulimie a záchvatovité přejídání: jak se uzdravit*. Olomouc: Votobia, 1995. s. 28, ISBN 80-858-8597-2.

Podle odborníků je největším problémem u této poruchy narušené vnímání a zkreslená představa o vlastním těle. Řada bulimiček je přesvědčena, že sebeúcta závisí na linii postavy a tělesné hmotnosti.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se formou kvantitativního průzkumu a jeho následného zpracování podíváme na to, jak mýtus krásy v reklamě vnímají dívky ve věku 11 – 16 let, a jak tento mýtus ovlivňuje jejich psychiku.

K výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření v elektronické podobě. Díky výuce informatiky na celém druhém stupni základních škol a osmiletých gymnázií, a také díky vstřícnosti a ochotě učitelů, byly dotazníky rozeslány přímo ve vyučovacích hodinách pouze dívkám na předem domluvených školách. Výzkum byl proveden konkrétně na druhém stupni 26. základní školy v Plzni a ve třídách prima až kvarta na Gymnáziu Blovice. Dotazníky byly anonymní.

4.1 Představení hypotéz výzkumu

Dle teoretické části a podkapitoly o reklamních médiích se domnívám, že mladé dívky z hlediska reklamy nejvíce ovlivňuje televize.

Hypotéza č. 1: Nejvíce dívky ovlivňuje z hlediska reklamy televize.

Na základě kapitole o vlivu médií na děti a mládež a podkapitole o sebepojetí ženy se domnívám, že mladé dívky jsou ovlivňovány mýtem krásy zobrazovaným v reklamách.

Hypotéza č. 2: Mladé dívky jsou ovlivňovány mýtem krásy zobrazovaným v reklamách.

S ohledem na věk dívek předpokládám a schopnosti tvořit vlastní úsudek předpokládám, že dívky si uvědomují, že modelky v reklamách jsou upravené a realita vypadá jinak.

Hypotéza č. 3: Dnešní dívky 11-16 let si uvědomují, že modelky v reklamách jsou upravené.

4.2 Charakteristika výzkumu a respondentů

Dotazník (viz Příloha F) nazvaný *Mýtus krásy v reklamě*, byl předložen v období od 6. února 2013 do 8. března 2013 - poté následně proběhlo jeho vyhodnocení. Doba jednoho měsíce byla adekvátní k časovým možnostem respondentů. Ohled jsem brala na školní rozvrhy a rozložení hodin informatiky i na jarní prázdniny, které v Plzeňském kraji tou dobou probíhaly.

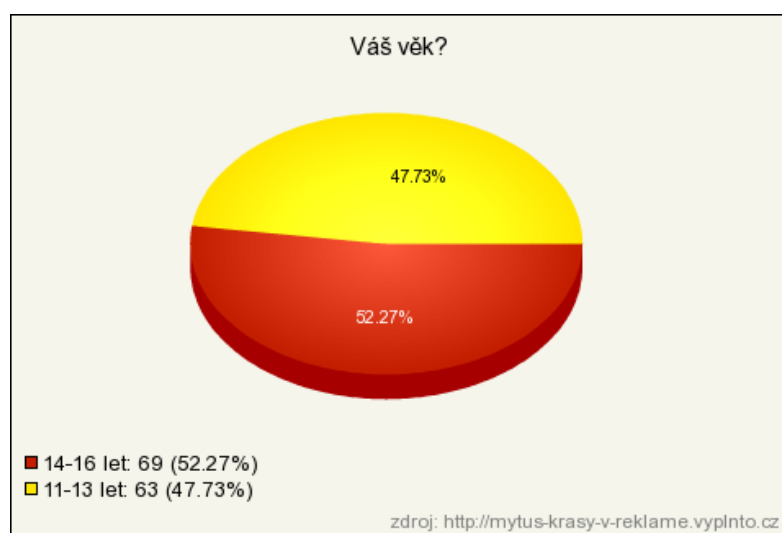
Samotný dotazník se skládá ze 17 otázek, z toho 15 otázek povinných zaškrtačacích a dvě otázky nepovinné rozepisovací. Jazyk dotazníku byl přizpůsoben věkové kategorii dívek. Nutno podotknout, že dotazníky byly anonymní.

Respondenty tvořily dívky ve věku 11 – 16 let, což věkově odpovídá druhému stupni základní školy nebo třídám prima až kvarta na osmiletých gymnáziích. Dívky nebyly kromě věku vybírány podle žádného jiného kritéria.

Celkově dotazník vyplnilo 132 respondentů. Průměrná doba vyplňování trvala 4 minuty a 41 sekund.

4.3 Výsledky dotazníku

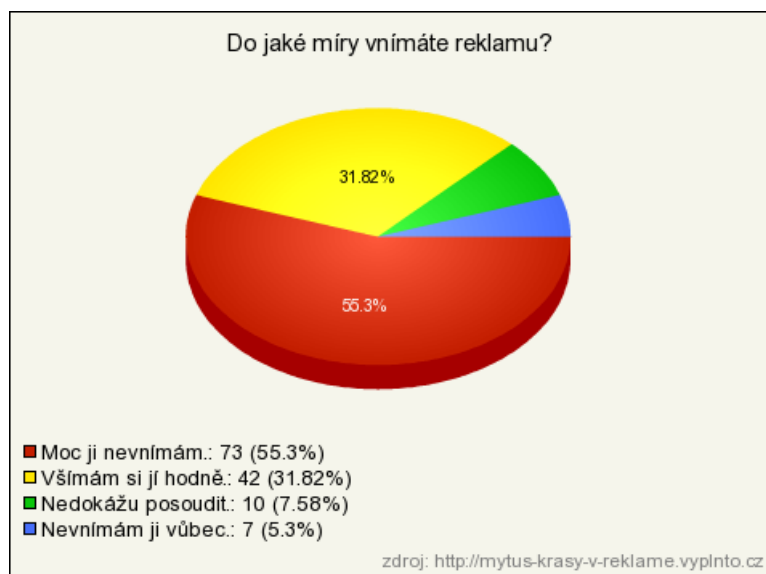
Graf 1: Věk respondentů



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Z grafu je patrné, že poměr respondentů obou uvedených věkových kategorií je téměř vyrovnaný. Nestalo se tedy, že by byl dotazník ovlivněn například pouze dívkami v šesté třídě.

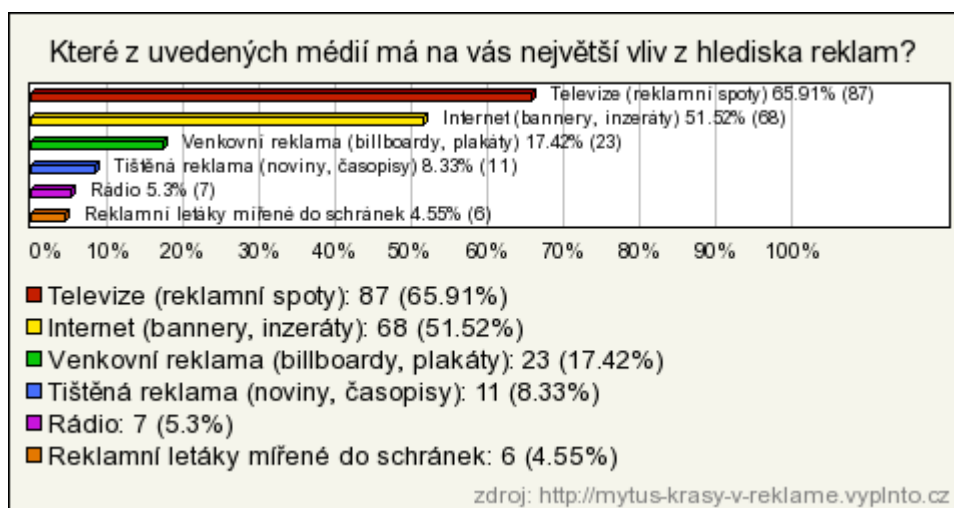
Graf 2: Míra vnímání reklamy



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Z grafu vyhodnocující druhou otázku vyplývá, že více jak polovina respondentů reklamu moc nevnímá. Pouze 31,82% uvedlo, že si reklamy všímají hodně. Domnívám se, že tyto výsledky jsou zkresleny tím, že spousta respondentů reklamu nepozná ve všech jejích formách.

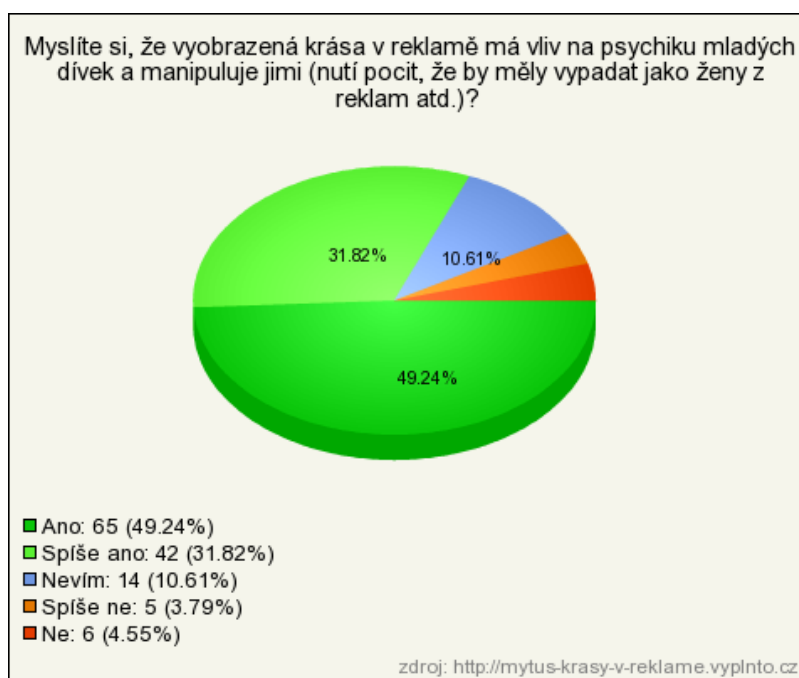
Graf 3: Vliv médií z hlediska reklamy



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Tato otázka dávala respondentům více prostoru. Mohli zaškrtnout až dvě odpovědi. Nejvíce ovlivňujícím médiem z hlediska reklamy je pro naši cílovou skupinu jednoznačně televize. Následuje internet a venkovní reklama.

Graf 4: Vliv krásy v reklamě na psychiku dívek



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že bezmála polovina respondentek si myslí, že krása v reklamě má vliv na psychiku mladých dívek.

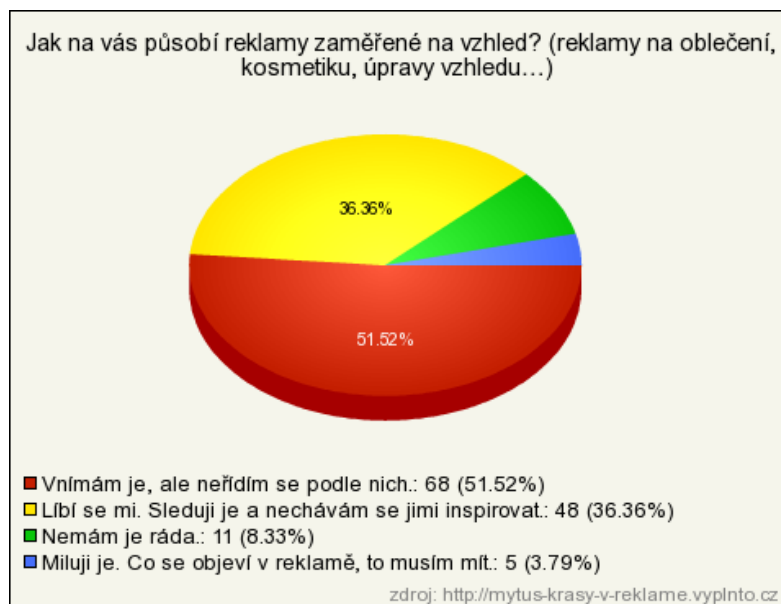
Graf 5: Vliv reklamy na psychiku



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

V otázce, zda si respondentky dokážou samy přiznat, že reklama přímo ovlivňuje jejich psychiku, odpovědělo skoro 45% z nich, že ano. 30% dívek si myslí, že reklama na jejich psychiku vliv nemá.

Graf 6: Působení reklam zaměřených na vzhled



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že více než polovina dívek reklamy zaměřené na vzhled vnímá, ale neřídí se podle nich. Pouze bezmála 4% uvádí, že co se objeví v takovéto reklamě, to musí mít.

Graf 7: Působení trendu hubených modelek na respondenta



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Uvedený graf ukazuje, že skoro 52% dívek si myslí, že modelky zobrazované v reklamách jsou až moc hubené a tudíž se jim nelíbí. Bezmála 30% by ale chtěly v budoucnu vypadat jako ony. Pouze 7 dívek z dotazovaných je již nyní bere jako svůj vzor a snaží se vypadat jako ony.

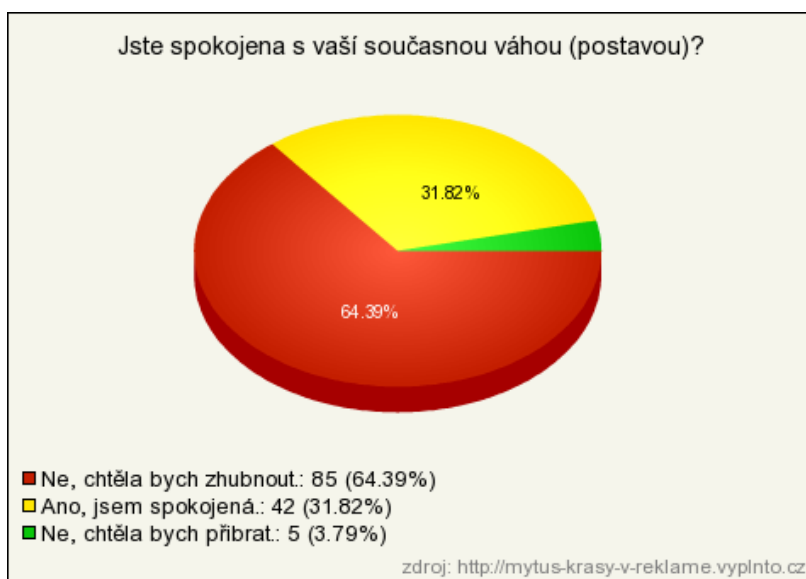
Graf 8: Přehled o tělesné váze



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Z grafu věnujícím se otázce přehledu o tělesné váze vyplývá, že nadpoloviční většina dívek přibližně ví, kolik váží, ale svoji váhu nijak zvlášť nehlídají. Ovšem pouze 5 dívek svoji váhu nesleduje vůbec. To znamená, že dívkám není zcela lhostejné, kolik váží.

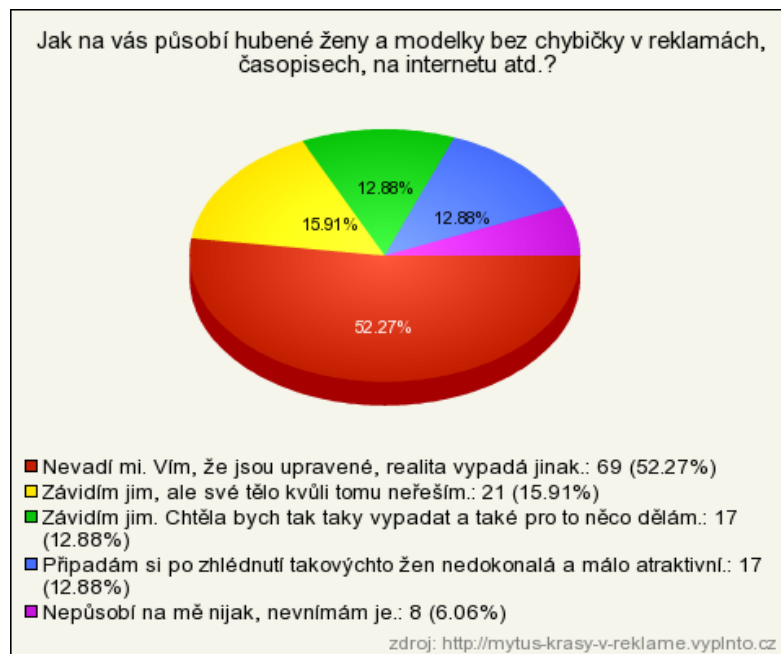
Graf 9: Spokojenost respondentů s vlastní postavou



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Vezmeme-li v potaz věkovou kategorii, ve které se cílová skupina pohybuje, jsou výsledky výše uvedeného grafu až šokující. 85 dívek (tedy nadpoloviční většina) ve věku 11-16 let, uvedlo, že nejsou spokojeny se svojí současnou postavou a chtělo by zhubnout.

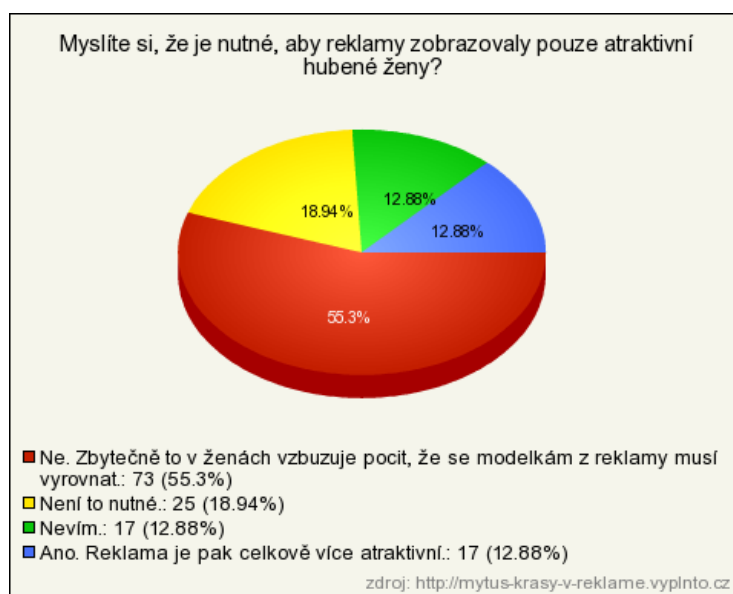
Graf 10: Působení modelek v reklamách na respondenty



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

V otázce, jak na dívky působí hubené ženy a modelky bez chybičky uvedlo skoro 53%, že jim nevadí, protože jsou si vědomé toho, že realita vypadá jinak. 17 dívek uvedlo, že si po zhlédnutí těchto žen připadají nedokonalé. Dalších 17 již dělá něco proto, aby vypadaly jako ony.

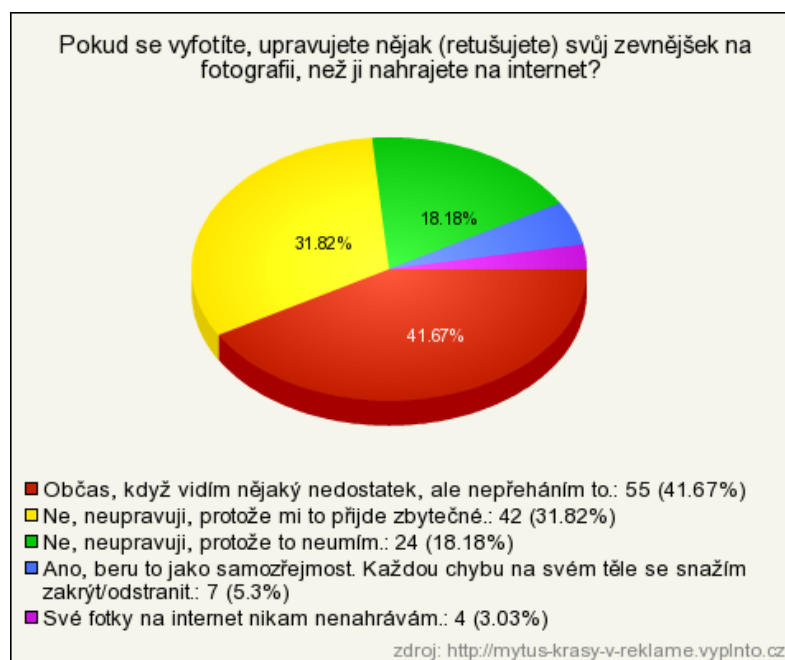
Graf 11: Názor respondentů na zobrazování hubených žen v reklamách



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

73 respondentek si myslí, že zobrazování hubených atraktivních žen v reklamě není nutné. 17 dívek si myslí, že je nutné takovéto ženy v reklamě zobrazovat, protože to reklamě zaručí atraktivitu.

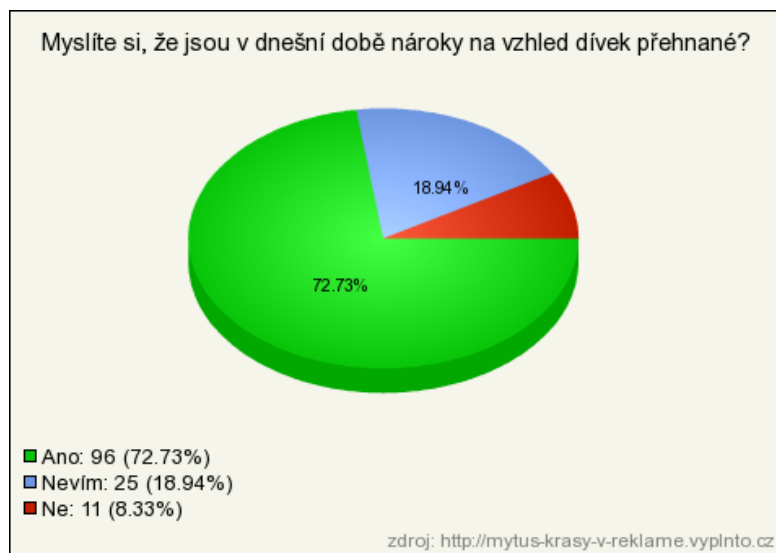
Graf 12: Úprava fotografií



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

55 dívek v dotazníku uvedlo, že nějakým způsobem upravují svoje fotografie předtím, než je nahrají na internet. Pouze 4 dívky podle průzkumu své fotografie na internet nenahrávají.

Graf 13: Nároky na vzhled dívek



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Skoro 73% dotazovaných dívek uvedlo, že si myslí, že jsou nároky na vzhled dívek v dnešní době přehnané. Pouze 8% dívek si myslí opak.

Na následující otázku odpovídaly pouze ty dívky, které v předchozí otázce zaškrtnuly možnost ANO.

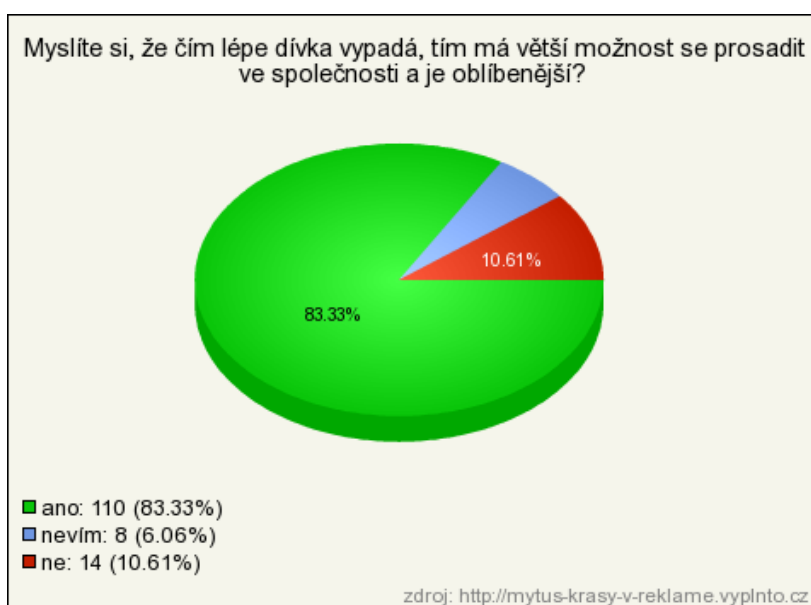
Graf 14: Vliv reklamy na přehnané nároky na vzhled dívek



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Drtivá většina dívek, které zaškrtnly v předchozí otázce možnost ANO si myslí, že tento trend uvádí mimo jiné také reklama.

Graf 15: Závislost vzhledu na postavení ve společnosti



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Drtivá většina dívek uvedla, že čím lépe dívka vypadá, tím je ve společnosti oblíbenější a má větší možnost se prosadit.

Součástí dotazníku byly také dvě nepovinné rozepisovací otázky č. 7: *Vzpomenete si na nějakou reklamu, která podle vás vyobrazuje ideál (mýtus) krásy? Pokud ano, napište jaká, a č. 13: Jak podle vás vypadá atraktivní žena?.* Po jejich zpracování jsem zjistila, že dívky umí rozeznat reklamy zaměřené na mýtus krásy. Nejčastěji se objevovaly v odpovědích reklamy na řasenky, vlasovou kosmetiku, make-up nebo tělová mléka. V otázce č. 13 většina dívek uváděla konkrétní osoby, nejčastěji známé tváře v podobě zpěvaček, hereček či modelek. Několikrát se objevila zpěvačka Rihanna či herečka Megan Fox. Ty dívky, které neuváděly konkrétní osobnosti, vnímají atraktivní ženu převážně jako dlouhovlasou, modrookou a sexy. Dalším kritériem pro ně byla krása, celková upravenost či osobní kouzlo. Skoro většina odpovědí nějakým způsobem více či méně korespondovala s mýtem krásy.

4.4 Vyhodnocení hypotéz a interpretace dat

Hypotéza č. 1: Nejvíce dívky ovlivňuje z hlediska reklamy televize.

- **Hypotéza se potvrdila.** 65,91% dívek uvedlo, že je nejvíce ze všech reklamních médií ovlivňuje televize (reklamní spoty).

Hypotéza č. 2: Mladé dívky jsou ovlivňovány mýtem krásy zobrazovaným v reklamách.

- **Hypotéza se potvrdila.** 49,24% dívek si myslí, že vyobrazená krása má vliv na jejich psychiku a manipuluje jimi. 31,82% uvedlo možnost spíše ano. 64,39%, tedy nadpoloviční většina, dívek není spokojeno se svojí postavou a uvádí, že by chtěly zhubnout.

Hypotéza č. 3: Dnešní dívky 11-16 let si uvědomují, že modelky v reklamách jsou upravené.

- **Hypotéza se potvrdila.** 52,27% dívek uvedlo, že jim nevadí vyobrazování hubených modelek bez chybičky v reklamách, časopisech aj., protože si jsou vědomy toho, že realita vypadá jinak.

Dotazník vyplnilo 132 respondentek ve věku 11 – 16 let. V kategorii 11 – 13 let odpovídalo 63 dívek, v kategorii 14 – 16 let dívek 69. Přibližně stejný počet v obou kategoriích zaručuje menší zkreslenost výsledků v závislosti na věku.

Jelikož je v dnešní době skoro nemožné se reklamě vyhnout, vyvozujeme, že reklamní sdělení má jistý vliv na dívčí psychiku. Bylo zjištěno, že 44,7% dívek si je vědomo toho, že reklama přímo ovlivňuje jejich vlastní psychiku. Bylo zjištěno, že 49,24% respondentem si myslí, že vyobrazená krása v reklamě nutí dívkám pocit, že se musí modelkám z reklam vyrovnat. Pouze šest dívek z celkového vzorku má pocit, že tomu tak není. Šedesát osm dívek reklamy zaměřené na vzhled a krásu vnímá, ale uvedlo, že se jimi neřídí. Čtyřicet osm dívek má tyto reklamy rádo a nechává se jimi inspirovat. Pouze pět dívek uvedlo, že co vidí v reklamě, to musí hned mít.

Při zaměření na postavu modelek a žen v reklamě jsme zjistili, že nadpoloviční většina respondentek shledává tyto ženy a modelky jako příliš hubené, ovšem skoro 22% dívek uvedlo, že by v budoucnu chtěly vypadat jako tyto ženy. V kontrastu tohoto tvrzení ale nadpoloviční většina uvádí, že si je vědoma, že modelky jsou upravené a realita vypadá jinak. Osmdesát pět dívek z celkového vzorku respondentů uvedlo, že by chtěly zhubnout. Toto číslo je vzhledem k věkové kategorii těchto dívek skoro alarmující. V otázce, zda dívky nějak upravují svůj zevnějšek na fotografiích, než je nahrají na internet, uvedlo padesát pět respondentek, že když vidí nějaký nedostatek, upraví ho, ale nijak to nepřehání.

Valná většina dívek se shodla na tom, že nároky na vzhled dívek jsou v dnešní době přehnané, 76% z nich pak uvádí, že tento trend uvádí mimo jiné také reklama. 83,33% dívek z celkového vzorku má pocit, že čím lépe dívka vypadá, tím má větší šanci uchytit se ve společnosti a je oblíbenější.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za úkol nastínit problematiku vlivu mýtu krásy v reklamě na dnešní dívky na 2. stupni základní školy. Ve své teoretické části se zabývala reklamou, jejím vnímáním a schopností udržet pozornost potenciálního zákazníka. To jsou aspekty, které jsou pro jistý vliv na psychiku velice důležité. Podívali jsme se na příklady reklamních kampaní zaměřených na krásu, i na některé, které se snaží mýtus krásy odhalit a dostat do povědomí lidí zdravý nadhled.

Novodobou reklamu je totiž nutno brát s nadhledem a jistou dávkou prozíravosti. Je důležité si uvědomovat, že reklama udělá cokoli, jenom aby nás přetáhla na stranu svých potenciálních konzumentů. Je to vizuální manipulátor. Přesvědčuje nás o koupi toho či onoho produktu a používá k tomu nejrůznější zbraně. Jednou z těchto největších zbraní je právě krásu. Lépe řečeno jakýsi mýtus krásy. Není to již krásu v tom pravém slova smyslu, neboť se jedná o uměle vytvořenou krásu, která se pouze tváří jen jako hodně vzdálená součást ženské přirozenosti. Reklama čerpá z lidské touhy po krásu, po dokonalosti. V dnešní době totiž platí, že co je krásné, to je společností upřednostňované, vyzdvihované a opěvované. O lidské krásu to platí dvojnásobně. Představme si vedle sebe dvě ženy. Obě krásně nalíčené, upravené. Jediný rozdíl je v postavě – jedna je štíhlá, druhá má pěkných pár kilo navíc. Ať chceme nebo ne, ta štíhlá by měla v dnešní době jistě mnohem více sympatií a pomyslných otevřených dveří. A v oblasti reklamy se snad s jinými, než tělesně dokonalými lidmi ani neseťkáváme. Jelikož na nás reklama útočí ze všech stran, jen těžko se tomuto mýtu krásy vyhneme. To, co je nám od malinka předkládáno jako jakýsi ideál krásy, to, co kolem sebe každodenně vidáme, to co se nám neustále podbízí - tomu se pochopitelně budeme chtít vyrovnat. A jsou to právě mladé dívky, jejichž psychika je ohrožována nejvíce, neboť nároky na vzhled ženy jsou čím dál vyšší.

V praktické části této práce jsme se konkrétně zaměřili na dívky druhého stupně základní školy. Tato kategorie odpovídá věkovému rozmezí 11-16 let. Právě v tomto věku je dívčí psychika nejvíce náchylná. Utváří se vlastní sebepojetí a s ním spojené sebehodnocení. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že dívky krásu v reklamě registrují. Dokonce jsou si vědomé toho, že realita vypadá jinak. I přesto jim ale jejich

fyzický vzhled není lhostejný. Jsou si moc dobře vědomé toho, že být v dnešní době krásná, se rovná úspěchu.

Jak bojovat proti tomuto nastoleného zažitému trendu? Poučit se z výsledku průzkumů a nedovolit, aby jakýsi mýtus krásy předběhl krásu lidskou, přirozenou. Tvořit tedy samotné reklamy více lidské, méně plastické. Udělat jistý krok zpátky v kladení požadavků na vzhled a navrátit se k reálným hodnotám krásna. Je ale těžké tento krok, obzvláště na poli reklamy, podstoupit. Vždyť krása přece prodává.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu!: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

COOPER, P. *Mentální bulimie a záchvatovité přejídání: jak se uzdravit*. Olomouc: Votobia, 1995. ISBN 80-858-8597-2.

CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9308-1.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.

DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-808-6723-648.

FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy : pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1622-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6811-2.

HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-717-8763-9.

HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

HRADISKÁ, E. *Psychológia a reklama*. 1. vyd. Bratislava: Elita, 1998. ISBN 80-804-4051-4.

JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita: Vývoj a úskalí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2284-9.

- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRCH, F. *Bulimie: jak bojovat s přejídáním*. 2., dopl. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0527-3.
- KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995. ISBN 80-858-8305-8.
- KULKA, J. *Psychologie umění*. Vyd. 2., přeprac. a dopl., v Grada Publishing 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-802-4723-297.
- MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- MIČIENKA, M et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Vyd. 1. Praha: Partners Czech, 2006. ISBN 80-239-6762-2.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-807-4520-020.
- REJZEK, J. *Český etymologický slovník*. Vyd. 1. Voznice: Leda, 2001. ISBN 80-85927-85-3.
- TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996. ISBN 80-858-7182-3.
- UMBERTO, E. *Dějiny krásy*. Vyd.1. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-720-3677-7.
- VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005. ISBN 978-802-4609-560.
- VÝROST, J. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-802-4714-288.
- VYSEKALOVÁ, J et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- WOLF, N. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-855-4915-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

- Isabelle Caro, R.I.P. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://my.opera.com/Zaphira/blog/isabelle-caro-r-i-p>
- Skyldockor med former. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://bautawitch.se/tag/anglar/>
- James Lapidés: Graphic Intervention. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://observatory.designobserver.com/slideshow/graphic-intervention/15768/1328/13>
- Rekomeia. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.rekomeia.com/>
- BEDA. *Dove rozšiřuje věkovou skupinu své kampaně za skutečnou krásu.* In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/dove-rozsiruje-vekovou-skupinu-sve-kampane-za-skutecnou-krasu__s288x9476.html
- BEDNÁŘ, V. *Kouzlo a zmar podprahové reklamy.* In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy__s278x6526.html
- BUSINESSCENTER.CZ. *Zákon o regulaci reklamy: Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.* In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- CITÁTY SLAVNÝCH OSOBNOSTÍ. *Citáty o kráse.* In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.citaty-slavnych.cz/kategorie/o-krase>
- ČEVELOVÁ, M. *Řekli o marketingu.* In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu/>
- HÁJKOVÁ, M. *Mediální výchova: Časopisy pro mládež.* In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://atrey.karlin.mff.cuni.cz/~teka/skola/media.pdf>
- HERRMANNOVÁ, N. *Britové zakázali další reklamu od L'Oréal kvůli retuši.* In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/britove-zakazali-dalsi-reklamu-od-l-oreal-kvuli-retusi-p1k-/lidicky.aspx?c=A120201_111537_lidicky_nh
- JANČÁRKOVÁ, D. *Dějiny reklamy.* In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://medialniagramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/dejiny-reklamy>
- JESSEROSTEN. *Photoshop by Adobé.* In: [online]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=S_vVUIYOmJM

- KRCH, F. *Poruchy příjmu potravy*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://sekceppp.eu/doc/070400.pdf>
- MAYBELLINE NEW YORK. *Naše historie*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.maybelline.cz/ABOUT_US/Our_History.aspx
- MEDIAGURU. *Mediální slovník: Wear out*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/wear-out/>
- MEDIAGURU. *Úvod do televizního trhu*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
- MEDIAGURU. *Úvod do kinoreklamy*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>
- MEDIAGURU. *Reklama na internetu*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
- NOVINKY. *Britové zakázali reklamu na řasenku s Natalií Portmanovou*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/282754-britove-zakazali-reklamu-na-rasenku-s-natalii-portmanovou.html>
- OBCĀNSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL. *Žena a média*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/217-ena-a-media>
- OUPIC, M. *Guerilla marketing*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039
- PERSONÁLNÍ MARKETING. *Psychologie barev: Jaké poselství nese vaše logo. Část I*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>
- PIPER, T. *Dove evolution*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>
- PROJEKT VARIANTY. *Gender a média*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf
- RADA PRO REKLAMU. *RPR dokumenty - RPR: Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

VIVIČANOVÁ, Z. *VIP osobnosti a podpora prodeje*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje__s394x542.html

ZÁRODŇANSKÝ, R. *Herečku Demi Moore v reklamě vyretušovali k nepoznání*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/vyretusovana-demi-moore-v-reklame-drv-/lidicky.aspx?c=A120320_125625_lidicky_zar

ZELENKOVÁ, K. *Ženy a reklama: Marné čekání na změnu?*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/zeny-a-reklama_-marne-cekani-na-zmenu_.html

ŽENY A MÉDIA. *Jak se proměňuje obraz ženy v reklamě?*. In: [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/jak-se-promenuje-obraz-zeny-v-reklame_.html

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Fotografie umírajícího Davida Kirbyho.....	I
Příloha B – DOVE kampaň Za skutečnou krásu.....	II
Příloha C – Náhledy z videospotu DOVE.....	III
Příloha D – Náhledy reklamního videospotu na Adobé Photoshop	IV
Příloha E – Reklama na řasenku Dior.....	V
Příloha F – Reklama L'Oréal.....	VI
Příloha G – Reklama na kosmetiku Helena Rubinstein.....	VII
Příloha H – Kampaň proti anorexii.....	VIII
Příloha I – Dotazník.....	IX

Příloha A – Fotografie umírajícího Davida Kirbeyho



Zdroj: James Lapidés: Graphic Intervention. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://observatory.designobserver.com/slideshow/graphic-intervention/15768/1328/13>

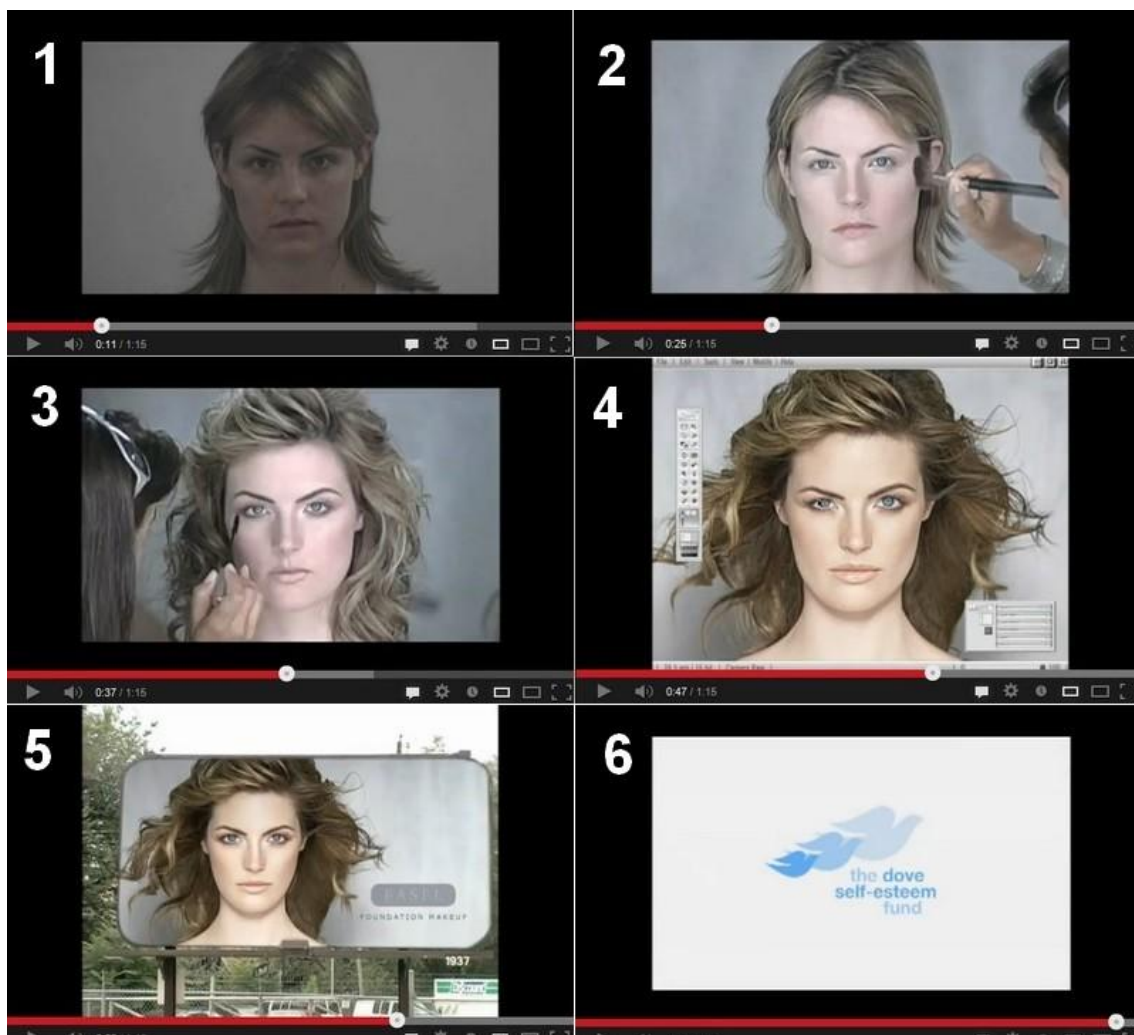
Příloha B – DOVE kampaň Za skutečnou krásu

Dove Real Beauty Campaign



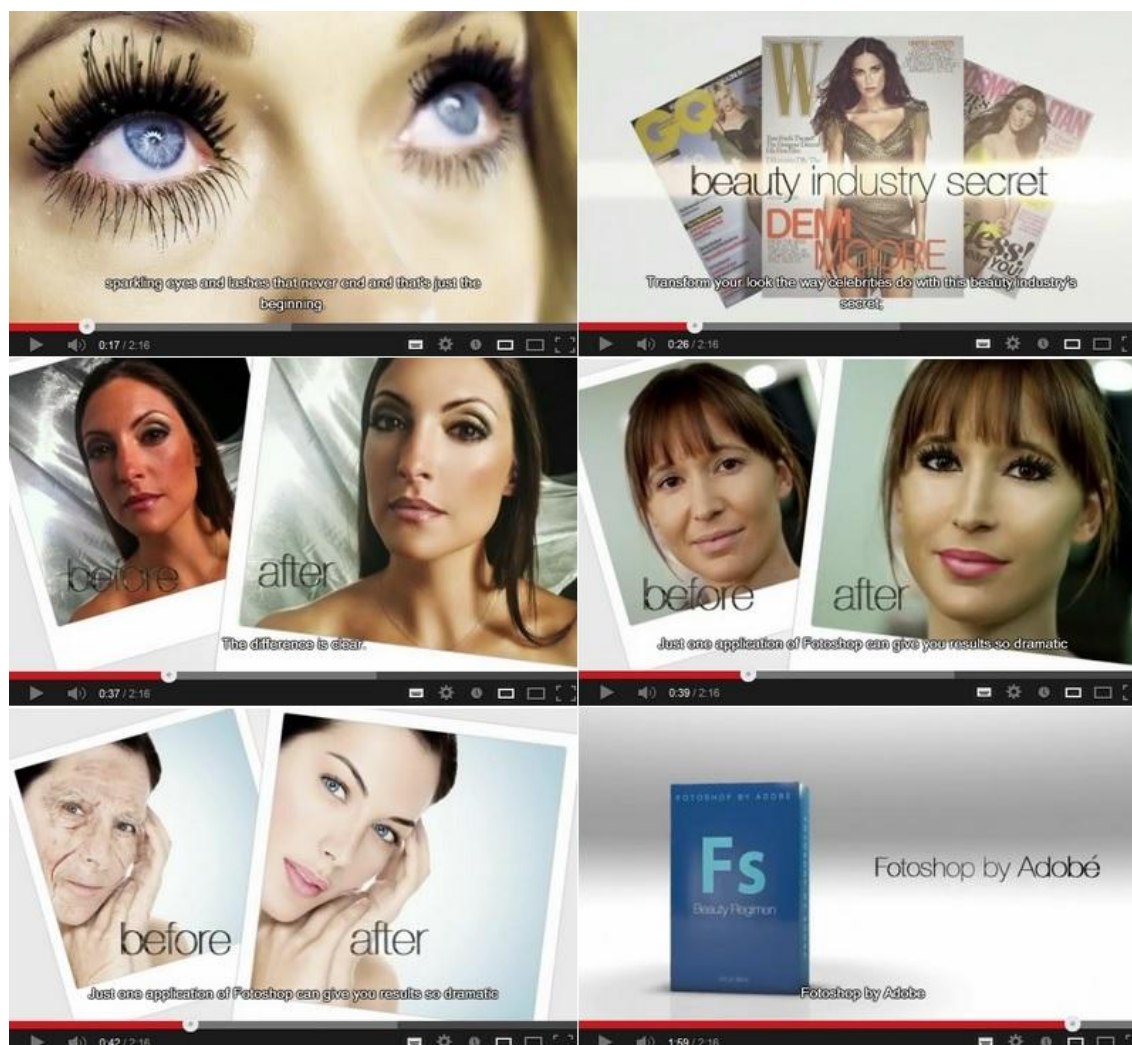
Zdroj: Skyldockor med former. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://bautawitch.se/tag/anglar/>

Příloha C – Náhledy z videospotu DOVE



Zdroj: PIPER, T. *Dove evolution*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z:
<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Příloha D – Náhledy reklamního videospotu na Adobé Photoshop



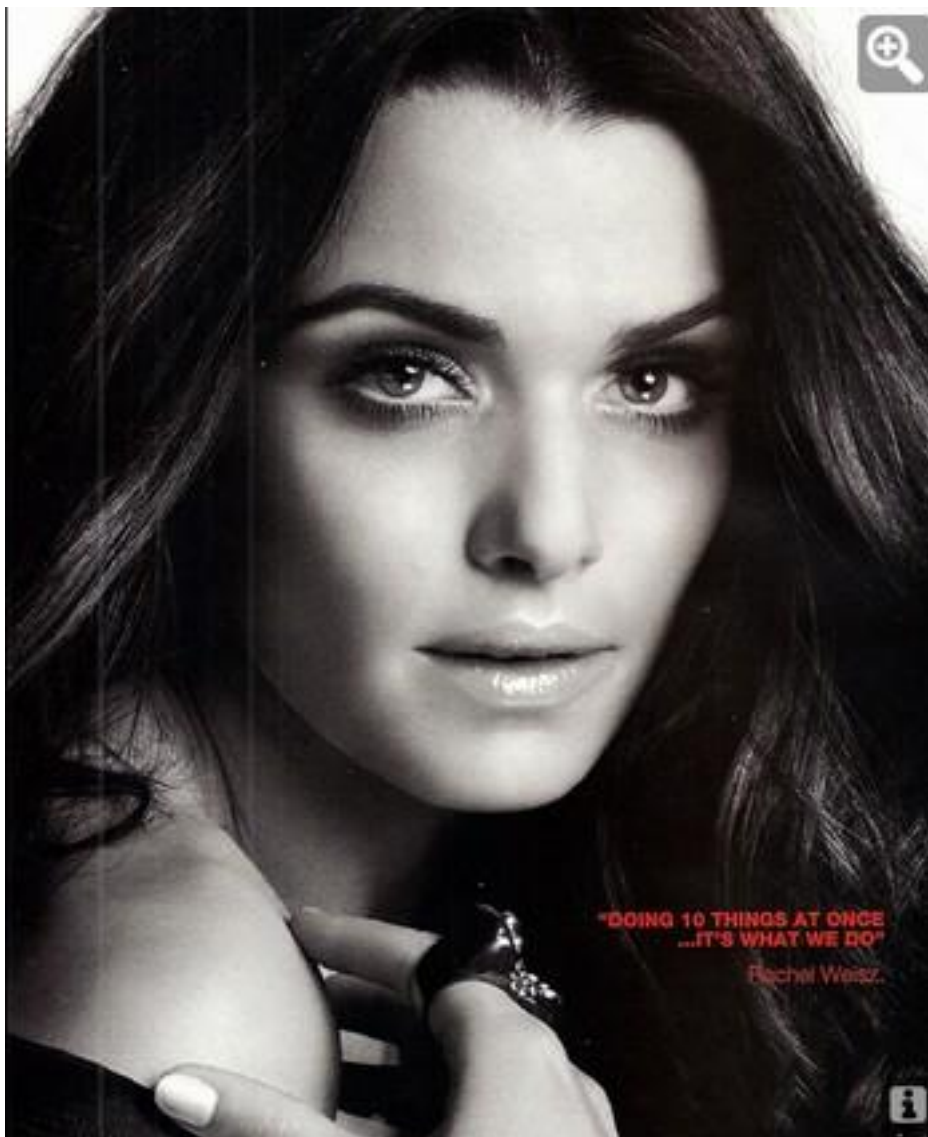
Zdroj: JESSEROSTEN. Photoshop by Adobé. In: [online]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=S_vVUIYOmJM

Příloha E - Reklama na řasenku Dior



Zdroj: NOVINKY. *Britové zakázali reklamu na řasenku s Natalií Portmanovou.* [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/282754-britove-zakazali-reklamu-na-rasenku-s-natalii-portmanovou.html>

Příloha F - Reklama L'Oréal



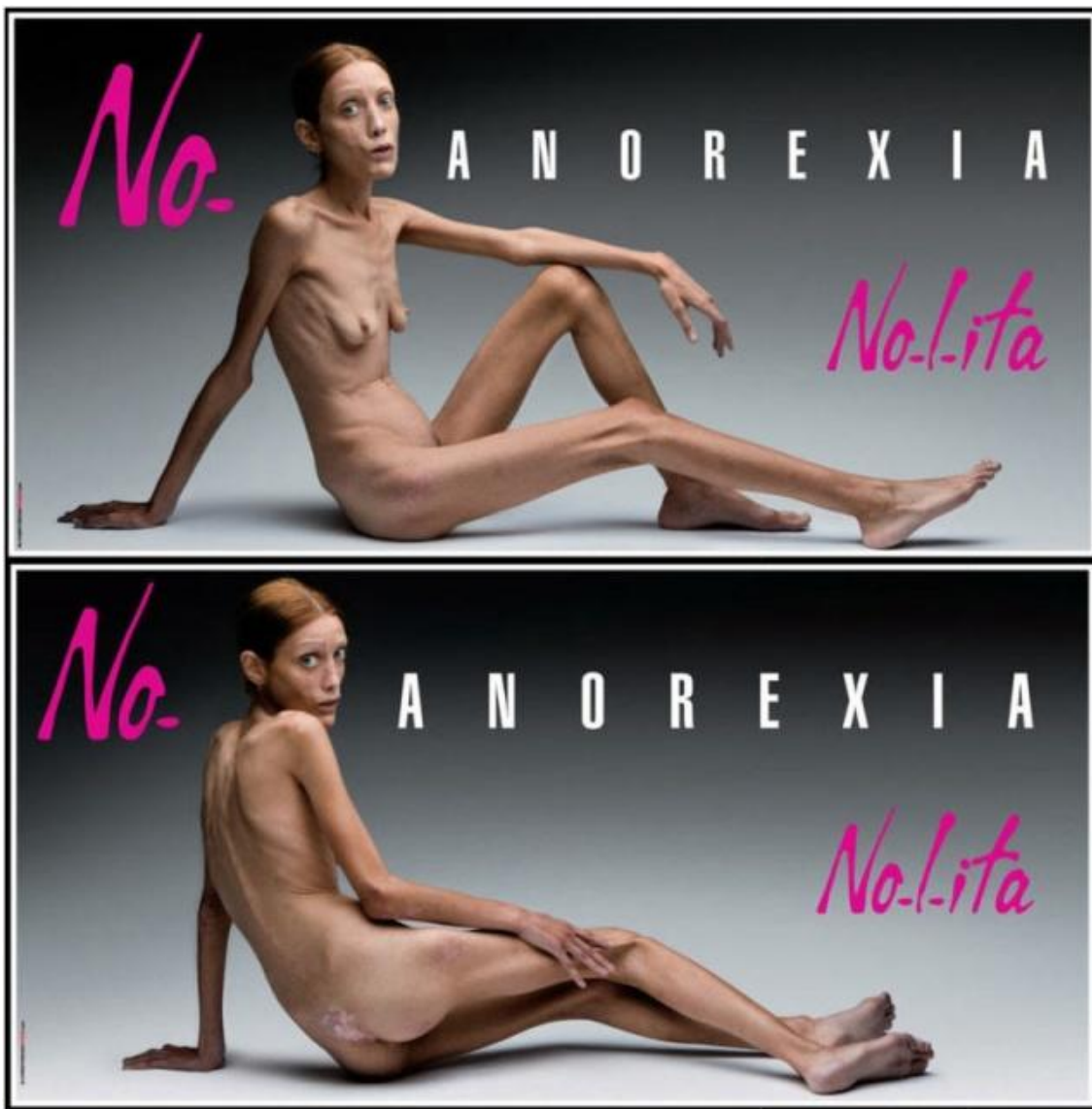
Zdroj: HERRMANNOVÁ, N. *Britové zakázali další reklamu od L'Oréal kvůli retuši.* [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/britove-zakazali-dalsi-reklamu-od-l-oreal-kvuli-retusi-plk-/lidicky.aspx?c=A120201_111537_lidicky_nh

Příloha G – Reklama na kosmetiku Helena Rubinstein



Zdroj: ZÁRODŇANSKÝ, R. *Herečku Demi Moore v reklamě vyretušovali k nepoznání.* [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/vyretusovana-demi-moore-v-reklame-drv-/lidicky.aspx?c=A120320_125625_lidicky_zar

Příloha H - Kampaň proti anorexii



Zdroj: Isabelle Caro, R.I.P. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z:
<http://my.opera.com/Zaphira/blog/isabelle-caro-r-i-p>

Příloha I - Dotazník k praktické části bakalářské práce

1. Váš věk?

- a) 11-13 let
- b) 14 – 16 let

2. Do jaké míry vnímáte reklamu?

- a) Všímám si jí hodně.
- b) Moc ji nevnímám.
- c) Nevnímám ji vůbec.
- d) Nedokážu posoudit.

3. Které z uvedených médií má na vás největší vliv z hlediska reklam?

- a) Televize (reklamní spoty)
- b) Rádio
- c) Internet (bannery, inzeráty)
- d) Tištěná reklama (noviny, časopisy)
- e) Venkovní reklama (billboardy, plakáty)
- f) Reklamní letáky mířené do schránek

4. Myslíte si, že vyobrazená krása v reklamě má vliv na psychiku mladých dívek a manipuluje jimi (nutí pocit, že by měly vypadat jako ženy z reklam atd.)?

- a) Ano.
- b) Spíše ano.
- c) Nevím.
- d) Ne.
- e) Spíše ne.

5. Dokážete si sama přiznat, že reklama přímo ovlivňuje vaši psychiku?

Ano/Nevím/Ne

6. Jak na vás působí reklamy zaměřené na vzhled? (reklamy na oblečení, kosmetiku, úpravy vzhledu...)

- a) Miluji je. Co se objeví v reklamě, to musím mít.
- b) Líbí se mi. Sleduji je a nechávám se jimi inspirovat.
- c) Vnímám je, ale neřídím se podle nich.
- d) Nemám je ráda.

7. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která podle vás vyobrazuje ideál (mýtus) krásy? Pokud ano, napište jaká. (Nepovinná otázka)

8. Jak na vás působí současný trend extrémně hubených modelek?

- a) Beru je již nyní jako svůj vzor a snažím se vypadat jako ony.
- b) Líbí se mi. Chtěla bych v budoucnu vypadat jako ony.
- c) Nevím. Je mi to jedno.
- d) Nelíbí se mi. Většinou jsou až moc hubené.

9. Máte přehled o své tělesné váze? Vážíte se pravidelně?

- a) Ano mám přehled. Váším se často a dost si váhu hlídám.
- b) Přibližně vím, kolik vážím, ale nijak svoji váhu nehlídám.
- c) Vůbec svoji váhu nesleduji a neřeším ji.

10. Jste spokojena s vaší současnou váhou (postavou)?

- a) Ano, jsem spokojená.
- b) Ne, chtěla bych zhubnout.
- c) Ne, chtěla bych přibrat.

11. Jak na vás působí hubené ženy a modelky bez chybičky v reklamách, časopisech, na internetu atd.?

- a) Závidím jim. Chtěla bych tak taky vypadat a také pro to něco dělám.
- b) Závidím jim, ale své tělo kvůli tomu neřeším.
- c) Nevadí mi. Víím, že jsou upravené, realita vypadá jinak.
- d) Připadám si po zhlédnutí takovýchto žen nedokonalá a málo atraktivní.
- e) Nepůsobí na mě nijak, nevnímám je.

12. Myslíte si, že je nutné, aby reklamy zobrazovaly pouze atraktivní hubené ženy?

- a) Ano. Reklama je pak celkově více atraktivní.
- b) Nevím.
- c) Ne. Zbytečně to v ženách vzbuzuje pocit, že se modelkám z reklam musí vyrovnat.
- d) Není to nutné.

13. Jak podle vás vypadá atraktivní žena? (Nepovinná otázka)

14. Pokud se vyfotíte, upravujete nějak (retušujete) svůj zevnějšek na fotografii, než ji nahrajete na internet?

- a) Ano, беру to jako samozřejmost. Každou chybu na svém těle se snažím zakrýt/odstranit.
- b) Občas, když vidím nějaký nedostatek, ale nepřeháním to.
- c) Ne, neupravuji, protože to neumím.
- d) Ne, neupravuji, protože mi to přijde zbytečné.
- e) Své fotky na internet nikam nenahrávám.

15. Myslíte si, že jsou v dnešní době nároky na vzhled dívek přehnané?

Ano/Nevím/Ne

16. Pokud ano, máte pocit, že tento trend uvádí mimo jiné i reklama?

Ano/Nevím/Ne

17. Myslíte si, že čím lépe dívka vypadá, tím má větší možnost se prosadit ve společnosti a je oblíbenější?

Ano/Nevím/Ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Markéta Brunerová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

**Název práce: Jak mýtus krásy v reklamě ovlivňuje dnešní dívky na 2. stupni
základní školy**

Rok: 2013

Počet stran bez příloh: 53

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů české literatury a pramenů: 27

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 31