

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Diskrepance mezi ideálem krásy v reklamním
průmyslu a reálnou reflexí současných mužů**

2024

Klára Vávrová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace kombinovaná

**Diskrepance mezi ideálem krásy v reklamním průmyslu
a reálnou reflexí současných mužů**

Klára Vávrová

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

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní PhDr. Michaele Vaculíkové Ph.D. za odborné konzultace a celkovou pomoc při zpracování mé závěrečné práce. Dále chci poděkovat všem mým blízkým za podporu.

ABSTRAKT

Tato práce se zaměřuje na rozpory mezi prezentovanou krásou žen v marketingu a preferencemi současných mužů. V rámci této analýzy je zkoumán fenomén krásy z různých perspektiv, zahrnující kulturní, sociologické a psychologické hledisko. Zvláštní pozornost je věnována kritickému pohledu feminismu na mýtus krásy v dnešní společnosti. Práce dále zkoumá roli médií při formování a šíření ideálů krásy, zejména prostřednictvím reklamních kampaní. V závěru je diskutována problematika zodpovědného marketingu a jeho potenciálního vlivu na změnu vnímání krásy a genderových rolí. Výzkum je založen na důkladném průzkumu tématu a studiu různých perspektiv na fenomén krásy a reklamy. Dále je podpořen kvalitativním výzkumem formou osobních rozhovorů. Cílem práce je tedy analyzovat postoje současných mužů a navrhnout případná doporučení pro současný marketing v kontextu zodpovědné reklamy, která podporuje zdravé vnímání ženské krásy.

Klíčová slova

rozpory, ideály krásy, mýtus krásy, marketing, současní muži, reklama, etika v reklamě, feminismus

ABSTRACT

This thesis focuses on the discrepancies between the presented beauty of women in marketing and the preferences of contemporary men. Within this analysis, the phenomenon of beauty is examined from various perspectives, including cultural, sociological, and psychological viewpoints. Special attention is given to the critical perspective of feminism on the myth of beauty in today's society. The thesis further explores the role of media in shaping and disseminating ideals of beauty, particularly through advertising campaigns. In conclusion, the issue of responsible marketing and its potential impact on changing perceptions of beauty and gender roles is discussed. The research is based on a thorough exploration of the topic and the study of different perspectives on the phenomenon of beauty and advertising. Additionally, it is supported by qualitative research in the form of face to face interviews. The aim of the thesis is to analyze the attitudes of contemporary men and propose recommendations for current marketing within the context of responsible advertising that promotes a healthy perception of female beauty.

Keywords

discrepancies, beauty ideals, beauty myth, marketing, contemporary men, advertising, ethics in advertising, feminism

Obsah	
Úvod.....	9
1 Krása.....	11
1.1 Definice krásy.....	11
1.1.1 Proměny krásy.....	11
1.1.2 Postmoderní krása.....	13
1.2 Krása z pohledu evoluční biologie.....	13
1.2.1 Rozpoznávání krásného je vrozené.....	14
1.2.2 Senzitivní období.....	15
1.2.3 Podstata vzhledu při výběru partnerky.....	16
1.3 Krása z pohledu sociálních věd.....	19
1.3.1 Proč krása vládne světu.....	20
1.3.2 Posedlost krásou jako nemoc moderní doby.....	22
1.3.3 Feminismus a mýtus krásy.....	23
1.3.4 Genderové stereotypy.....	26
1.3.5 Mýtus krásy a radikální feminismus.....	27
2 Marketing.....	32
2.1 Reklama.....	33
2.2 Společenská realita a reklama.....	35
2.2.1 Psychologie reklamy.....	37
2.2.2 Přesvědčování a reklama.....	43
2.3 Zodpovědný marketing.....	44
3 Výzkum.....	46
3.1 Metodika výzkumu.....	46
3.2 Výzkumný vzorek.....	46
3.3 Etické aspekty výzkumu.....	47
3.4 Výzkum a výsledky.....	47

Závěr	64
Terminologický slovník	66
Zdroje	71
Seznam obrázků a tabulek	74
Rejstřík	75
Přílohy	76
Příloha 1: Dotazník v plném znění	76
Příloha 2: Informovaný souhlas	80
Příloha 3: Přepisy rozhovorů	81

Úvod

Výběr tématu z oblasti marketingu a reklamy nebyl těžký. Myslím, že téma, na které je bakalářská práce zaměřená, je velmi podstatné pro společnost. Měla by být zprávou pro ženy o vnímání ženské krásy muži. Zprávou pro marketing a reklamu, jak mocný vliv mají na dlouhodobé vnímání v různých oblastech života. Je možná i motivací pro muže, aby se zamysleli nad tím, co všechno ženy tíží v dnešní době dokonalých obrazů krásy.

Reklama a masmédiá nám navrhuji, jak máme správně žít. Jak být zdraví, výkonní a v neposlední řadě krásní a navěky především vypadat mladě. Pokud se budeme řídit těmito pravidly a k tomu si koupíme to správné auto a vypereme v té správné aviváži prádlo, máme šanci na přijetí společností a prožití šťastného života. Kdo jsou ale ti reální konzumenti, kdo jsou lidé, kteří reklamu sledují? Ženy prožívají obyčejné životy, aniž by ráno vstaly a George Clooney jim uvařil kávu a kosmetička jim upravila před odchodem do práce make-up. Jak se mají smířit s tím, že mají po porodu dětí pár kilo a vrásek navíc, když jim říkají, že je to problém? Když se jich nezbaví pomocí zázračného krému, už nebudou šťastné? Reklama říká, že osmdesát pět procent žen po tomto krému pocítilo zlepšení. A měl je potom jejich partner raději? Měly se potom více rády i ony? Mladé dívky se musí zabývat tím, jak se dá zbavit celulitidy. Jak zabránit stárnutí pleti. Jak hlavně nemít akné, které ale samozřejmě k dospívání patří, a jak zabránit tomu, aby jejich tělo získalo křivky ženy. Toto všechno způsobuje nesoulad a nespokojenost v myslích žen. Je to rozdíl mezi masmédií prezentovanou realitou a skutečností, tedy tím, co opravdu žijeme.

Je pravda, že krása vládla světu vždy, lidé se chtějí dívat na krásné věci, nyní jsme jí ale obklopeni díky masmédiím v nereálné podobě. Přestože víme, že modelky jsou retušované, tyto obrazy se nám ukládají do podvědomí.

A já jsem chtěla zjistit, nakolik jsou muži těmito obrazy ovlivněni. Mají ženy skutečně důvod k obavám, očekávají muži, že jim do života vstoupí žena bez pórů na pokožce, s dokonalými hladkými, lesklými, barvou zářícími vlasy? Vidí skutečně každou vadu na těle? Nebo se ženy zbytečně trápí. Mnoho žen tvrdí, že podstupují bolestivé zákroky, protože se chtějí líbit samy sobě. Je otázkou, zda jde opravdu o vlastní sebevědomí, nebo strach z nedostatku kvůli kterému často podstupují zákroky, které vlastně vůbec nepotřebují ba dokonce se mužům ani nelíbí. A nakonec, proč společnost, kde je obezita velkým problémem, pěstuje kult hubených modelek?

Práce je zaměřená především na ženskou krásu, vnímání ženské krásy muži v kontextu nereálného obrazu masmédií. Pokusí se definovat, co je to krása, jak se vyvíjela. Věnuje se v dostatečném rozsahu i radikálnímu feministickému pohledu na mýtus krásy a postavení ženy. Postihne reklamu a psychologii reklamy pro pochopení, jak reklama účinkuje na člověka.

Po tomto zkoumání budu moci, doufám, odpovědět na některé z kladených otázek ohledně krásy ženy. Ve chvíli, kdy budu znát na základě rešerše literatury některé odpovědi, budu moci formulovat výzkumné otázky pro osobní rozhovory. Dále tedy bude proveden krátký průzkum formou osobních rozhovorů s muži, kteří budou požádáni o vyjádření se k některým bodům problematiky. Účastníky výzkumu budou muž ve věku 35-55 let, kdy se předpokládá zralý pohled na ženskou krásu. Muži, kteří se účastní rozhovorů, jsou muži buďto ženatí, nebo žijící v dlouhodobém vztahu, kdy se očekává, že dokáží již posoudit krásu ženy z mnoha úhlů. Dalším kritériem je střední až vyšší střední třída, kdy se předpokládá vystavení vlivu marketingu ať už při vlastním nakupování, či ze strany partnerky.

1 Krása

1.1 Definice krásy

Krásu popsat nelze, přesto se o to lidstvo pokouší celé věky. Snaha definovat krásu prostřednictvím umění, literatury a filozofie, přičemž každý pokus přiblížit se k její podstatě naráží na nemožnost jednoznačného vymezení, je jasným důkazem, jak je krása pro člověka fascinující a inspirativní. Existuje několik klíčových aspektů, které reflektují různorodost a význam krásy v lidském životě. Jedním z nich je neuniverzálnost krásy, která v sobě nese různorodost v závislosti na individuálních preferencích, kulturních vlivech a osobních zkušenostech. Navzdory této subjektivitě existují v různých kulturách určité univerzální rysy považované za krásné, což otevírá otázky o biologických a sociokulturních faktorech spojených s vnímáním krásy. Při pohledu na ženskou krásu, jako je například ideál mládí, je možné identifikovat určité znaky přesahující kultury. Lze zmínit jedno přání, které přesně vystihuje popis toho, o čem hovoříme. Je to přání, které roku 1688 vyslovil Jean de La Bruyère. „Být dívkou, a to krásnou dívkou, od třinácti do dvaceti tří let, a pak se stát mužem.“¹ Tato věta přesně vystihuje magickou moc mládí ženy.

Co tedy v lidech probouzí krása? Někteří intelektuálové tvrdí, že krása nic nevysvětluje a nic neřeší, že je zbytečná, bezcenná. Ovšem když si uvědomíme, kolik umělců, spisovatelů, mužů i žen krása inspirovala, je možné se k názoru kritiků významu krásy přiklonit? Od krásy nelze odvrátit oči, chcete se na ní dívat. Krása probouzí emoce a představivost, kreativitu a v neposlední řadě má jistě také sociální vliv.² Schopnost krásy pohltnout pozornost a vyvolat silné emocionální reakce je neoddiskutovatelná. Je evidentní, že krása má skutečný význam a vliv na lidskou společnost, a to nejen jako estetický fenomén, ale také jako faktor ovlivňující sociální interakce a vnímání jednotlivců. Celkově lze konstatovat, že je krása komplexní koncept, jehož analýza zahrnuje kulturní, sociální, a umělecké perspektivy. Její neuchopitelnost v kombinaci s její schopností ovlivnit lidské myšlení a projevy ukazuje na její význam v různých oblastech lidského života.

1.1.1 Proměny krásy

Je potřeba si uvědomit, že krása je univerzální kategorie, ale zároveň proměnlivá v čase a prostoru. Co dnes může okouzlit, může být zítra opomenuto. S pohledem do dávné

¹ Etcoffová 1999, s 14.

² Tamtéž, s 9.

historie můžeme pozorovat, jak se představy a normy krásy měnily v různých kulturách a obdobích. Estetické ideály a vnímání krásy byly v minulosti těsně spojeny s kulturními, náboženskými a historickými kontexty, což vedlo k zajímavým a výrazným proměnám. V antickém Řecku byla krása spojena s harmonií, symetrií a proporcemi. V umění, zejména v sochařství a architektuře, byly ideály krásy založeny na kánonu, což byl matematicky definovaný systém proporcí. V té době byly považovány za krásné také vlastnosti, jako byla síla, zdraví a vyváženost. V období renesance v Evropě byla opět obnovena a obdivována antická estetika, ale s novým důrazem na individualitu a lidskou duši. Výtvarné umění renesance se zaměřovalo na realistické znázornění lidské postavy a přírody, což odráželo přesvědčení o kráse spojené s harmonií a proporcemi. V dalších obdobích, jako byla baroko nebo romantismus, se ideály krásy měnily v souladu s kulturními a společenskými změnami. Baroko zdůrazňovalo dramatičnost a emocionalitu, protestantský proud pak prosperitu a okázalý životní styl nově vznikající buržoazie. Zatímco romantismus hledal krásu v expresi emocí, přírodních krajinách a výjimečnosti. V oblastech Asie, Afriky a Ameriky měly různé kultury své vlastní normy a ideály krásy. Například v tradiční japonské kultuře byla považována za krásnou jemnost a jednoduchost, jejíž kontrapozici ovšem vytvářela extrémní stylizovanost a expresivita Geish. V afrických kulturách byla krása těla umocňována rituálními ozdobami, tetováním a specifickými typy účesů. V průběhu dějin lze vidět, jak se ideály krásy formovaly v různých kulturních kontextech. Tyto změny byly často spojeny s filozofickými, náboženskými a společenskými vlivy, což ukazuje na to, že vnímání krásy je dynamický proces, který se neustále vyvíjí v reakci na širší kulturní a historické trendy.

Krása je kultura i příroda. Krása je komplexní a mnohostranný koncept, který je vždy kulturně specifický. Každá kultura má své vlastní normy, tradice a hodnoty, které formují vnímání a hodnocení toho, co je považováno za krásné. Tyto kulturní soudy odrážejí hluboké historické, sociální a náboženské kontexty, které formují pohled jednotlivce i celých společností na estetiku a harmonii. V jednotlivých kulturách může být krása spojena s různými fyzickými charakteristikami. Například v některých afrických kulturách může být považována za krásu plnost postavy, zatímco v jiných částech světa může být preferována štíhlost. Barva pleti, vlasy a další estetické rysy mohou být vnímány různě v závislosti na kulturních normách. Kulturní ovlivnění se také projevuje v uměleckých projevech. Kultury mají své vlastní umělecké tradice, které odrážejí místní pohledy na krásu a hodnoty. Umělecká díla, od architektury po malbu a sochařství, často odrážejí specifické estetické preference a symboliku dané kultury. Dalším aspektem kulturního ovlivnění krásy je také

její spojení s rituály a tradicemi. Móda, rituály péče o tělo a zdobení vyrůstají a zároveň přispívají v každé kultuře k definici a zdůrazňování krásy. Tyto praktiky nejen ovlivňují vnímání individuální krásy, ale také jsou často spojeny s identitou a sociálním postavením v rámci dané společnosti. Celkově lze konstatovat, že krása je dynamický a proměnlivý koncept, který se různými způsoby projevuje v rámci různých kultur. Porozumění tomuto kulturnímu kontextu nám pomáhá uznat a respektovat rozmanitost estetických hodnot, což přispívá k bohatství a pestrosti lidského vnímání krásy.

1.1.2 Postmoderní krása

Postmoderní krása je často charakterizována rozmanitostí a pluralitou. Namísto jednoho dominantního estetického ideálu existuje mnoho různých perspektiv a interpretací krásy. To odráží rozmanitost současné společnosti a umožňuje vyjádření různých identit, zkušeností a kultur. Snad v každém historickém období se dají nalézt rysy, které dovedou definovat krásu vnímanou v dané epoše. V době 20. století se zdá ale obtížné je nalézt. Pokud se pokusíme definovat první polovinu 20. století můžeme ještě tuto definovat jako rozpor krásy provokace a krásy konzumu. „Krásu provokace vyznávala četná avantgardní hnutí a umělecké experimenty od expresionismu, kubismu a futurismu až po surrealismus, od Picassa až po velké mistry informelu a další umělce.“³ Umění již není orientováno na zobrazení přírodní krásy ani na poskytnutí poklidné radosti z kontempace a harmonických forem. Naopak, vyzývá nás k pohledu na svět jinými očima a inspiruje nás k návratu k archaickým symbolům nebo k ponoření se do exotických vzorů. Odkazuje k snům a fantaziím duševně nemocných, k obrazům vyvolaných užitím drog a vedle toho nás vede k objevování surové hmoty. Lidé, kteří navštěvují výstavy avantgardního umění, kupují nekonvenční sochy nebo se účastní happeningů, se řídí módními trendy a líčí se podle vzorů z médií. Tímto způsobem se podřizují ideálům krásy, které stanovuje komerční svět, a to přesně tomu, proti čemu se avantgardní umění po desítky let vzpíralo.

1.2 Krása z pohledu evoluční biologie

Cílem této kapitoly je prozkoumat evoluční význam krásy u žen. Svě důvody totiž má i to, že muž u ženy vnímá kvalitu pleti, zdravé husté vlasy, křivky těla ženy a plná ňadra. Není to totiž nic neméně důležitého než dědictví po našich předcích. Celkově je tedy podstatné nezjednodušovat krásu jako umělecký obraz či estetické hodnocení podle

³ Ecco 2005, s 415.

nějakých parametrů současné módy. To, co muž u ženy vnímá jako krásné, tento smysl pro rozpoznání, se buduje po celý vývoj lidského druhu. Pouze pokud pochopíme všechny aspekty vnímání krásy, můžeme zhodnotit co je podstatou krásy ve vnímání ženské krásy muži a případně vyvodit závěry či se pokusit o výzkum.

1.2.1 Rozpoznávání krásného je vrozené

Z pohledu sociobiologie a evoluční biologie víme, že některé mechanismy k rozpoznávání toho, co je pro člověka vhodné, jsou vrozené. „Hnědé skvrny a zvrásněný povrch nás upozorňují, že ovoce už není vhodné k jídlu, a zelená barva nás informuje, že ještě není zralé.“⁴ Evoluční biologie se tedy dívá na krásu úplně jinak, ne jako na kulturní a sociální konstrukt. Důkazem jsou různé výzkumy, kdy vědci ukazovali fotografie určitých tváří mladým lidem v různých částech světa. Ti označili nezávisle na vlastní kultuře jako krásné stejné tváře a lidi. Po důkazech lze sáhnout i do zvířecí říše. Darwin věnoval těmto pozorováním celou svou vědeckou práci. Stejně jako ve zvířecí říši má člověk vybudovanou schopnost rozeznávání znaků pro výběr sexuálního partnera. Tato schopnost zajišťuje schopnost zachování rodů a genů.⁵

Judith Langlois provedla fascinující výzkum, kde potvrdila, že smysl pro krásu je vrozený. Výzkum na počátku odhalil zásadní zjištění, že miminka udrží pohled mnohem déle na hezké tváři. Tvář je vlastně jedna z prvních věcí, kterou miminko po narození vyhledává. Svou maminku dovede rozpoznat už druhý den po narození. Pro toto je vysvětlení ještě snadné, dítě instinktivně vyhledává osoby, které o něj pečují.⁶ Dále se výzkum zaměřil na rozdílné tváře. Preference pohledu do hezké tváře byla u miminek potvrzena už ve věku dvou měsíců, kdy je jasné, že ještě nemohou být ovlivněna kulturou. Tím vzniká otázka, co znamená "hezká tvář" z pohledu dítěte. Ukázalo se, že se jednalo o tváře, které jsou obecně považovány za atraktivní i dospělými. Byly to průměrné tváře, které nebyly ničím výrazné, nebo odlišné. Výsledky naznačují, že existuje něco univerzálního, co je vnímáno jako hezké i mimo vliv kulturních vzorů.⁷ Pro mozek je tato hezká a průměrná tvář mnohem snadněji čitelná a je snazší jí sledovat. Je také důležité zmínit, že myšlenka ideálu krásy nebyla novinkou ani v minulosti. Historické studie ukazují, že lidé se pokoušeli

⁴ Etcoffová 1999, s 47.

⁵ Wright 1995, s 20.

⁶ Etcoffová 1999, s 39.

⁷ Dingfelder. „Pretty faces: Easy on the brain?“ APA [on-line]

definovat a měřit ideální krásu, například prostřednictvím anatomických měření obličejových úhlů, což mělo vytvořit čistý ideál krásy.⁸ Vrátime-li se k výzkumu Judith Langlois stojí za zmínku fakt, že tento výzkum se potvrdil na různých věkových kategoriích. Dále prokázal, že i malé dítě si hezkou tvář spojuje s dobrem. Předpokládá, aniž by to bylo vědomé, že hezká tvář znamená, že je člověk dobrý. Tomuto tématu se ještě bude komplexněji věnovat kapitola „Proč krása vládne světu“.

1.2.2 Senzitivní období

Podle předchozího má člověk vrozené dispozice k rozpoznání krásy. Existuje zde ale ještě další faktor, který ovlivňuje výběr sexuálního partnera. Do určitého období v životě se muži zajímají o ženy pouze obecně. Ještě v pubertě nemá muž jasně vyhraněnou preferenci. „Muži se pod vlivem svých genů a hormonů instinktivně zajímají o ženy, ale tento zájem v senzitivní periodě silně ovlivňují jejich dospělé vzory, vrstevníci i svobodná vůle.“⁹ Toto senzitivní období muže, kdy se mu otiskuje vzor ideální ženy je ve věku jedenácti až osmnácti let.¹⁰ Pokud se někomu nezdá tato úvaha o ovlivňování jasná, lze se ještě posunout k absurdní představě, že by muž potkal ženu poprvé až v dospělosti, tedy ve dvaceti letech. Jak by reagoval? Jaké by byly jeho preference? Líbily by se mu tlusté, hubené, mladé, nebo staré ženy? Nebo kdyby byl muž vychovaný pouze otlými ženami, dal by přednost otlé před hubenou? Senzitivní období nám dává odpověď i na touhu po štíhlých ženách. Podíváme-li se do historie vývoje sochařství a malířství, v módě byly spíš vždy ženy plnoštíhlých tvarů. Samozřejmě je zde pár výjimek. Ale vždy platilo pravidlo, že žena, která má plné tvary, je plodná a tedy přitažlivá. Až s postmoderní dobou modelek a soutěží krásy ideální žena zhubla zhruba o 15 %. Toto je z pohledu evoluční biologie nerozumné, protože žena už s úbytkem tuku 10-15 % oproti normálu může být sterilní. Vysvětlení této změny preferencí je právě toto senzitivní období. Nejspíše tedy došlo k tomuto posunu obrazy z módního průmyslu, kdy je muž vystavován obrazům štíhlých žen, a to ještě ve spojení se společenským postavením. Celkově lze tedy říci, že obecně mají muži ukotveno díky těmto obrazům, že ideálem krásy je štíhlá žena, a jak prezentuje marketing, znamená to i zdraví ženy.

⁸ Etcoffová 1999, s 51.

⁹ Ridley 2017, s 225.

¹⁰ Tamtéž, s 229.

1.2.3 Podstata vzhledu při výběru partnerky

Budeme-li se bavit o proměnlivosti krásy jako o módním trendu, kdy má vliv kultura, a historicky se samozřejmě předpokládá její proměna, je nutné si uvědomit pár zásadních věcí, které se po dobu existence lidstva nemění. Tím totiž vzniká velmi zajímavá otázka, zda jsou měřítko krásy rozměry kultury, nebo vrozenými pudy.¹¹ V následujících řádcích chci rozebrat, co je pro muže na ženách krásné a podle čeho si je vybírají. Než budou tyto znaky popsány, zmíním závěr jedné zajímavé studie, kterou provedli psychologové ve spolupráci s mnoha manželskými páry. Jednu takovou konkrétní studii provedl Francis Galton. Cílem bylo zjistit, jestli existuje nějaký klíč, podle kterého se partneři navzájem hledají. Tento výzkum vznikl na základě úvah, zda máme předdefinovaný v mysli ideál krásy. Z toho výzkumu vzešla velmi zajímavá informace. Partneři se sobě podobají v mnoha bodech, a to ať už jde o fyzické charakteristiky, nebo o povahové rysy. Mají například velmi často stejnou barvu očí. Nezřídka slyšíme poznámku o tom, že jsou spolu dva lidé v páru tak dlouho, že už se sobě podobají. Tento výzkum tedy napovídá, že si lidé často hledají sobě fyzicky podobný protějšek. Samozřejmě to nemůže být považováno za pravidlo.¹² Myslím, že i tento fakt stojí za zamyšlení.

Krásná žena jako statutární znak muže

To, že po boku úspěšných mužů ve vysokém postavení často stojí krásné ženy, je obecně známá věc. Podle mnoha výzkumů se odhalilo, že lidé často hodnotí od pohledu, zda je muž úspěšný, právě podle partnerky. Není to ani drahé auto, ani hodinky a jiné znaky bohatství, ale právě žena a její krása, která napovídá, jak vysoce postavený ve společnosti je muž. Krása ženy, tedy žena se stává tímto nejvyšším statutárním znakem muže. Znovu se vrátíme k trendu hubené ženské postavy. Je velmi zajímavé, jak se proměnilo vnímání štíhlosti, či hubenosti u ženy. Dříve byla žena, která byla velmi hubená, vnímaná jako žena z chudších poměrů. Předpokládalo se, že neměla dostatek dobré výživy, a proto nebyla dobrou partnerkou ani pro založení rodiny. Její podvýživa snižovala šance na odnošení zdravého potomka. Zdraví matky a dobrá kondice je u lidí velmi důležitá, oproti jiným zvířecím druhům totiž lidské mládě potřebuje péči po porodu mnohem déle. Nicméně v současnosti je štíhlost spíše spjata se zdravým životním stylem, tedy když žena má dostatek prostředků na péči o sebe sama. Tedy že cvičí a zdravě se stravuje. K tomuto posunu vnímání

¹¹ Ridley 2017, s 221.

¹² Etcoffová 1999, s 158.

v postmoderní společnosti zřejmě došlo vlivem marketingu. Dal opravdu muž přednost statutu, před rizikem spojeným se zdravím svých potomků? Přistupují ženy na tuto hru dobrovolně? Ze strany ženy jde také o vypočítavost. Rovnice totiž platí oboustranně, krásné ženy mají mnohem větší šance na spojení s bohatým a úspěšným mužem. Samozřejmě není jediným cílem stát po boku bohatého muže a pro muže není hlavní motivací pouze chlubit se krásnou ženou. Plození potomků s krásnou ženou dávají větší šance opět na úspěšné následovatele rodu, což je úkolem celého rodu. Pokud totiž ze spojení vzejde zdravé a krásné dítě, bude mít větší šance na úspěch v životě. A spojení s bohatým úspěšným mužem je výhodné pro ženu z pohledu zajištění jí a potomků. Žena je totiž, na rozdíl od muže, po dobu těhotenství a po porodu na muži závislá, protože pečuje o dítě. Proto intuitivně vyhledává muže, který se o ní a potomka postará alespoň po dobu, kdy ona pečuje o novorozeně a batole.¹³

Poměr pasu a boků je důležitý

Evolučním biologům ale stále nebylo jasné, jak je možné, že muži na sebe vzali tak rychle riziko nižší plodnosti žen. Příliš dlouhou dobu byl ideál krásy žena plných tvarů. Potom ale přišel výzkum indického psychologa Devendry Singha.¹⁴ Singh předložil mužům při výzkumu fotografie žen. Některé tvary byly graficky upravené, byly to často jen fotografie trupů žen, či obrysů postavy. Z výzkumů vyplynul jeden velmi zajímavý fakt a to, že mužům zdaleka tolik nezáleželo na váze jako na poměru pasu a boků. Singh se v souvislosti s tímto výzkumem také zabíral problematikou anorektiček a žen, které přesto že jsou vyhublé, stále nejsou spokojené. Tyto ženy podle něj vlastně nikdy nebudou spokojené, protože s úbytkem váhy jim mizí i tuk na hýždích, a proto se stále snižuje právě poměr pasu a boků a stávají se tak méně a méně přitažlivé. To by se mohlo zdát jako dobrá zpráva pro ženy, které se trápí svými plnými tvary. Z výzkumu dále vyplynulo, že tyto znaky, tedy poměr boků a pasu, jsou dané mezikulturně. To potvrzuje tedy úvahu, že některé znaky krásy ženy, tedy jejich přitažlivosti, nepodléhají kulturní odlišnosti a nejsou proměnné ani historicky. Je to něco, co má člověk zakódované v genetické výbavě.¹⁵ To si myslím, je velmi

¹³ Ridley 2017, s 223

¹⁴ Platek. Singh. „Optimal Waist-to-Hip Ratios in Women Activate Neural Reward Centers in Men“. PLOS [on-line].

¹⁵ Tamtéž

důležitá zpráva pro všechny ženy, které se kdy trápily, že jsou jejich tvary příliš plné oproti modelkám, které jsou nám prezentovány v médiích.

Mládí

V této části kapitoly chci zaměřit na to, jaká je hodnota mládí u ženy. Pokud se na mládí podíváme z pohledu estetiky, ani pořádně netušíme, co nás na něm tolik fascinuje. Slovo mládí je v marketingu tolik skloňované, ale proč je pro ženu tak důležité? Když se zamyslíme na tím, jak prezentují kosmetické firmy své produkty pro zralé ženy, tak si nutně uvědomíme, že opakují stále to stejné. Většina sloganů obsahuje sousloví jako „udržet si mladistvý vzhled“, „vyhlazuje vrásky“ a podobně. Mládí ženy je jedna z hodnot v oblasti krásy, která se rozhodně prolíná napříč kulturami a historií. Proč je tedy jedna z největších tužeb žen vypadat mladě? A proč mají ženy často pocit, že je to nespravedlivé, že mužům na hodnotě tolik stárnutí neubírá. Zamysleme se nad znaky, ze kterých lidé usuzují věk ženy. Jsou to pleť bez poskvrnky, plné rty, jiskrné oči, pevná prsa, útlý pas a štíhlé nohy. Firmy, které chtějí vydělat na zkrášlujících produktech, toto moc dobře vědí a neustále připomínají ženám, jak je nutné za ně bojovat. Ale málo kdy se zamýšlíme, proč vlastně člověk po mladém vzhledu touží a proč jsou u mužů často vrásky ještě více přitažlivé, zatímco žena má pocit, že s prvními šedinami a vráskami hodnotu ztrácí. Mládí zde budu popisovat z pohledu sociobiologie. Dle mého názoru je to velké téma. Zajímavé je, že generace Z řeší otázku stárnutí už dnes. Instagram je plný rad mladých lidí již od věku čtrnácti let, jak si udržet mladistvý vzhled.¹⁶ Příliš se hovoří výhodách mládí, ženy tak zoufale bojují za jeho udržení. Přitom se tak málo hovoří o hodnotách, které získávají s přibývajícím věkem. Ale zpět k sociobiologii. Takže abychom pochopili, proč se mládí ženy tolik vyzdvihuje, musíme si uvědomit, že mládí ženy je primárně znakem plodnosti. A čím mladší žena je, tím více potomků může mít. Zde tedy pochopitelně vidíme rozdíl mezi mužem a ženou. Muž je plodný i ve vyšším věku, proto ženy jejich vrásky tolik nezajímají. Zato muži přesně rozeznají na obličejích první známky stárnutí, aniž by si to uvědomovali. „U starších žen se oči zdají menší, nos větší a tyto součásti krásy jsou proto také znamením mládí, a tedy i plodnosti.“¹⁷

Na místě je i zajímavá poznámka k plodnosti žen, když už víme, proč muži preferují podvědomě mladé ženy, je dobré i pochopit, proč jsou lidé takto evolučně vybaveni. Žena

¹⁶ „Někteří už ve 14 letech panikaří ze stárnutí. Co proti tomu generace Z dělá“. I Dnes [on-line].

¹⁷ Wright 1995, s 71.

po plodném období prochází menopauzou, toto období přichází někdy po čtyřicátém roce života. Evoluční biologové se shodují na tom, že takto byl cyklus ženy nastaven, včetně možné četnosti těhotenství, proto, aby byli ochráněni již narození potomci. „Jelikož se dítě vyvíjí tak pomalu a není schopné se samo uživit ani po odstavení, smrt lovecko-sběračské matky pro dítě znamenalo jistou smrt, a to do podstatně vyššího věku, než je tomu u lidoopů.“¹⁸ Žena je v podstatě tímto mechanismem, který máme zakódovaný v našich genech, také chráněna. Uvědomíme-li si, že fyzických sil v určitém věku ubývá, je vhodné, aby žena prošla mateřstvím v mládí. Takto chápeme důležitost mládí z pohledu evolučních biologů. Tak si dovedeme vysvětlit i to, proč muži instinktivně touží po mladých ženách.

Výběr partnerky z pohledu psychologie

Častým předmětem debat o přitažlivosti druhého pohlaví je, co konkrétně žena nesmí postrádat, aby zaujala muže. Je to krásné oblečení, nebo snad vlasy, postava, některá část těla, nebo dokonalý make-up? Je to vůně parfému? Některé ženy tráví hodiny ve fitness centrech pro dokonalou postavu, jiné spousty času u kadeřníka, potom zkoušejí, v naprostém zoufalství, hodiny oblečení nejen na první rande. Co je však skutečně to, co muže zaujme? Samozřejmě nelze opomenout výše popsané z pohledu sociobiologie. To jsou pravidla platná a nemá příliš smysl o nich diskutovat. Pokud muž hledá ženu na pár minut rozkoše, nejspíše častěji zůstane pouze u fyzické krásy ženy. Ale pokud hledá partnerku pro vztah, vzhled samozřejmě není to jediné, co muže zaujme a co je pro něj důležité. Podle psychologa Zdeňka Webera je stejně důležité to, co žena vyzařuje. Lze tedy říci, že pokud muž vidí sebevědomou ženu, ze které září, že zachovává soulad s vlastní identitou, dovede přehlédnout nedostatky na fyzické kráse. Aby nedošlo k nedorozumění, nejde o to, že je absolutně spokojená se sebou a nenachází na sobě žádné chyby. Jde o to, že se umí přijmout jaká je. Muži jsou schopni vnímat tento vnitřní soulad na emoční úrovni, což má vliv na jejich instinktivní reakce a preferenční výběr partnerky.¹⁹

1.3 Krása z pohledu sociálních věd

„Sociologie je vědeckým studiem lidského života, sociálních skupin, celých společností i lidského světa jako takového.“²⁰ Sociologie je vlastně úžasná věda, která

¹⁸ Diamond 2004, s 133.

¹⁹ Weber 2023.

²⁰ Giddens 2013, s 25.

zkoumá a zabývá se pohledem na lidské chování od nejmenších interakcí až po chápání chování velkých společností lidí. Pokud se chce někdo věnovat sociologii a chápat jí, musí se i naučit sociologicky myslet. Zde je nutné zmínit pojem sociologická imaginace. Sociologická imaginace je nezbytná součást myšlení sociologa. Znamená to „oprotit se od známých schémat každodenního života a podívat se na svět nezaujatě.“²¹ Následující kapitoly nahlíží na svět krásy právě nezaujatě a pokouší se popsat krásu jako fenomén zasahující do lidského chování.

1.3.1 Proč krása vládne světu

Ve chvíli, když se chceme dozvědět něco více o tom, co lidstvo považuje za krásné v průběhu historie, začteme se do knih, které krásu popisují. Už v úvodu knihy *Dějiny krásy* je pár slov o souvislosti krásy a dobra v lidské mysli. „Slovem „krásný“ a dalšími, obdobnými výrazy – „půvabný“, „hezký“, „ušlechtilý“, „nádherný“, či „skvělý“ – většinou označujeme něco, co se nám líbí. Zdá se, že v tomto smyslu pro nás „krásný“ znamená totéž co „dobrý“. A skutečně, v různých historických epochách byly pojmy krása a dobro těsně spjaty.“²² Výhodou krásy, když se budeme bavit o její síle, je její moc, která působí na podvědomí. Znamená to, že si často ani neuvědomujeme, jak moc jsme jí ovlivněni při našem úsudku. Pozoruhodné je to o to více, když už víme, jak je zmíněno dříve, že se s určitými obrazy krásy v mysli již rodíme.

Pokud se budeme bavit o vlivu krásy na člověka, je docela zajímavé zamyšlení nad spojením krásy s dobrem. Teprve v průběhu života se učíme rozpoznávat propojení mezi vzhledem a chováním. Často se říká, že člověk je tak krásný, jak se chová. Člověk ale na základě vzhledu dělává chybný úsudek. „Na činy hezkých lidí většinou ostatní pohlížejí mnohem shovívavěji.“²³ Je obecně prokázáno, že krásní lidé mohou očekávat větší shovívavost u soudu. Sociální psychologové dali jméno „efekt svatozáře“ situaci, kdy často bývají krásní lidé hodnoceni lépe za své skutky, práci či činy. Toto se několikrát potvrdilo jak ve výzkumech u dětí ve školách a školkách, tak i u dospělých. U dětí jsou často činy hezkých dětí omlouvány, stejně tak se od hezkých dětí očekávají lepší výsledky. U dospělých takto bývají mírnější tresty pro podvodníky, málokdy se očekává, že hezký člověk zločin bude opakovat.²⁴

²¹ Giddens 2013, s 25.

²² Ecco 20065, s 10.

²³ Etcoffová 1999, s 51.

²⁴ Tamtéž, s 52.

Existují i psychologické studie na téma vlivu krásy na člověka v sociální interakci. Zajímavý byl například výzkum, kdy muži dostali za úkol telefonovat ženě, přičemž muži měli k dispozici polaroidový snímek ženy, se kterou hovoří. Jednou byla na snímku krásná žena a podruhé nehezká. Pokaždé byla na druhém konci ovšem ta stejná žena. Psychologové jasně prokázali, že muž se s údajně krásnou ženou baví mnohem vyzývavěji, prokazoval svůj smysl pro humor a předváděl svou mužnost. V reakci na toto chování mužů se i žena chovala jinak. „Zněla jako přitažlivá žena, když bylo dopředu jasné, že je přitažlivá.“²⁵ Další takový výzkum byl s ochotou pomoci. Dotazováni byli muži na základě vzhledu ženy na fotografii. Není nutné oddalovat závěr studie, krásné ženy byly samozřejmě upřednostněny. Dalším důvodem, proč můžeme tvrdit, že krása má opravdu velkou moc, už byl zmíněn výše. Jde o krásnou ženu po boku muže a jeho vysoký status, který je mu díky ní přisuzován. „Když byly lidem ukazovány obrázky mužů doprovázených krásnými ženami, o kterých jim bylo řečeno, že jsou jejich přítelkyně, většina lidí měla tendenci dané muže považovat za důvěryhodné, inteligentní a sympatičtější, než když viděli stejné obrázky, ale bylo jim řečeno, že žena nemá s mužem žádný závazek.“²⁶ To ostatně potvrzuje i fakt o ženě jako statutárním znaku muže. Nabízí se otázka, co se stane, když má žena vedle sebe krásného muže. Co si v tu chvíli lidé myslí? Vůbec nic. Z toho je vidět, jak mocná je právě ženská krása. Je to samozřejmě dáno tím, že u mužů považujeme za symboly přitažlivosti odlišné věci, jistě budeme se bavit i o fyzické podobě, ale zde jde spíše o stavbu těla, jako je výška a široká ramena, ale rozhodně ta krása, o které se bavíme u ženy není u muže rozhodující. Více jde ale u muže o inteligenci a symboly majetku a moci. Žena nehledá muže pro jeho vzhled, ale pro partnerství a společnou péči o potomky.

O důkazech vlivu krásy můžeme hovořit ještě dál. Například u krásných lidí se očekává, že budou mít hodně schůzek, že se často zamilovávají a začínají brzy sexuálně žít. Muži dokonce u krásných žen předpokládají, že krásné ženy jsou sexuálně aktivní a upřednostňují rozmanitost. Skutečně krásní lidé mají vyšší sebevědomí, nevýhodou je samozřejmě to, že krásné ženy mívají problém ve vztazích s ostatními ženami.

Posuzování krásy je vlastně porovnávání. Člověk dokáže posuzovat, co je krásné obecně právě srovnáváním obrazů, kterým byl vystaven. Proto muži často po tom, co jsou vystaveni obrazům krásných žen, ztrácí chuť si dát schůzku s průměrně hezkou ženou. Podle jiné studie muži, kteří byli vystaveni dlouhodobě vyobrazení krásného ženského těla

²⁵ Etcoffová 1999, s 54.

²⁶ Tamtéž, s 73.

například v erotických filmech, hodnotili fotografie žen, které se jim dříve líbily, už hůře. Někteří dokonce shledali své partnerky později málo atraktivní.

Závěrem je ještě nutné dodat, že krása s sebou nepřináší do života krásného člověka pouze pozitiva. Je dokonce několik negativ. Často se setkáme s tím, že od krásné ženy se neočekává, že bude vysoce inteligentní, a to i způsobuje, že mívá problém se prosadit v práci. Zde už můžeme hovořit o jistých stereotypech, které jsou ženám přiřazovány. Krásné ženy bývají navíc zvyklé, že jim stále někdo pomáhá a ulevuje, proto je každé případné odmítnutí uvrhá do špatné nálady. Dalším předsudkem vůči krásným ženám je, že nebudou dobrými matkami. U mužů, kteří vypadají až příliš dobře, se často uvažuje nad jejich orientací.²⁷ O rozporu vnímání krásy jako výhody, či nevýhody nejvíce pojednává kapitola, která rozebírá krásu z pohledu feminismu.

1.3.2 Posedlost krásou jako nemoc moderní doby

Často je slyšet názor, že dnešní společnost je nemocná. Je posedlá touhou po dokonalé kráse, kterou na nás ve falešném obraze mýtu krásy působí média. Pokud se ale podíváme do historie a prolístujeme kulturně antropologickou a historickou literaturu zjistíme, že lidstvo se o dokonalou krásu pokoušelo vždy. Jen se ideály krásy v průběhu historie a na různých místech liší, proto to často ignorujeme jako podobnost s tím, co dnes moderní ženy a muži podstupují. Už Darwin na svých cestách na lodi Beagle pozoroval domorodé kmeny a různá společenství a zjišťoval, co jsou lidé ochotní udělat pro atraktivitu. Bylo by zajímavé porovnat, kolik bolesti a utrpení si lidé dobrovolně pro zdobení těla jizvami, tetováními a různými předměty způsobí ve srovnání s dnešními drastickými dietami a chirurgickými zákroky estetické medicíny. Mluvíme o nemoci dnešní doby, kdy se soustředíme na mládí a dokonalé tělo. Na obličej bez vrásek a jakýchkoliv chyb. Pomlouváme kult mýtu krásy, kde ženy mají dokonalé vlasy a jsou vždy perfektně upravené. Ale je to opravdu dané dnešní dobou? Změnil se pohled mužů na ženy díky marketingu a zobrazování dokonalosti? Často je zmiňováno, že moderní člověk utrácí nehorázné sumy za to, aby vypadal lépe. Ženy investují nemalé částky do kosmetiky a produktů na hubnutí. Ale stačí se ohlédnout v poměrně nedávné historii, tedy do 18. století, kdy aristokraté ve Francii používali tolik mouky na vlasy, až byl její nedostatek. Ve stejné době propukl v Africe hladomor, a přesto domorodci použili zvířecí tuk na zjemnění své kůže.²⁸ Nebo

²⁷ Ettcoffová 1999

²⁸ Tamtéž, s 10.

když se podíváme ještě více zpět, a to do doby renesance, i zde byl kult mládí a krásy výrazný. V době renesance se doslova sestavoval kodex krásy, kde se určilo, jaké znaky by měla žena mít, aby se dala považovat za „velmi chutnou na pohled.“²⁹ Tyto kodexy se lišily v různých zemích a městech. Kodexy byly sestavovány do veršů a písní často doprovázených obrázky. „Tak se například z německých písní dozvídáme, že krásná žena má mít hlavu z Čech (především z Prahy), hrdlo, záda a paže z Brabantu (tj. dnešní území Belgie a Nizozemí), švábská prsa, ale obě ňadra z Rakouska (z Korutan), ruce z Kolína nad Rýnem, břicho z Francie, skulinu z Bavor, nohy od Rýna, zadek ze Švábska, nebo Polska, švábskou řeč a bavorské mravy.“³⁰ A i v této době ženy i muži bojovali za udržení svého mladého vzhledu. V souvislosti s mládím je ale vhodné, když už o renesanci hovoříme, zmínit, že za ideální věk ženy bylo považované období zralosti, tedy mezi pětatřicátým a čtyřicátým rokem. Přesto však se objevovaly různé návody, jak se omladit, většinou to byly různé kouzelné kašny, nebo rady pro muže, aby se po bylinné koupeli, kterou připraví deset panen, pomilovali s pannou, aby potom ráno vstali jako jinoši.³¹ Na tomto a spoustě dalších příkladů vidíme, že lidé bojovali za dokonalý vzhled a krásu bez ohledu na dobu a marketing. Touha po kráse zde byla vždy, stejně jako touha po mládí, protože jak už je vysvětleno výše, mládí je magicky krásné na pohled.

1.3.3 Feminismus a mýtus krásy

Pokud chceme pohlédnout na mýtus krásy očima feminismu je nutné si ho nejdříve definovat. Nejkritičtěji na mýtus krásy nahlíží radikální feminismus, ten ovšem svojí charakteristikou nespadá do postmoderního feminismu. Zdánlivě tedy už do dnešní doby příliš nepatří. Je ovšem nutné ho dopodrobna rozebrat. Mým názorem je, že se stále objevuje a rozhodně má k mýtu krásy co říci stále a spousta z názorů radikálního feminismu je stále relevantní. Nejdříve tedy uvedu celkovou definici feminismu pro orientaci a nastíním i jeho směry pro lepší pochopení tématu.

Feminismus

Feminismus vznikl v 19. století. Vznikl jako sociálně politické hnutí, které mělo za cíl rovnost pohlaví. Postupně vznikly různé feministické směry, všechny se ale snažily tyto genderové nerovnosti vysvětlit. Mezi hlavní témata feminismu patří sexismus, patriarchát a

²⁹ S. K. Neumann 1999, s 632.

³⁰ Tamtéž, s.633

³¹ Tamtéž, s.636

kapitalismus.³² Jeho vznik je tedy spojen s vývojem společnosti, sociálními změnami a potřebou reagovat na vznik nerovnosti mezi muži a ženami. Na počátku byl například boj za volební právo žen, ale také například za možnost stejného vzdělání pro ženy. Tento proud, kdy se především bojuje za zavedení a ochranu rovných příležitostí pro ženy prostřednictvím legislativy a demokratického opatření, se nazývá liberální feminismus. Ve Velké Británii se například prosazoval zákon týkající se rovných platů nebo diskriminace na pracovišti. Tento feministický směr se snaží působit v rámci stávajícího systému. Socialistický feminismus už není tak umírněný. Ten už usiluje o porážku patriarchy a kapitalismu. Zde je vhodné zmínit Friedricha Engelse. „Engels tvrdil, že závislost žen na mužích v kapitalismu způsobují materiální a ekonomické faktory a že patriarchát má své kořeny v soukromém vlastnictví.“³³ Znamená to tedy, že postavení ženy v rodině se transformovala. Ve vztahu k dědictví se upevnil patriarchát. Žena se tak dostala do ekonomické závislosti na muži. Engels tvrdil, že patriarchát je vyostřován tím, že kapitalismus kumuluje obrovské bohatství, čímž je moc delegována na muže jako na výdělečně činné i jako na vlastníky a dědice majetku. Kapitalismus podle něho tvoří zejména z žen konzumentky a dále spoléhá na to, že ženy budou v domácnosti pracovat, pečovat o rodinu a uklízet zadarmo. Socialistický feminismus žádal restrukturalizaci rodiny. Ve výsledku tedy žádal kolektivní formu výchovy dětí a péči o domácnost. Dalším směrem, který je výrazný, je právě radikální feminismus, jenž má velmi co říci k mýtu krásy. Radikální feminismus už přímo obviňuje muže z vykořisťování žen. Pro tuto práci je radikální feminismus asi nejpodstatnější. Obecně se radikální feminismus zaměřuje na rodinu jako na původce útlaku žen. Tedy konkrétně na útlak ženy a její bezplatnou domácí práci, kde žena ztrácí hodnotu. Vznikly různé typy radikálního feminismu, často se ovšem shodují v tom, že je problém v přivlastňování si ženských těl a sexuality žen. Podle radikálního feminismu mají muži kontrolu nad ženami zejména v oblasti reprodukce a výchovy dětí. Dále se skloňuje i násilí na ženách, sexuální obtěžování a jiné druhy útlaku. Zde se již dostáváme k ústřednímu tématu, který nás v kontextu krásy ženy zajímá nejvíce. „Podle této linie argumentace podkládají vžitá pojetí krásy a sexuality ženám muži, aby vytvořili obraz určitého typu feminity. Podřízenost žen například pomáhá udržovat sociální a kulturní normy, které zdůrazňují štíhlé tělo a starostlivý, pečovatelský

³² Giddens 2013, s 567.

³³ Giddens 2013, s 568.

postoj k mužům.³⁴ Tolik obecně k feminismu. Níže je kapitola, která dopodrobna, i na základě knihy Naomi Wolf, rozebírá mýtus krásy z pohledu feminismu.

Velmi důležité na závěr je zmínit feminismus postmoderní. Je velmi zajímavé, jak moc odpovídá postmoderní feminismus i postmodernímu vnímání krásy, ostatně taková asi postmoderní doba je ve více ohledech. Postmoderní feminismus už odmítá myšlenku jediného vysvětlení či jednotné filozofie. Postmoderní feminismus se často zaměřuje na rozmanitost zkušeností žen a odmítá univerzální a esencialistické pojetí ženské identity. To zahrnuje i zpochybňování patriarchy jako jednoznačné a neoddiskutovatelné struktury, která ovlivňuje všechny ženy stejným způsobem. Namísto toho zdůrazňuje, že ženská identita a zkušenost jsou formovány mnoha různými faktory, včetně genderových, rasových, třídních a kulturních rozdílů. „Nepočítá tedy s nějakým esenciálním jádrem ženství, existují pro něj jen četní jedinci a skupiny s mnoha různými zkušenostmi.“³⁵ Ústřední myšlenkou postmoderního feminismu je uznání jinakosti a rozdílnosti například v sexualitě, věku či rase. V podobném duchu se ubírá i vnímání krásy.

Radikální feminismus a mýtus krásy

Feminismus lze ještě rozdělit do více směrů. Jak se níže pokusím objasnit, jsou zde dva odlišné proudy feminismu, když hovoříme o tom, jak radikálně prosazuje některá stanoviska. Tyto proudy se liší zejména v Evropě a v Americe.

Radikální feminismus považuje sexualitu za zbraň proti ženám. Všechny prvky sexuality se zpolitizovaly. Jsou veřejné. Jako hlavní téma všech feministických bojů je tedy ženské tělo. Ženy požadují svobodu nakládání se svým tělem například v oblasti plození dětí, ale také bojují proti sexuálnímu násilí páchaném na ženách. Všechny tyto oblasti propojuje jeden jmenovatel, a to je falokratická moc. Boje jsou zjevně ostřejší v Americe než v Evropě. V Americe se prosazují ve velkém různé zákony velmi radikálně. Mají práve zabránit sexuálnímu obtěžování, incestu, znásilnění, nebo umožnit ženám se svobodně rozhodnout, jak naložit s těhotenstvím. Otázkou je, nakolik je nutné se tímto řídit i na starém kontinentě. „Nový svět zachvátila epidemie neslýchaných vlastností a rozsahu – horečka obětí.“³⁶ Není náhodou, že v letech, kdy se z feministek staly extremistky v boji stoupl počet násilných trestných činů na ženách? A to dokonce až o 70 % v letech 1976 až 1984. Z tohoto

³⁴ Giddens 2013, s 569.

³⁵ Tamtéž, s 571.

³⁶ Lipovetsky 2007, s 75.

faktu se stalo velké téma, předmět zkoumání sociologů. Zajímavé je, ač se akt znásilnění nebagatelizuje, že spousta znásilněných žen se svými partnery, kteří byli původci údajného sexuálního násilí, dále zůstávala. Ukázalo se, že až 40 % studentek, které byly dotazovány kriminalisty později, nebyly schopné akt označit za znásilnění. Jen se přidávaly ke kultu oběti. „Kultura oběti se opírá o strohý manicheismus: každý muž je potenciální útočník a harasser, zatímco každá žena je potenciální oběť nátlaku.“³⁷

Feminismus ovšem v Evropě, snad kromě Francie, nemá úspěch. Po letech, kdy feministky měly snahu o zrovnoprávnění žen s muži a bojovaly za stejné podmínky, prohloubily extrémní feministky na půdě Ameriky rozkol mezi oběma pohlavími. Spolu s tímto se rozvinula debata o sexuálním obtěžování na pracovišti. Když se ve společnosti začal rozvíjet konzum, blahobyt, sexuální emancipace žen a také větší množství dobře postavených žen, byla nutnost hovořit o ženské autonomii. Vznikl požadavek na změnu společenského uspořádání, kdy muž už nesměl mít machistické projevy a žena už neměla být odsouzená k pasivitě a poslušnosti. Takto radikální pohled se však ujal pouze v Americe. Když hovoříme o Francii jako o zemi, kde se rozpoutala debata o této problematice, je nutné také zmínit, že ve Francii se ženy spíše od pojmenování feministky distancovaly. Nechtěly zatížit vztah mezi mužem a ženou agresivitou s jakou si právě feminismus spojují. V Evropě zůstává aktuální hra svádění, pouze se upravují pravidla podle požadavků demokratického individualismu, zatímco vlivem feminismu v Americe se zavrhuje rituál svádění.

1.3.4 Genderové stereotypy

Ruku v ruce s tímto novým směrem feminismu se určuje názor na marketing a reklamu ve spojení s ženstvím. Co je tedy tím hlavním problémem vyobrazování ženy v reklamě? Jde jen o krásnou tvář, dokonalé tělo a mládí? Je toho mnohem více. Z pohledu feministek jde o postavení ženy, její stereotypizaci, což se právě promítá i do obecného vnímání ženy ve společnosti, a následně tak vzniká ještě větší rozpor mezi pohlavími. Ženy bývají vyobrazeny jako hospodyňky, matky, tedy ženy patřící do domácnosti. Žena je pečovatelkou, či sloužící osobou muži. Z ženy se často také stává doplněk, který s produktem ani přímo nesouvisí. Bývá zobrazena jen jako sexuální objekt sloužící pro upoutání pozornosti. Za to muž bývá vyobrazěn jako vůdce v atraktivním prostředí s lepším postavením a finančně dobře zabezpečený. Pokud je vyobrazěn v prostředí domácnosti, tak jako zachránce ženy, kdy ženě pomůže vyřešit problém, tedy jako myslící bytost, ne pouhá

³⁷ Lipovetsky 2007, s 78.

ozdoba. Jsou to i pohádky a příběhy, kde bojují stateční silní muži za dobro svou inteligencí a důvtipem a nevinná bezbranná děvčátka vítězí svou roztomilostí, samozřejmě krásou a úslužností vůči mužům. Tyto příběhy stojí zcela v opozici příběhům jako je Jana Eyerová, kde vítězí nepříliš krásná žena, avšak ostatními duševními kvalitami převyšující tu krásnou, ale prázdnou ženu.³⁸

1.3.5 Mýtus krásy a radikální feminismus

Nyní se zaměříme čistě na mýtus krásy vznikající nejen v reklamě z pohledu radikálních feministek. Wolf v knize Mýtus krásy viní z velké části právě marketing ovládaný muži z vytvoření mýtu krásy jako zbraně proti ženám. Pozastavuje se nad těžce vydobytou pozicí ženy v padesátých letech minulého století, která byla později sražena právě nástupem ideálů ženské krásy a vznikem pozice profesionální krasavice. Podala vysvětlení, jakou roli sehrál marketing v této záležitosti. Současný status žen je jako by byly uvízlé v železné panně. Přirovnává obraz ženy k moderní halucinaci, přičemž se skutečná žena a pohled na ní cenzuruje. Ženy v poválečné době, tedy druhé polovině 20. století, bylo nutné držet v postavení, kdy vykonávají tvrdou práci za mnohem nižší platy a k tomu je na ně vyvíjen tlak být poslušnou domácí panenkou. Politika a průmysl potřebují vytvořit a udržet mužskou dominanci. Proto, podle Wolf, byl stvořen mýtus krásy.³⁹

Kult krásy, mládí a dokonalé postavy se pomalu prodíral do všech oblastí života. Nejde jen o marketing. Kde a jak tedy mýtus krásy vznikal, z jakých míst nejvíce ovlivňoval společnost, ženy a dívky? Stačí se podívat na televizi. Například zpravodajství. Je velmi časté, že moderátorky zpráv v hlavním vysílacím čase nejsou starší než čtyřicet let, zatímco muži v obdobných pozicích zůstávají bez ohledu na věk. Stejně tak v profesi herečky jsou často ženy obsazovány do rolí starších žen, jakmile překročí hranici mládí, tedy okolo třicátého roku. Muži zůstávají v rolích atraktivních postav mnohem déle, ne-li do konce kariéry. U žen je celkově brán více zřetel na jejich mládí a vzhled, přičemž muži mohou využít i jiných kvalit kromě vzhledu.

Velký zvrat ve vnímání ženské krásy přišel s kultem supermodelek. Tyto modelky byly mnohem hubenější než běžná ženská populace, avšak byly prezentovány jako vzor, ideál ženské krásy. Kult hubenosti bohužel přetrvává do teď. Je nepochopitelné, jak moc se vryl tento ideál ženám do mysli, je neuvěřitelné jak radikální změnu ve vnímání ženské krásy

³⁸ Wolf 1991

³⁹ Tamtéž, s 164

svět módního průmyslu a marketingu způsobil. Ještě v 19. století a začátkem 20. století byla žena vyobrazována jako zdravá, oblá a plodná. Potom se v roce 1965 objevila na stránkách časopisu Vogue Twiggy. V různých soutěžích krásy začaly dívky hubnout. Začaly se objevovat první modelky anorektičky. Běžná žena si najednou začala připadat tlustá. Až polovina studentek středních škol v této době nebyla spokojená se svým tělem, respektive se svou váhou. Výzkumy v Americe v roce 1984, které se prováděly na vzorku 30 tisíc žen, potvrdily, že kult hladu dosáhl vítězství: „75 % žen ve věku 18 až 35 let bylo přesvědčeno, že jsou tlusté.“⁴⁰ Pro ženy v této době byl hlavní cíl zhubnout 5-6 kilogramů, stavěly ho nad všechny ostatní sny. Obchod s hubnutím bujel. Ostatně dnes tomu není jinak. Zároveň v té době začaly vznikat slogany, které říkaly ženám, že mají svoje tělo a svoje vrásky ve svých rukou. Reklamy jim dávaly najevo, že pokud nebudou vlastnit ten a ten produkt, budou nehezké, staré, tlusté a nepoužitelné. Nabádaly je k tomu, aby si uvědomily, jak moc je vzhled důležitý, a zároveň aby mu věnovaly maximální pozornost. Když se nad tím zamýšlím, dnes to není příliš jiné.

Práce

„Diskriminace krásou se stala nevyhnutelná ne kvůli přesvědčení, že ženy nikdy nebudou dost dobré, ale právě proto, že budou – jak jako vždy byly – dvakrát tak lepší.“⁴¹ Ženy, které jsou ve většině, tedy 52,4 % populace, se staly hrozbou pro muže. Muži potřebovali zabránit meritokracii. Podle Wolf ženy vždy pracovaly dvakrát tolik co muži. Nabízí pohled do historie, kde to dokazuje. Kdyby ženy byly placeny za práci v domácnosti, vzrostl by příjem domácností až o 60 %. Přestože se ženy zapojily do zodpovědného plného úvazku, dělba práce v domácnostech se nijak nezměnila. Ženy, které jsou na stejné úrovni vzdělání, mají nižší platy, pracují více hodin týdně, a ještě obstarají většinu domácích prací. Ve výsledku je jasné, že takto zaměstnané ženy nemají sílu bojovat s tímto nastavením, protože jsou příliš vyčerpané, toto by samozřejmě meritokracie neumožnila a muži by tam museli vynaložit mnohem větší úsilí, aby si udrželi vedoucí postavení.

Mýtus krásy se ve světě práce začal projevovat na některých profesích jako je letuška, sekretářka, asistentka. Všechny tyto práce jsou spojené s krásou ženy. Ukazují tedy, jak na trhu práce stoupá hodnota ženy, když je krásná a mladá. Krása v těchto pozicích zaručovala postavení a plat jen po dobu dokonalého vzhledu, tedy toho prezentovaného v reklamě

⁴⁰ Wolf 1991, s 211.

⁴¹ Tamtéž, s 26.

a médiích. K výčtu, pro plný obraz profesí, je vhodné ještě zmínit například servírky, anebo tolik slavné Hefnerovy Playboy zajíčky. Nezáleželo na tom, jak ženy na těchto místech vykonávaly práci, nečekal je tam ani kariérní růst. Po boku tohoto požadavku na krásu se rozvíjel boj proti sexuálnímu obtěžování na pracovišti. Muži se bránili tím, že ženy se oblékají příliš vyzývavě. Ovšem jak to změnit, když právě muži požadují krátké sukně. Ozývaly se výroky, které naznačovaly, že si žena sama řekla o obtěžování, či dokonce znásilnění. Ženy se dostávaly často pod obrovský tlak, protože nevěděly, jaká vlastně správná sebe prezentace je. Naproti tomu muži žili svobodně, nic takového se od nich neočekávalo. Hodnotil se čistě jejich pracovní výkon.

Pokud se ještě chvíli zdržíme u práce a postavení žen, je vhodné zmínit také to, že ženy jsou často kritizovány za využívání tzv. ženských zbraní, pokud chtějí něčeho dosáhnout u výše postaveného muže. Feminismus má na tento fakt velmi jednoduchou odpověď. Ženy by po tomto způsobu řešení nemusely sahat, pokud by byly hodnoceny za svou opravdovou práci, a ne za vzhled. To ovšem potvrzuje opět mnohem vyšší šance krásných žen na dobré pozice a nahrává tedy mýtu krásy. Jako důkaz pro tvrzení, že ženy nejsou hodnoceny pro svojí profesní způsobilost, jsou jednoduše jejich platy. Na obdobných, či stejných pozicích mají často nižší platy než muži.

Časopisy

Kromě výše zmíněných masmédií je ještě vhodné s mýtem krásy zmínit časopisy. Časopisy, tedy ženské časopisy, odráží vývoj ve statusu žen. Podíváme-li se do historie, tedy válečných let, časopisy nabádaly ženy, aby zastaly práci mužů, zatímco oni bojují. Reklamy vyobrazovaly ženy jako silné, ale zároveň je ujišťovaly, jak je vzhled důležitý. Marketing se vždy dokázal přizpůsobit aktuální situaci. Po návratu mužů z války se i v marketingu žena vrátila k domácím pracem. Postupně bylo jasné, že obchod s krásou vynáší mnohem větší zisky. Tím pádem i inzerce. Reklamy na dokonalou domácnost ve spojení se ženou, se přeměnily na reklamy na krásu. Tak vznikl průmysl s výrobky na hubnutí. „Mýtus krásy jednoduše převzal úlohu náboženství domácnosti“.⁴² V této době, poválečných let, kdy ženy neměly tolik peněz na módu, se rodil mýtus krásného těla. Časopisy tak našly nový problém, který před tím sotva existoval. Přirozená podoba krásné ženy. V letech 1968 až 1972 v Británii v ženských časopisech tak vzrostl počet článků o hubnutí a dietách až o 70 %. Přestože se v časopisech objevovaly články pro ženy, kde autoři zdůrazňovali, že dokonalá

⁴² Wolf 1991, s 77.

krása a štíhlost není tím nejdůležitějším, inzerce tuto informaci převálcovala. Dalším faktorem, který přispěl k mýtu krásy byla cenzura. Tedy úpravy fotografií. Vyhlazování vrásek a časem počítačové úpravy těla, aby působilo dokonale.

Tlak na dokonalý vzhled

„Dědičným hříchem je narodit se jako žena.“⁴³ Tlak, jaký je v moderní době na krásu ženy je enormní. Kosmetické firmy nutí ženy k návyku péče o pleť s informací, že procesy stárnutí je potřeba zpomalit už v mladém věku a pokud si žena zralého věku není jistá, jestli ještě má smysl se stárnutím pleti bojovat, je ubezpečena, že nikdy není pozdě. Už mladé dívky podléhají strachu z nedokonalosti. Plastické operace, které dříve byly určeny právě zralým ženám, jako jsou operace víček, botulotoxinové injekce, modelace prsou (vynecháme zvětšení) a různé chirurgické zákroky proti stárnutí, jsou častější u mladých žen. Tedy ve věku, kdy to opravdu není potřeba. Ženy podstupují bolestivé zákroky, aby byly štíhlejší, krásnější a alespoň se přiblížily ideálu krásy, který nám prezentují média. Je to jako nové náboženství. Víra v dietní potraviny, uctívání plastických chirurgů a naděje v kosmetické výrobky. Když se pozastavíme nad prodejem kosmetických výrobků, najdeme spousty okamžiků, kdy je potřeba nejdříve ženu znejistit, oslnit ji krásou jiných žen ze samozřejmě retušovaných reklamních fotografií, vzbudit v ní pocit, že je naprosto ztracená, a donutit ji tak přidat se do sekty uživatelů kosmetických produktů. Protože pokud nezačnou používat krém teď hned, jak budou vypadat za deset let, když už teď v jednadvaceti letech mají jemné vrásky pod očima. Úsměvné je, že sami výrobci kosmetických produktů přiznávají, že produkty prostě nemohou fungovat. Neexistuje přeci krém, který se dostane tak hluboko do vrstev kůže, aby ovlivnil, zpomalil stárnutí pleti. Jak mohou být ženy tak hloupé? Ženy, které jsou studované a zaujímají vedoucí pracovní pozice, kupují krémy za nesmyslné částky a věří, že je opravdu omladí? - Je to diktát mýtu krásy.

„Mýtus krásy postavil ženu před nesprávnou volbu: Jaká budu – sexuálně přitažlivá, nebo seriózní?“⁴⁴ Tuto volbu je potřeba zlomit, aby ženy byly zase svobodné. Je v pořádku, že žena chodí na plastické operce, ale pouze v případě, že si nepřipadá méněcenná, dokud je nepodstoupí. Stejně tak je tomu i v ostatních oblastech zkrášlování. Marketing je nelítostný, útočí na ženy od rána do večera fotografiemi krás se slogany „Necítíš se dobře? Nevadí, mám pro tebe řešení“. Záměrně není definováno na co, protože to prostě sedí na jakoukoliv

⁴³ Wolf 1991, s 110.

⁴⁴ Tamtéž, s 313.

oblast krásy. Wolf tak vyzývá ke třetí vlně feminismu. „Na to abychom mohli vypadat, jak chceme a aby nás poslouchali, jak si zasloužíme.“⁴⁵ Celou tuto kapitolu o mýtu krásy a radikálním feminismu lze uzavřít výstižnou větou: „Reklamy zaměřené na ženy fungují tak, že snižují jejich sebeúctu.“⁴⁶

Dodatek ke kapitole

Po všech těchto kapitolách, kdy rozkládám a dekonstruuji fenomén krásy ženy ze všech možných úhlů pohledu, si neodpustím ještě následující malý dodatek. V podstatě všechny knihy se shodují na jednom, a to je to, že žena si vybírá muže mnohem pečlivěji než muž ženu. Samozřejmě hovořím o hledání partnera pro založení rodiny. Rozhodně to nemá znít tak, že muž je povrchní bytost. Toto je stále vědecký pohled. Podstatou výběru partnera pro ženu je najít takového muže, který se o ni postará v době, kdy založí rodinu. Žena totiž ví, že investuje ve chvíli, kdy plodí potomky mnohem více síly a riskuje mnohem více, protože v době těhotenství a po porodu je v podstatě bezmocná, zatímco muž nijak svázaný není. Pouze právě kulturou generovaným vztahem k ženě a dítěti. Což mu nebrání se ale citově zavázat jinde a své investice přesunout. To je pro ženu příliš velké riziko, proto se snaží o vhodný výběr partnera.

Ve spoustě názorech se ztotožňuji s Naomi Wolf, ale, dle mého názoru, má každá mince dvě strany. Též je potřeba si uvědomit, že když je žena krásná, svou moc si většinou uvědomuje. Tedy moc své krásy. Jistě by se této moci nerada vzdala. Stále jsem ale přesvědčená i o tom, že nestačí, aby byla žena pouze krásná. Je spousta žen, které jsou okouzující, a přitom se o nich nedá říci, že krásou oplývají. Co se týče stereotypizace v masmédiích, tedy především v reklamě, souhlasím s tím, že ženy jsou zařazeny do jistých škatulek, kdy je jejich největší starost, jak vyprat skvrnu na tričku svého muže a největší radost je najít ten správný přípravek. Ale uvažuji nad tím, jak by působila reklama na prací prášek s mužem. Kolik mužů ve skutečnosti doma pere?

⁴⁵ Wolf 1991, s 312.

⁴⁶ Wolf 1991, s 315.

2 Marketing

Celá práce se zabývá fenoménem krásy, mýtem krásy a jeho vlivem na vnímání ženské krásy muži. Jak už bylo řečeno, zásadní podíl na vzniku mýtu krásy dnešní doby obstarává marketing.

Z oblasti marketingu bude vybrána reklama jako hlavní šířitel mýtu krásy. V následující kapitole nastíním, co vlastně reklama je, jak působí na člověka, čímž bude vysvětlen tento fakt, tedy co lidi přivádí k obdivu a jak je tento obsah vlastně cílen.

Nežli se budeme zabývat samotnou reklamou, je třeba rozkrýt několik základních pojmů důležitých pro pochopení toho, kam vlastně samotná reklama náleží. Jen tak lze pochopit její skutečný dopad. Co je tedy marketing? „Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik.“⁴⁷ Marketing se zaměřuje na identifikaci a naplnění potřeb lidí a společnosti. Zjednodušeně řečeno, jde o uspokojování potřeb způsobem, který přináší zisk. „Finance, provoz, účetnictví ani další firemní oddělení by neměly moc co na páci bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách firmy přinášející dostatečný zisk.“⁴⁸ Marketing zahrnuje širokou škálu aktivit, institucí a procesů, které mají za cíl vytvářet, komunikovat, dodávat a směňovat nabídky, jež mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a veřejnost jako celek. Marketing podporuje celou řadu objektů. Bude jmenováno deset základních typů objektů: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky.⁴⁹ Marketing je tedy velmi široký pojem a pod něj spadá marketingová komunikace. „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“⁵⁰ Do marketingové komunikace spadá široká škála nástrojů pro komunikaci s trhem. Základními nástroji pro marketingovou komunikaci jsou například právě reklama, dále podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a dále sponzoring. Vznikly zde ještě nové marketingové nástroje pro komunikaci jako je guerilla marketing či virální a mobilní marketing. Cílem je zejména spotřebitele přesvědčit a připomenout spotřebiteli informace o produktech, či značkách, nebo službách, které firma zákazníkovi nabízí. Tato práce se bude

⁴⁷ Kotler 2013, s 33.

⁴⁸ Tamtéž, s 33.

⁴⁹ Tamtéž, s 35.

⁵⁰ Karlíček 2016, s 11.

zabývat především reklamou. Na ní budu demonstrovat, jak fungují obrazy krásy na člověka, proč se jim vlastně vystavujeme, a dotknu se i tématu zodpovědné reklamy.

2.1 Reklama

Zatímco marketing, jak ho známe dnes, je poměrně mladá disciplína, reklama má počátky v daleké historii. První náznaky reklamy známé již z doby starověkého Egypta. Z té doby se dochovaly jakési ochranné známky výrobců, které měly odlišovat na trhu zboží. Ochranná známka měla být zřejmě také symbolem kvality daného výrobce. I ve středověké Evropě se objevila reklama. Omezovala se sice většinou na mluvené slovo v podobě hesel vykřikovaných na tržišti, ale i to můžeme považovat za počátky reklamy. Největší zvrat v této oblasti přišel s vynálezem knihtisku roku 1440 Johannesem Gutenbergem. V roce 1472 potom existuje doklad o první tištěné reklamě. Jednalo se o letáčky vytištěné k propagaci knihy samotným autorem a jejich vyvěšení u dveří kostela. Pokud se budeme bavit o první novinové reklamě, tak už datum není tak vzdálené. V novinách se reklama začala objevovat v roce 1704 a kolébkou je USA. Následuje rok 1835 a vznik prvního billboardu opět v Americe. Zlatá éra reklamy započala samozřejmě se vznikem rozhlasu a televize, přičemž v rozhlase byla první reklama v roce 1922, a první televizní spot spatřil světlo světa v roce 1941.⁵¹ Účelem reklamy ve zlaté éře bylo prodávat. Doba, kdy se reklama začala zaměřovat na zákazníka a uspokojování jeho potřeb, začala zvratem situace na trhu. S rozmachem průmyslu a výroby po druhé světové válce totiž začala být vyšší nabídka než poptávka. V předchozích letech tomu bylo naopak, tak byla reklama spíše informativního typu, nebylo potřeba zákazníky motivovat, a tak nebyla ani motivace k vývoji reklamy. Na tomto místě ovšem mám potřebu zmínit Tomáše Baťu, který svým způsobem předběhl, co týče marketingu a reklamy, dobu. Stačí si snad připomenout heslo, které pochází již z této doby: „Náš zákazník, náš pán!“⁵²

Reklama je jednou z částí marketingové komunikace. Tato marketingová komunikace se plánuje na základě marketingového plánu, díky kterému vznikne právě jemu podřízený komunikační plán. Pro úspěšný marketing musí být všechny tyto procesy plánování důsledně sladěny. Obvykle může nastat diskrepance mezi marketingovými cíli a

⁵¹ „Historie a vývoj reklamy“. Flowee [on-line].

⁵² „Historie marketingu“. Focus age [on-line].

strategiemi spíše ve větších organizacích, kdy se vše zadává agentuře. Zde je důležité předávání informací co nejsrozumitelněji.



Obrázek 1: Fáze marketingového plánování.

Při pohledu na fáze komunikačního plánování je zřejmé, že situační analýza je pro další kroky nezbytná. Pokud se nepovede, marketeři nedovedou definovat ani klíčové problémy a ani příležitosti na trhu. Dále je nutné stanovit komunikační cíle. Ty jsou různé. Jejich stanovení se považuje za nejdůležitější předpoklad efektivity komunikační kampaně. Některými typickými komunikačními cíli jsou zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postoje ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu⁵³. „Součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního a mediálního mixu.“⁵⁴ Skládá se ze sedmi komunikačních disciplín. Jsou to reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring. Tyto disciplíny potom zahrnují komunikační nástroje, tedy média. Zpravidla se volí jedno primární médium a několik sekundárních. „Kampaně tak může například využívat primárně televizní reklamu a podpůrně venkovní reklamu a eventy⁵⁵.“ Příprava komunikačního plánu je tam velmi důležitou součástí marketingového plánu a má spoustu svých specifík a nelze podcenit žádné z nich.

Nyní již z předešlého kontextu můžeme velmi dobře vydefinovat samotnou reklamu jako jeden z nástrojů marketingové komunikace. Reklamu jsem pro hlubší analýzu zvolila ze zřejmého důvodu. Je to proto, že se domnívám, že je to právě reklama, která z celé široké oblasti marketingu směřuje k zobrazování krásy nejčastěji. Reklama je totiž něčím, s čím se setkáme všichni. Samozřejmě bych mohla rozebrat v práci i například různé eventy, kde

⁵³ Karlíček 2016, s 12.

⁵⁴ Tamtéž, s 17.

⁵⁵ Tamtéž, s 17.

modelky na mole předvádí na dokonalých tělech, dokonale upravené spodní prádlo a luxusní šaty. Reklama má ale podle mého názoru mnohem širší dosah než jakýkoliv jiný nástroj.

Reklama je nástrojem, který má primární funkci konzumenta přesvědčit, či připomenout službu či produkt. Pokud se hovoří o reklamě v masových médiích, využije se především ve chvíli, když má zadavatel za cíl zvýšit povědomí o značce a ovlivnit postoje konzumenta. U reklamy můžeme jmenovat několik výhod. Je pravděpodobně nejlepším způsobem, jak posílit image značky, při vhodně zvolených atributech může zvýšit její přitažlivost, dále bývá spojena s tzv. efektem falešné popularity. Produkt, který je v reklamě je prostě známý produkt. Po reklamě jako nástroji se rovněž sahá ve chvíli, když se buduje trh. Je to tedy nejsnazší cesta k oslovení širokého publika demonstrací nového produktu, či služby. Díky reklamě prokazatelně rovněž často stoupají bezprostředně prodeje. Nyní k nedostatkům reklamy. Jako hlavní nedostatek reklamy lze považovat její nadprodukcí, která vede k zahlcení společnosti touto sociální technologií. To má za následek, že reklama může někoho dráždit, nebo ji už jednoduše ignoruje. Jak je zmíněno výše, reklama je pouze jedním z nástrojů komunikační strategie. Důležitý pro reklamu je výběr média. Jde zejména o televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu, reklamu v kině, internetovou reklamu a neopomenutelnou reklamu ve filmech a audiovizuálních dílech, tedy product placement. Každé z těchto médií má svá specifika v plánování, která je nutné zvážit.⁵⁶

2.2 Společenská realita a reklama

V dnešní době jsme absolutně obklopeni masmédií. Je až s podivem, jak rychle se dokázal člověk přizpůsobit konzumaci a vlivu masmédií. Jsme zahlceni natolik, že už se nezdá očitá ve stavu „mediální slepoty“. Média neustále ovlivňují naše rozhodování, postoje a přesvědčení. A co více, je to nevědomé. Slýcháme o médiích hanlivé věci, tedy že šíří nepravdy, zlo a násilí. Když se nad tím skutečně ale zamyslíme, nejsou to média, kdo zlo tvoří, jsou to lidé a média ho pouze prezentují. Zlo, které skrze média proudí, je často nástrojem manipulace a sní spojené touhy po politické moci.

Reklama na médiích parazituje, je na nich přímo závislá. Na druhé straně je jisté, že i média by nemohla existovat bez reklamy. I ta veřejnoprávní generují reklamu, často velmi specifickou. V dnešní době je nemyslitelné pokusit se o vydání časopisu či novin bez reklamy. Prodej reklamního prostoru je hlavním příjmem masmédií.⁵⁷

⁵⁶ Karlíček 2016, s 18.

⁵⁷ Giles 2012, s 53.

Luhmann se v úvodu kapitoly o reklamě ve své knize *Realita masmédií* podivuje nad tím, jakou lidé prostřednictvím reklamy hrají hru. „Jak mohou být dobře zajištění členové společnosti tak hloupi, že vydávají na reklamu tolik peněz, aby si potvrdili svou víru v hloupost druhých?“⁵⁸ Velmi zajímavá je úvaha o tom, že reklama jedná neupřímně a předpokládá, že se to od ní očekává. O reklamě lidé vlastně ví všichni, že je zde za účelem prodeje, ne aby nám řekla pravdu. Reklama sice jasně dává najevo své motivy, ale podává je rafinovaně a často je zastírá. Jde vlastně o to, že v reklamě se zdaleka nedozvíme podstatné informace a fakta, ale působí na člověka pomocí komplexních psychologických prostředků, které obcházejí kognitivní sféru.⁵⁹ Reklama využívá paměti a neustálého připomínání prostřednictvím alibi ve formě novosti informací. Reklama se pokouší uložit do paměti některé optické znaky a názvy. Dnešní reklama je sice svázána zákony, kdy nelze lhát, ale rafinovanost reklamy spočívá především v tom, že motivy zacílení se stávají nepoznatelnými. Kromě obrazové formální krásy, která vytváří nepoznatelný motiv, je zde paradoxní jazykový úzus. „Například se nabízejí informace o tom, že peněžním výdajem lze ušetřit, nebo nějaké zboží lze označit za exkluzivní v nějaké reklamě, která je zjevně určena pro každého.“⁶⁰ V reklamě lze nalézt ještě spousta jiných specifik, jako i to, že to, co reklama chce prodat, najde pozorovatel až na konci, nebo musí hledat, kde je to skryté. To potom vede právě ke snaze a tím pádem k fixaci u pozorovatele. Všechny tyto úžasné hry reklama umí rozehrát a v člověku vzbudit zájem.

Luhmann dále popisuje, jak reklama a konzum proměnily vnímání společenských vrstev. Zatímco ještě v 18. století byl vkus a vzdělání spojen s nejvyššími vrstvami, dnes se dovede i díky reklamě proměnit vkus a vzdělání za peníze. Vyšší vrstva nyní podléhá stavu módního diktátu reklamy. Dnes je dostupné na trhu všechno, jediná odlišnost je cena. S tím souvisí téma módy. „Heslo „Jít s módou“, a sice co možná nejdříve, se téměř podobá nátlaku.“⁶¹ Vzhledem k dlouhodobému plánování kolekcí módy pro nadcházející sezóny má reklama jen velmi málo časového prostoru pro prezentaci. Reklama, která se odehrává na úrovni spotřeby znaků, kde se tvoří vlastní konstrukce reality. Moc módy je v neustálém požadavku něčeho nového.

⁵⁸ Luhmann 2014, s 60.

⁵⁹ Tamtéž, s 60.

⁶⁰ Tamtéž, s 61.

⁶¹ Tamtéž, s 63.

Je nutné si i uvědomovat s tvorbou reklamy její vývoj vzhledem k požadavkům postmoderní společnosti. Nová společnost je mnohem koupěschopnější. „Trendskauti pátrají po tom, co bude moderní.“⁶² Je to velmi specifická skupina produktů a produkce, která stojí proti klasickému kapitalismu odlišností a nezávislostí. Nejde o to, aby se prodalo masové množství produktů, ale dostatečně velké. Jsou to „kultovní objekty, které samy vytvářejí rozdílnost, která je nezbytná pro identifikaci.“⁶³

Pokud hovoříme o vztahu reklamy k ekonomice, není jediným úkolem zisk a udržení prodeje. Jde i rozlišení produktu a značky na trhu. Zde vzniká díky velikosti trhu a nabídce iluze že „Totéž není vůbec totéž, nýbrž něco Nového.“⁶⁴ Reklama z tohoto důvodu prosazuje kombinaci vysoké standardizace zároveň s vysokým superficiálním diferencováním. Znamená to tedy, že konzument má možnost se rozhodnout, ale jen do té míry, kam mu to trh dovolí.⁶⁵

Etický kodex v reklamě

Protože se v práci zmiňuje sociálně zodpovědná reklama, nebo lživá reklama či reklama se sexistickým podtextem je na místě zmínit etický kodex v reklamě. Rada pro reklamu vydává takzvaný Etický kodex. Tento etický kodex má za cíl hlídat hlavně, aby byla reklama pravdivá, slušná a čestná. V rámci kodexu je kotveno i dodržování zásad stanovené pro reklamu Mezinárodní obchodní komorou.⁶⁶ Etický kodex vydává Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Za cíl si kladou zvyšování úrovně reklamy, ale také koordinaci a zastupování společných zájmů členů asociace.

2.2.1 Psychologie reklamy

Psychologie médií se ubírá dvěma hlavními liniemi výzkumu. Jedná se kognitivní přístup, tedy přesvědčovací moc nad bdělým a myslícím konzumentem, a percepční přístup. Percepčním přístupem rozumíme, kdy konzument vnímá podněty nevědomě, sdělení je v tuto chvíli vedlejší. V dnešní době už tento přístup ztrácí pevné kontury, pevné vymezení, protože většina reklamy působí přes podvědomí. Nepletme si ovšem toto s podprahovou

⁶² Luhmann 2014, s 65.

⁶³ Tamtéž.

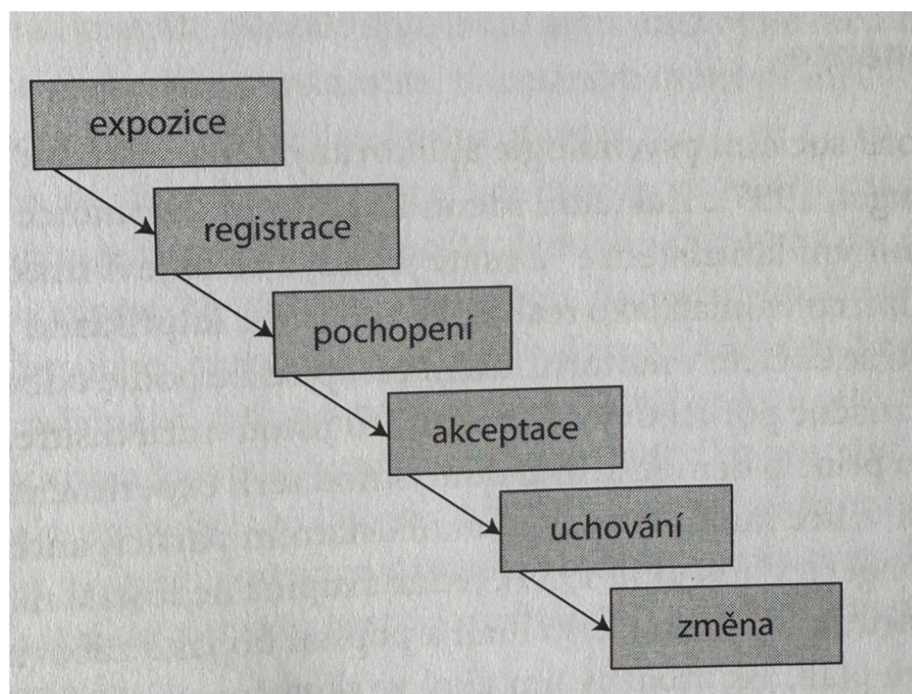
⁶⁴ Tamtéž, s 66.

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ „Etický kodex“. ACRA-MK [on-line].

reklamou. Je to způsob reklamy, o kterém se hodně hovořilo, ale jeho zneužívání se nikdy neprokázalo. Účinnost této metody prokázaly pouze řízené výzkumy. Když mluvíme o percepčním přístupu, jedná se například o product placement nebo o reklamy, kdy je vyobrazeno při roztomilé hudbě štěně, které utíká s toaletním papírem.

Jedním z počátečních pohledů psychologie na reklamu byl přístup, který pojímal reklamu jako na nosič sdělení. První kniha na téma psychologie reklamy byla napsána již před více než sto lety Walter D. Scottem. Jmenoval v ní jisté psychologické procesy, které se však od té doby příliš neliší, jde právě o vizuální percepci, zaujetí pozornosti, zapamatování a kredibilitu zdroje. Obecně lze říci, že reklama stála u zrodu studia „přesvědčování“ a samotné studium vlivu reklamy velmi tvarovalo disciplínu sociální psychologie. Oblast přesvědčování byla následně použita i pro zkoumání změny postojů v případě politických názorů. V počátcích se přesvědčovací vliv reklamy zkoumal na základě jednoduchého modelu, a to je odesílatel, médium, sdělení a příjemce. To už ovšem na velkou část reklamy, která je uvedena v masmédiích nestačí. Když potom psycholog Carl Hovland zkoumal po službě v armádě moc válečné propagandy, uvedl pět nutných stádií, která musí u propagandy nastat, aby došlo ke změně postojů. Jsou to expozice, registrace, pochopení, akceptace, uchování a nakonec změna. Je to tzv. Yale-Hovlandův model efektivního sdělení.⁶⁷



Obrázek 2: Yale - Hovlandův model Zdroj: Gilles2012. s55

⁶⁷ Giles 2012, s 55.

Při aplikaci na reklamu jsou definována kritéria, které musí sdělení obsahovat. Tedy expozice znamená, že sdělení musí ke konzumentovi nějakým způsobem dorazit. Dále musí být dostatečně podnětné, jinak ho konzument nemůže registrovat. Následně je nutné, aby konzument sdělení chápal, a potom ho musí akceptovat, tedy uvěřit mu. Nutnost je samozřejmě uchování sdělení, přestože může být zapomenut jeho zdroj. „Kýženým výsledkem je změna v našem chování.“⁶⁸ Samozřejmě to není všechno. Toto sdělení musí být pro konzumenta něčím výhodné. Znamená to, že musí konzumentovi osobně přinést nějakou výhodu, ať už je to závist vrstevníků, nebo finanční výhoda. Nesmí být opomenuta kredibilita zdroje, která zvyšuje důvěryhodnost sdělení. Spáčský efekt, který Hovland popsal, znamená, že konzument je natolik zasažen sdělením, že na zdroji nezáleží.⁶⁹

Je zde ještě několik dalších přístupů k reklamě pro její zkoumání. Je to například kognitivní disonance popsaná Leonardem Festingerem. Podle něho je hlavní nebezpečí v ponákuálním zklamání, ke kterému může dojít například ve chvíli, kdy se konzument po nákupu dozví špatnou recenzi na zboží, jež si v nadšení odnesl domů. Následně lze zmínit teorii sebepercepce, jež může popírat naši intuici. Podle této teorie, kterou popsal Deryl Bern „naše postoje chápeme a posuzujeme skrze pozorování vlastního chování – stejně jako tak činíme v případě druhých.“⁷⁰ Tato teorie se nezdá být příliš pravděpodobná, protože postoje spíše predikují naše chování. Další velmi zajímavou teorií je teorie rozpracování. Tato teorie popisuje stav, kdy je pro konzumenta sdělení nějakým způsobem relevantní. Tedy ho zaujme a zvýší rozsah rozpracování reklamy. To vede k více pozornosti a přemýšlení o sdělení, které se ke konzumentovi dostává. Byly specifikovány dvě persvazivní cesty, a to jsou centrální cesta a periferní cesta. Centrální cesta je detailní zkoumání sdělení a determinuje míru a směr změny postoje. Jde především o atributy nabízeného produktu. Periferní cestou se chápe kredibilita zdroje, reklamní slogan a podobně.⁷¹ Reklama kombinuje obvykle obě tyto cesty.

V průmyslové éře vznikla definice dvou typů reklam, a to je hard sell a soft sell. Hard sell reklama je vlastně detailní sdělení o produktu, které cílí právě na centrální cestu. Zatímco soft sell reklama využívá periferní cestu, a tak se zaměřuje na fantazii a příběh. Zde je nutné zmínit, že velký vliv na to, zda se jedinec nechá sdělením ovlivnit, má povaha jedince. Jsou dva typy lidí a to ti, kteří velmi sledují svou image a snaží se budit dobrý dojem. Ti jsou

⁶⁸ Giles 2012, s 56.

⁶⁹ Tamtéž, s 56.

⁷⁰ Tamtéž, s 57.

⁷¹ Tamtéž, s 58.

označeni jako jedinci s potřebou silného sebesledování, a tudíž na ně bude platit spíše soft sell reklama, a potom ti, co jsou vymezeni jako individua se slabým sebesledováním. Jsou to lidé mnohem pragmatičtější a bude na ně působit právě hard sell reklama. Jedním z nejpodstatnějších konceptů pro tuto práci, abychom vysvětlili vliv reklamy na vnímání sebe sama a přijetí ideálu krásy, je koncept možných Já. Je to koncept, který „... se pojí s reklamou, kterou jsme pobízeni, abychom si představili, jak naše životy obohatí pořízení určitého produktu, často navíc propagovaného idealizovanými druhými (např. celebritami)“⁷² Reklama v tuto chvíli působí na konzumenta tak, aby si dovedl představit své ideální fantazijní Já.

Reklama s celebritou

Ve chvíli, když spojí svou image celebrita v reklamě s produktem či službou, které propaguje, hovoříme o principu významového přenosu. Pokud celebrita sehraje v kampani zásadní roli, je možné, že se její jméno spojí s produktem či službou navždy. Aby se toto spojení dokonale povedlo, je potřeba dodržet několik kritérií, která vyplynula z výzkumů. Jsou to například důvěryhodnost, kterou bude mít konzument vůči celebritě. Dále je to jistě vztah k produktu nebo odbornost. Znamená to třeba, že fotbalista může propagovat kopačky⁷³. Proto často vidíme krásné herečky ve spojení s kosmetickými produkty. To, že díky lesklým časopisům a reklamám s celebritami se dá prodat téměř cokoli lidem, kteří k nim vzhlíží, je známý fakt. Vhodně zvolená celebrita dovede prodat úžasný parfém, krém proti stárnutí, ale také účes a plastickou operaci nosu či prsou. Objevují se však i lživé reklamy. Například značka Lancome musela ve Velké Británii stáhnout reklamu kvůli přílišné retuši vrásek u herečky Julie Roberts (viz Obrázek 3).⁷⁴ V tuto chvíli může být poškozeno jak jméno celebrity, tak může ztratit důvěryhodnost i produkt. V tuto chvíli právě zasahuje Rada pro reklamu, v tomto případě v Británii, která reklamu pozastaví.

⁷² Giles 2012, s 59.

⁷³ Tamtéž, s 64.

⁷⁴ „Julia Roberts Ad Banned in the UK for Abuse of Photoshop“. Peworld.cz [on-line].



Obrázek 3: Julia Roberts Lancome Zdroj Pcworld.com

Kult hubenosti

Zvláštní je fakt, že ač je velké procento lidí bojujících s obezitou, stále nakupují časopisy a konzumují fascinovaně a s obdivem obsah, kde jsou vyobrazována dokonalá těla, obličejové a celkově bezchybné vzhledy lidí.

Výzkumnou otázkou této práce je sice to, jak ovlivňuje marketing a reklama vnímání ženské krásy mužem, ale považuji za nutné zmínit i to, jak ovlivňuje ženy samotné. Jeden z hlavních mediálních vlivů je právě i možný účinek tělesných typů. Dále v těsné souvislosti kráčí i jídelní návyky a zdraví. Je více než pravděpodobné, že sledování hubených modelek a dokonalých mužských těl způsobuje konzumentům médií jejich nespokojenost se sebou samými. O poruchách příjmu potravy se hodně mluví hlavně ve spojitosti s anorexií. Často je tato nemoc spojována s marketingem a prezentací vyhublých modelek, kterým se snaží náctileté dívky přiblížit v době dospívání, kdy se jim mění tělo a snaží se udržet si váhu. Za nejvíce nebezpečné je považováno samozřejmě právě toto chování adolescentních dívek, které si ničí tímto zdraví či dokonce riskují život. Jejich sebevědomí je často velmi nízké. Na toto téma bylo provedeno několik experimentů. Šlo jak o sebehodnocení před a po pouhém jednorázovém vystavení účastníků experimentu obrazům hubených modelek a dokonalých modelů, tak o průzkum, kde se výzkumníci zabývali korelací mezi konzumací hubených obrazů a jejich sebehodnocením dlouhodobě. V prvním případě se prokázalo, že sebehodnocení bylo horší, ale vzhledem k úzkému zkoumání, nebyly výsledky tolik signifikantní jako u druhého případu. Tam se skutečně prokázalo, že vysoká konzumace hubených médií se výrazně pojila s nízkým sebehodnocením a velkou mírou nespokojenosti se svým tělem.⁷⁵

⁷⁵ Giles 2012, s 73.

Data, která nyní budu uvádět, jsou data týkající se Velké Británie a USA. Je to z toho důvodu, že následující průzkumy byly provedeny v těchto zemích.

Průzkumy z roku 2006 uvádí, že více než polovina dospívajících dívek z těchto zemí je nespokojena se svým tělem. Troufám si odhadovat, že nyní tomu nebude jinak. Je jistě dobře, že se do diskuze dostala i ikonická panenka Barbie. Její naprosto nereálné proporce dokonalého těla mají před očima děvčátka od raného věku. Je zajímavé, že původní panenka neměla tak štíhlý pas jako ta, která byla produkována na konci devadesátých let. Tyto protichůdné trendy, tedy vyobrazování čím dál hubenějších modelek a tloustnoucí populace, vedly k nárůstu nespokojenosti s tělem. Tím pádem dochází k diskrepancím mezi skutečným Já a ideálním Já. To vede právě přímo k poruchám příjmu potravy nebo některým nerozumným metodám, jak si udržet ideální váhu, nebo k velké nespokojenosti. Nejvíce riziková skupina jsou právě adolescentní dívky. Za hlavního viníka jsou pak označovány právě média, například časopisy pro dívky, kde kromě obrazů hubených modelek a celebrit najdou dívky návody, jak si držet váhu.⁷⁶

Velmi zajímavý byl v této souvislosti i průzkum měřítka internalizace. Prokázalo se, že dívky silně souhlasily s tvrzením že „vzhled je zásadní, pokud to chcete v dnešní společnosti někam dotáhnout.“⁷⁷ Toto je potvrzení silné internalizace této hodnoty. Je nutné poznamenat, že tyto výzkumy byly zpochybněny tvrzeními, že je možné, že jedinci s poruchami příjmu potravy konzumují média s hubenými ideály. Byly ještě provedeny další výzkumy, kde se nezkoumalo vystavení, ale srovnávání sebe a hubených modelek. Participantky vystaveny srovnávání měly signifikantně větší nespokojenost se svým vlastním tělem než ty, které měly jen obraz hubené ženy pozorovat.⁷⁸ To dokazuje, že je vše mnohem složitější a nejde pouze o efekt vystavení. Jde o individuální přístup.

Velmi zajímavá je i úvaha nad tím, kdo vlastně stojí za vznikem hubeného ideálu. Jednou z možných odpovědí je, že jsou to návrháři, kteří volí hubené modelky, protože na nich jejich modely vyniknou nejlépe.

Závěrem této kapitoly o hubeném ideálu je zamyšlení, proč tedy populace tloustne, když je ideál hubený. Některé průzkumy naznačují, že důvodem by mohly být nevydařené pokusy o jídelníčky a diety, které vedou k poruchám metabolismu. Ovšem důkladné výzkumy ještě nebyly provedeny, proto nelze tuto hypotézu s jistotou potvrdit.

⁷⁶ Giles 2012, s 71.

⁷⁷ Tamtéž,, s 73.

⁷⁸ Tamtéž, s 73.

2.2.2 Přesvědčování a reklama

Velmi zajímavým pohledem na přesvědčování v reklamě je koncept skrze atraktory. Hlavní vládci pozornosti jsou hluboko zakořeněné v mozku. Jsou to sexuální a násilné podněty. Dlouho jsem uvažovala nad tím, proč například na některých reklamních billboardech na nářadí nebo pneuservis stojí téměř nahá atraktivní žena s často nemravným výrazem. Vždyť je to absolutně irelevantní a často pobuřující. Ptala jsem se na to několika mužů, co vnímají, když toto vidí. Většinou se shodli, že je to zaujme, protože jsou prostě muži. V následujících řádcích bude podáno poněkud odbornější vysvětlení. Nejdříve je dobré zmínit jeden základní fakt, který se týká této problematiky. Člověk má dvě základní potřeby. Jsou jimi předat své geny a vyhnout se újmě.⁷⁹

Reklama na hranici etiky

Tomuto tématu se věnuje například organizace Sexistické prasátečko. Je to často diskutované a kontroverzní téma. Původním záměrem zakladatelek bylo upozornit na diskriminaci žen a mužů v neetických reklamách. Nyní se na webu čtenář dočte spoustu zajímavých informací, které se týkají právě například nesouvisející nahoty ženy s propagovanou službou či zbožím. Jsou zde různá varování, jak takové rizikové chování může změnit postoj k ženě.⁸⁰

Sexuální podněty jsou jedny z těch, které ovládnou pozornost člověka. Jsou hojně využívány jak v literatuře, tak ve filmu. Reklama se jim také nevyhýbá. V jedné studii věnované sexuálním podnětům v reklamě vyšlo najevo, že v řadě stovky velmi úspěšných reklam byl pouze zlomek těch, které byly úspěšné právě na základě tohoto podnětu. „Sex dobře prodává jen ty výrobky, které lidé běžně užívají k sexuálně relevantním účelům⁸¹.“ Jedná se zejména o kosmetiku, parfémy, kolínské, nebo přiléhavé oblečení. Potom jsou kategorie, kdy sex příliš nefunguje. Jsou to nealkoholické nápoje, prášky na praní a kuchyňské spotřebiče.⁸²

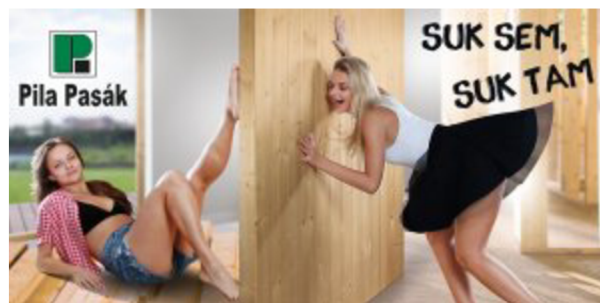
⁷⁹ Cialdini 2016, s 81.

⁸⁰ „Sexistické prasátečko“. Sexistickeprasatecko.cz [on-line].

⁸¹ Cialdini 2016, s 82.

⁸² Tamtéž,, s 83.

Na základě tohoto je pochopitelné, proč někteří do svých reklam uvedou fotografii polonahé ženy, ačkoliv jde například o reklamu na pneu servis. Muže obraz ženy zaujme, bylo by ale zajímavé zkoumat, nakolik je reklama opravdu úspěšná. Je dokonce známa jedna firma, která je proslulá tímto typem propagace. Je to Pila Pasák, postavila si reklamu právě na reklamě se sexistickými narážkami. Pila Pasák je na svou komunikaci natolik pyšná, že dokonce na svých webových stránkách tomuto tématu věnuje celou sekci, kde popisuje historii komunikace a detaily. „První plakát s dívkou, dřevem a vtipným sloganem vznikl před cca 12 lety. Od té doby jsme nevynechali sezonu, abychom nepřišli s novým nápadem.“⁸³



Obrázek 4: Reklama rok 2023. Zdroj: www.pasak.cz/cz/nase-reklamy

2.3 Zodpovědný marketing

Existuje zajímavý dokument, který vydalo Ministerstvo průmyslu a obchodu v rámci projektu Zajištění rovných příležitostí žen a mužů. Dokument se jmenuje Diskurz k sexistické reklamě. Je to z mého pohledu jeden z nejobsáhlejších dokumentů, kde je popsána problematika stereotypizace ženy a muže v reklamě. Už v mapování historie reklamy a ženy je jasné, že stereotypizace ženy do reklamy patřila od počátku reklamy, stejně jako propagace hubené postavy a dokonalé pleti. Celý dokument se zabývá podrobnějším rozkrytím problematiky reklamy a právním ošetřením nevhodných, neetických a nemorálních reklam.⁸⁴

Některé firmy se vydaly cestou zodpovědné reklamy, což se stalo časem jejich image. Pokud se zmíní zodpovědný marketing, tradičně se vybaví většině lidí firma Dove se svým sloganem „Každá žena může být krásná“. Jiné firmy se o něj pokusily, avšak byly natolik propojeny s dokonalou ženskou krásou, že se musely vrátit k původnímu konceptu dokonalých modelek. Konzumenti prostě zobrazování ženy s nedokonalostmi, řekněme

⁸³ Pasak.cz., Pasak.cz [online]. 2024

⁸⁴ Novotná, Lucie. MPO [on-line]. 2019

v reálné přirozené podobě, nepřijali. Firem, které se vydávají tímto směrem zodpovědného marketingu, je mnohem více. Přestože je kult dokonalé krásy stále spojen s mládím a dokonalým tělem, více se propaguje zdravé sebevědomí, ať už je to právě v marketingu velkých módních firem, nebo na sociálních sítích, kde ženy odhalují jejich tajemství dokonalosti. Objevují se videa, kde modelky předvádí, že celá jejich dokonalá postava je pouze naučená pozice, která schová nedostatky. Odhalují, že pokud nemají nános make-upu, jsou jen obyčejné dívky. Toto je důležité pro ženy a dívky, které mají větší šanci vyrůst zdravě sebevědomé a nemít představu o nereálné kráse, a hlavně o její důležitosti. Toto je z mého pohledu úkol zodpovědného marketingu, prezentovat ženskou krásu v reálné podobě. Ovšem ke zkoumání tohoto tématu by bylo potřeba mnohem více prostoru.

3 Výzkum

V této kapitole bude podrobněji rozebrán výzkum, který byl proveden v práci. Bude popsána metodika, způsob sběru dat, ale i odůvodnění výběru respondentů.

3.1 Metodika výzkumu

V první části výzkumu byla provedena rešerše literatury, aby bylo možné zhodnotit vliv marketingu na muže a jejich vnímání ženské krásy. Byly objasněny některé způsoby ovlivňování reklamou. Byly objasněny způsoby, jak se vyvíjí vnímání krásy u mužů z pohledu sociobiologie, ale také pohled na vnímání ženské krásy ze strany psychologů. Byl proveden krátký vhled do historie krásy, aby bylo možné zjistit, jak se vnímání ženské krásy mění v průběhu historie, ale také bylo nahlédnuto na problematiku ze strany sociologie, především z pohledu feminismu. Díky této rešerši bylo možné definovat výzkumné otázky.

Výzkum je proveden formou osobních rozhovorů. Za tímto účelem byl sestaven dotazník, který obsahuje 22 otázek. Některé jsou uzavřené se škálovou odpovědí, přičemž je vynechána varianta, kdy by zůstala odpověď neutrální, tedy odpověď „nevím“. U některých otázek byl ponechán respondentům prostor pro vlastní komentář. Dotazník se tedy skládá z otevřených, polootevřených a uzavřených otázek.⁸⁵ Odpovědi byly během rozhovoru zaznamenávány písemně přímo před respondentem. Respondent měl možnost a prostor nad otázkami uvažovat a mohl se doptat na jejich význam. Celý dotazník byl sestaven tak, aby na sebe otázky vzájemně navazovaly.

3.2 Výzkumný vzorek

Respondenty jsou muži ve věku 35-55 let. Jedná se o rozhovory s 36 muži. Tito muži žijí v dlouhodobém partnerství či manželství. Jsou z vyšší střední třídy žijící v Praze a okolí. Důvody pro výběr jsou následující. Muž v tomto věku má už zralé vnímání ženské krásy a ženy jako osobnosti. V partnerství se ženou a společném životě již dokáže vnímat proměny ženy a ženu v širším pojetí. Ne jen jako sexuální objekt. Muži z vyšší střední třídy jsou také spíše vystaveni marketingu a reklamě. Ať již při nakupování, či ze strany partnerek a dětí. Jedná se tedy o stratifikovaný výběr.⁸⁶

⁸⁵ Tahal 2017, s. 57.

⁸⁶ Tamtéž, s. 53.

3.3 Etické aspekty výzkumu

Respondentům bylo na začátku výzkumu vysvětleno, za jakým účelem se výzkum provádí. Byl jim předložen informovaný souhlas. V práci nebudou uvedeny žádné citlivé údaje.

3.4 Výzkum a výsledky

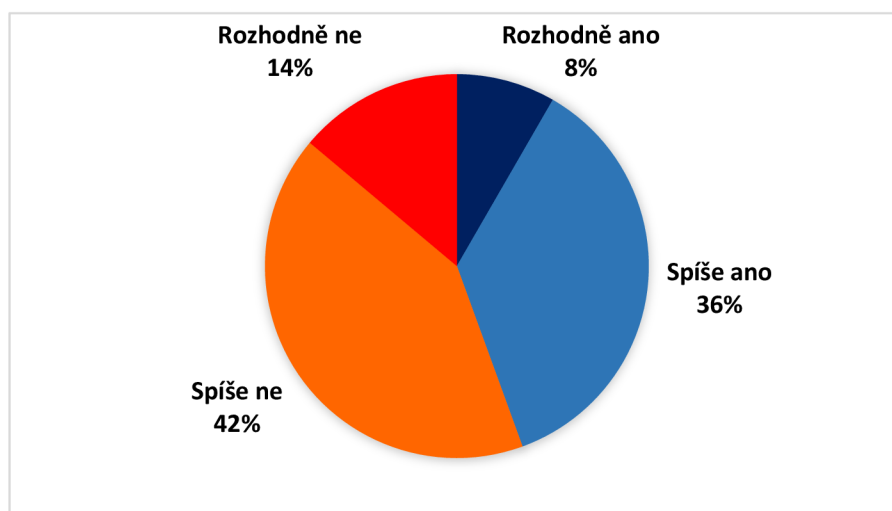
Níže je uveden dotazník i s vyhodnocením jednotlivých odpovědí.

1. **Jaký byl Váš vzor ženy v mládí? Dokážete si vzpomenout na jméno ženy která pro Vás byla vzorem ideálu krásné ženy? Nemusí to být slavná osobnost, může to být klidně někdo z Vašeho okolí.**

Příklad odpovědi:

Muži si vybavili různá jména jako jsou Cindy Crawford, Pamela Anderson, Gabriela Sabatini, nebo Hanu Mandlíkovou. Objevila se ji jména jako Caludia Cardinale, nebo Marilyn Monroe. Byli však i muži, kteří si vybavovali své první lásky. Převažovaly však ideály krásy z filmového plátna, případně slavné topmodelky.

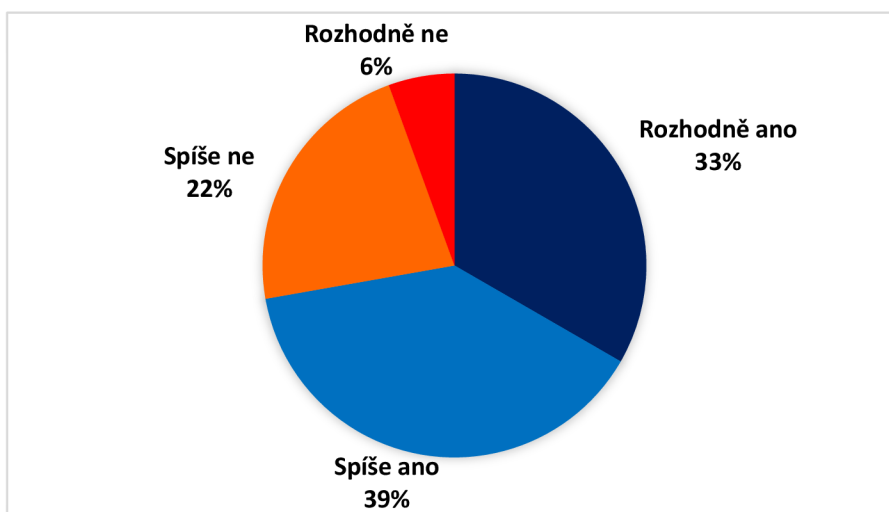
2. **Máte pocit, že Váš vysněný ideál krásy ovlivnil při výběru partnerky?**



Graf 1: Graf k otázce č. 2

Komentář: Respondenti se u této otázky přiklonili spíše k variantě, že je ideál krásy, tedy ten vysněný z mládí, u výběru partnerky neovlivnil. Domnívám se však, že pro potvrzení bylo nutné výzkum rozšířit a provést kvantitativní výzkum.

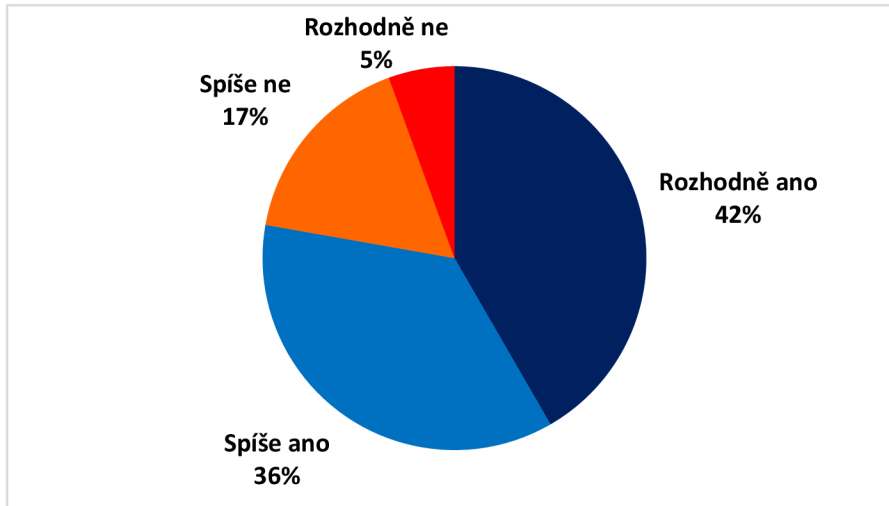
3. Máte pocit, že se ideál krásy ženy ve Vašem životě mění s věkem?



Graf 2: Graf k otázce č. 3

Komentář: Muži přiznávají, že se jejich představa krásy u ženy vyvíjí. Bylo by zajímavé zkoumat, jakým způsobem se vnímání krásy vyvíjí.

4. Mění se s věkem i Váš postoj k ženě?

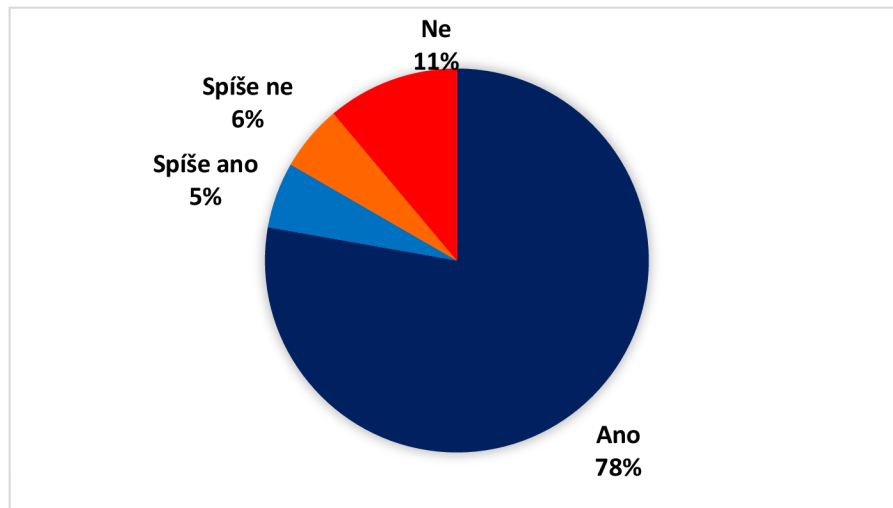


Graf 3: Graf k otázce č. 4

Komentář: Většina mužů potvrdila, že se jejich postoj k ženě do jisté míry s věkem mění, ti, kteří uvedli že ne, dodávali, že si žen vážili už od dětství a mládí. Pokud jsem s nimi hovořila v čem mají pocit, že se jejich postoje mění, přikláněli se nejvíce k tomu, že jejich pohled na ženy se měnil s příchodem vlastních potomků,

tedy v době, kdy se jejich partnerky staly matkami. Opět, pro více informací by bylo nutné výzkum rozšířit.

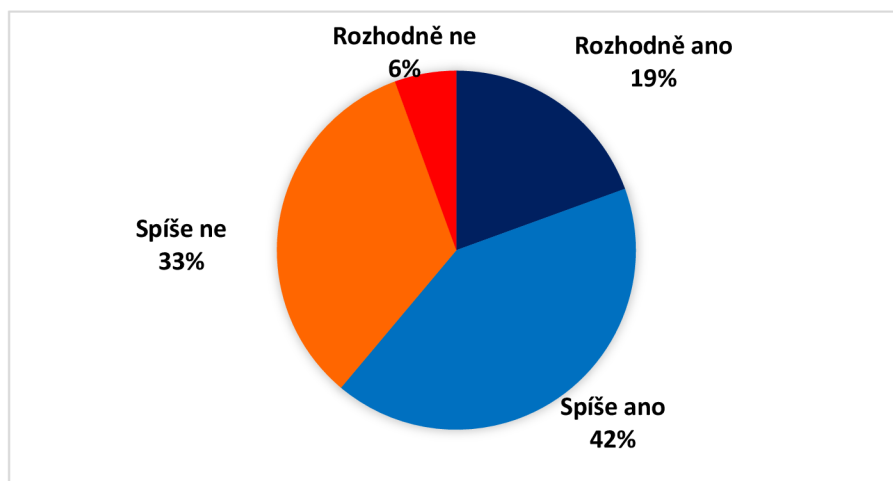
5. Když vidíte krásnou ženu v reklamě, uvědomujete si, že je žena zobrazována s úpravami a retušemi?



Graf 4: Graf k otázce č. 5

Komentář: Muži potvrzují, že když vidí obraz dokonalé ženy, vnímají, že jde o retušovanou fotografii. Nevidí v tom ani problém. Přiznávají, že se jim tyto obrazy líbí. Přesto, jak jsem již uvedla, jsou si vědomí toho, že obraz je nereálný. Někteří uvedli, že nad tím příliš neuvažují a nezamýšlí se nad tím.

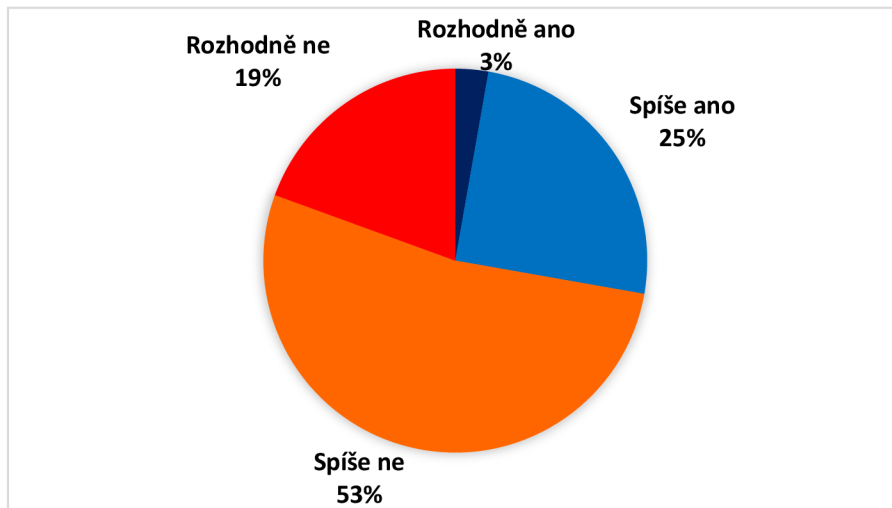
6. Máte vysněný ideál ženské krásy?



Graf 5: Graf k otázce č. 6

Komentář: Mezi muži panovala relativně shoda i v tématu vysněného ideálu, či představy ideální krásy u ženy. Většina potvrdila, že mají v mysli ideální ženu. Pro hlubší zkoumání toho, jak takový ideál ženy vypadá, nebyl ve výzkumu prostor, ale následující otázky odhalily zajímavé skutečnosti ve vnímání ženské krásy.

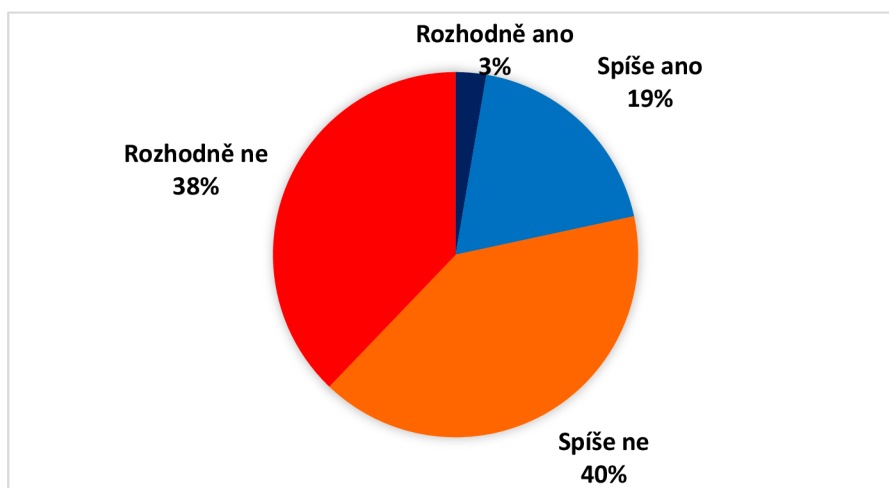
7. Myslíte si, že Vás tento ideál ovlivnil u výběru partnerky?



Graf 6: Grafk otázce č. 7

Komentář: Na tuto otázku také reagovali muži velmi rychle, bez dlouhého uvažování. Tvrdili, že by je nenapadlo takto porovnávat partnerku. Opět má v této chvíli dotazník velké limity pro ověření, tyto procesy jsou nevědomé. Je však zajímavé, jak se v porovnání s druhou otázkou změnila odpověď mužů.

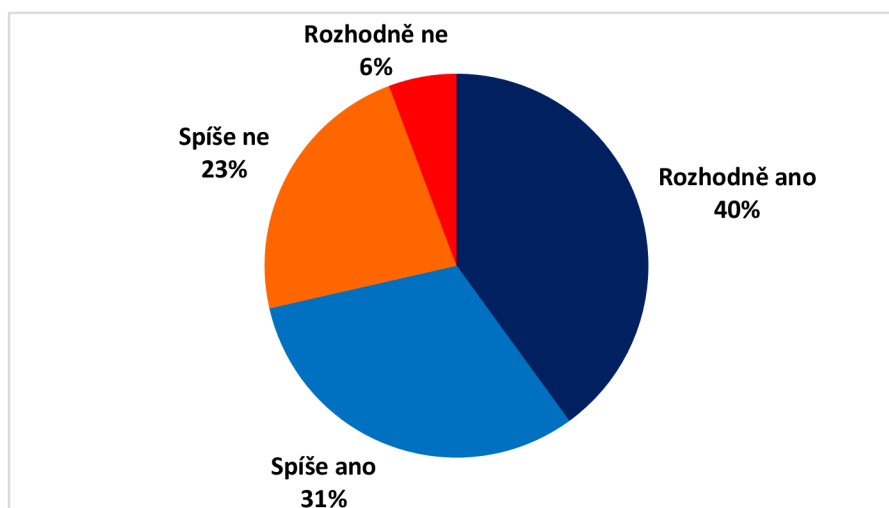
8. Porovnáváte partnerku s touto představou ideálu krásy?



Graf 7: Grafk otázce č. 8

Komentář: Muži prohlašují, že svou partnerku neporovnávají se svým vysněným ideálem krásy. Může to znamenat, že žena, která stojí po boku muže v dlouhodobém partnerství pro něj znamená více. Tedy zde už jejich vysněný ideál krásy nejspíše nehraje velkou roli. Žena, vztah s touto ženou, pro něj má jiný význam, než když hovoříme o pouze o vzhledu a ženské kráse.

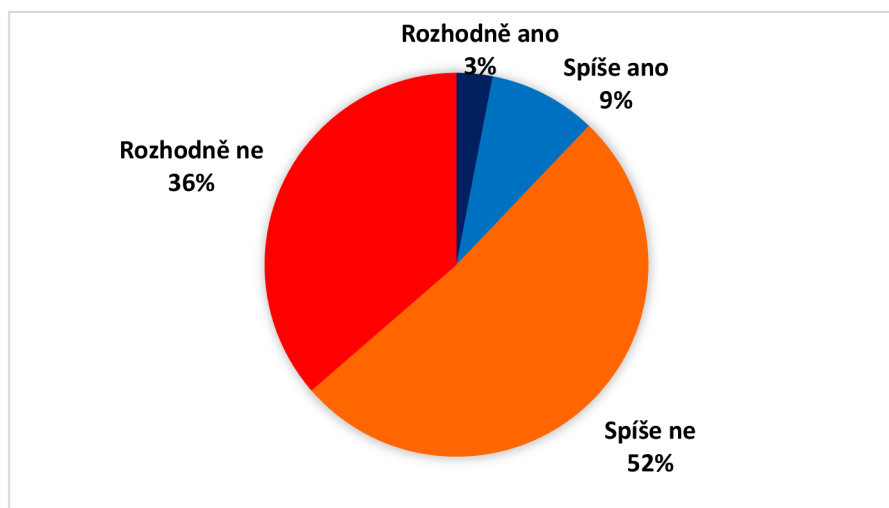
9. Myslíte si, že krásné ženy mají snazší život?



Graf 8: Grafk otázce č. 9

Komentář: Muži se shodovali, že ženy, které jsou krásné mají snazší život. V jedné větě ale dodávali i to, že musí být chytrá. Krásná být nestačí. Pravděpodobně se v tom zrcadlí i pohled těchto mužů na ženu, tedy co je pro ně na ženách podstatné.

10. Chlubí se Vaši přátelé svými partnerkami?



Graf 9: Graf k otázce č. 10

Příklad odpovědi: *Spíše ne, to bylo v období mládí, ale jako sebe prezentaci úspěchu to muži spíše nehodnotí, neprezentují. Považuji to za léčbu ega, stejně jako auto, když mám dost velké sebevědomí, nemusím se prezentovat tím co mám. Stačí když si řekneme, že máme za sebou hezkou dovolenou, ale nemusíme si ukazovat fotky. Ta doba už podle mě uplynula, kdy muži museli dokazovat tím co mají. Teď si už každý může dovolit hezkou ženu a auto. Důkaz je snad víc to, že si můžu dovolit nejit do práce. Myslím si, že lidé, se kterými se setkávám toto nedělají, naopak oddělují své soukromí od práce. Nemám potřebu to prezentovat.*

Komentář Z grafu i komentářů bylo zřejmé, že muži chlubení se partnerkami neznají. Spíše to považovali za nezralé chování. Toto je velmi zajímavý rozpor s odpovědí, která byla na základě literatury, tedy že žena je nejvyšším statutárním znakem muže. Nebo se pro muže snad žena stává postupně součástí statutu? Muži, kterých jsem se na toto ptala, jsou muži, mají své postavení vybudované a to nejspíše se svými partnerkami po boku. Zde by bylo zajímavé opět porovnat

výsledky takového výzkumu s mladší generací respondentů. Jakou důležitost při seberepresentaci kladou muži vzhledu své partnerky? Chlubí se oni více svými děvčaty? Zvyšuje to jejich prestiž, nebo to aspoň tak oni vnímají?

11. Co je to, co Vás na ženě zaujme jako první?

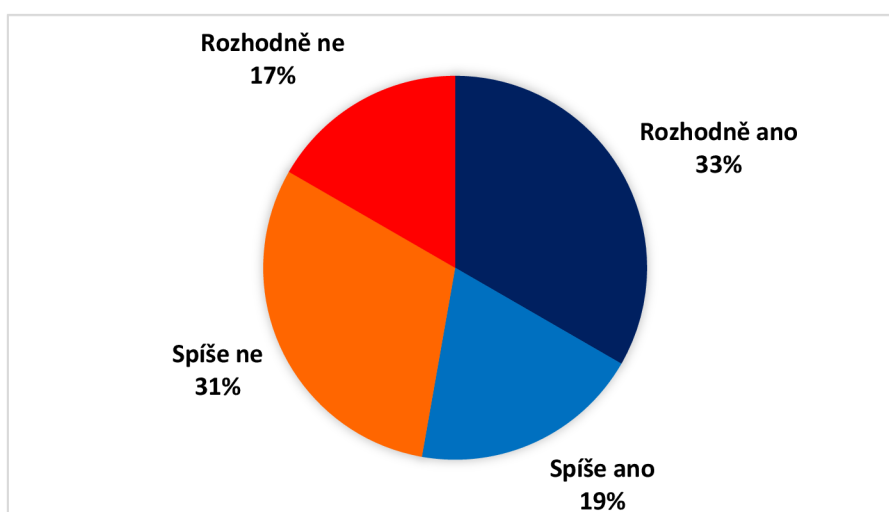
Oči, vlasy, prsa, pas, hýždě, šarm a sebevědomí, ženskost, definujte vlastní.

Příklad odpovědi: Muži odpovídali různě, někteří jmenovali prsa, jiní vlasy, někdo ženskost, další byl i postoj a držení těla.

Nevím, asi úsměv, celkově působí spokojeně. V létě to jde, když je v tílku.. Ale to jde o to, kdo má vyzývavější tílko. Ale oblečená..vzhledem..to musí být něco šokujícího. Jako ve smyslu Lely od Vémoly..prostě šok. Mám prostě dobrý pocit z toho, když lidi mají dobrou náladu, ne nafvrněný nasraný, nechci na to koukat, protože mi to kazí náladu. S těmi, které se usmívají, se chci seznámit. Když sedíme s chlapama u stolu, tak se můžu bavit o vzhledu. Ale na ulici asi spíš obličej a výraz.

Komentář: Když jsem s muži hovořila o tom, co je to, co musí žena mít, aby si jí všimli, hodnotili to v závěru tak, že musí celkově vyzařovat. Jistě, musí být hezká, ale nestačí to. Musí z ní být cítit dobrá nálada a ženskost. Také velmi často zmiňovali sebevědomí.

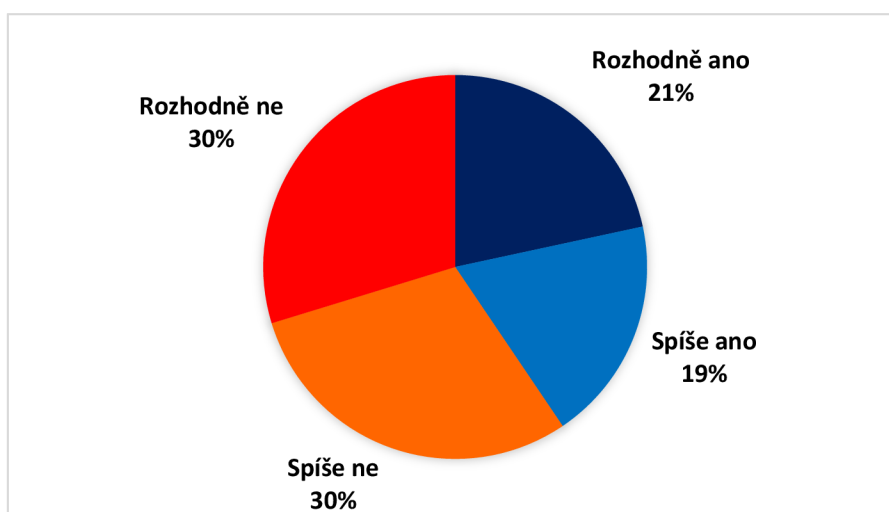
12. Když má žena nějakou plastickou operaci, vadí Vám to?



Graf 10: Graf k otázce č. 12

Komentář: Pokud jsem s muži dále na téma hovořila, dodávali ještě, že nehovoří o plastické operaci, která je víceméně nutná pro spokojený život ženy, tedy taková, která napraví nějaký zásadní nedostatek. Ale pokud se jedná o klasická vylepšení jako facelift, nebo operace prsou, která má za cíl pouze velká prsa, spíše jim to vadí. Někteří dokonce zmínili, že to souvisí s nějakou nespokojeností a nízkým sebevědomím ženy. Ovšem našli se i tací, kteří neměli v zásadě nic proti. Pokud bych tedy měla udělat objektivní vyhodnocení, mužům nevadí v zásadě plastické operace, ale spíše se zamýšlí nad motivací.

13. Kdyby vaše partnerka chtěla plastickou operaci, vadilo by Vám to?

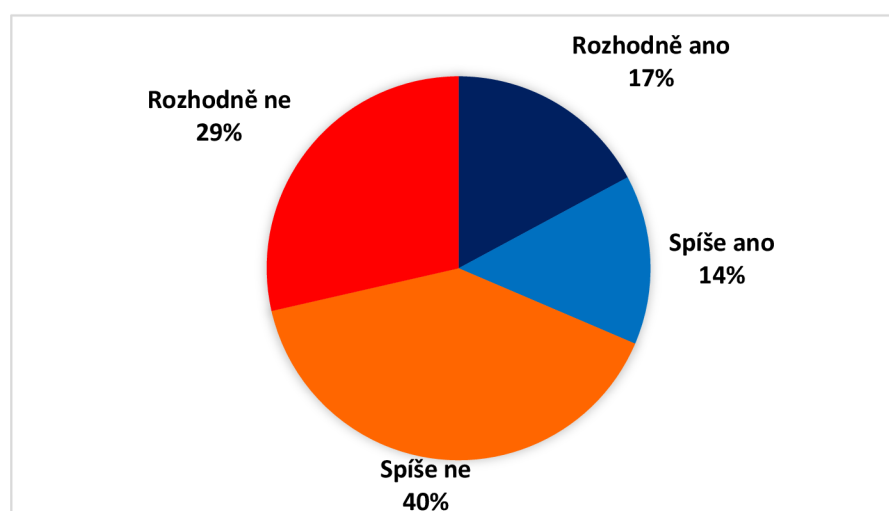


Graf 11: Grafk otázce č. 13

Komentář: Nejspíše po předchozí diskuzi o důvodech plastické operace u ženy muži již nebyli tak zásadně proti plastické operaci u své partnerky. Přiznali, že pokud ženě takový zákrok pomůže, aby se cítila lépe, například po porodu dětí, měla by mít svobodnou volbu. Avšak velmi zdůrazňují, že by zákrok neměl být poznat.

14. Kdyby Vaše žena chtěla podstoupit zákrok na estetické dermatologii, vadilo by

Vám to?



Graf 12: Grafk otázce č. 14

Komentář: Opět jako v předchozích případech, muži, kteří nejsou zásadně proti si přejí, aby zásahy nebyly znatelné. Většina se ale bojí umělého nepřirozeného vzhledu. Je ale i znatelné, že estetické dermatologie se bojí více. Možná to souvisí s neznalostí možností zákroků, ale to by bylo potřeba více zkoumat.

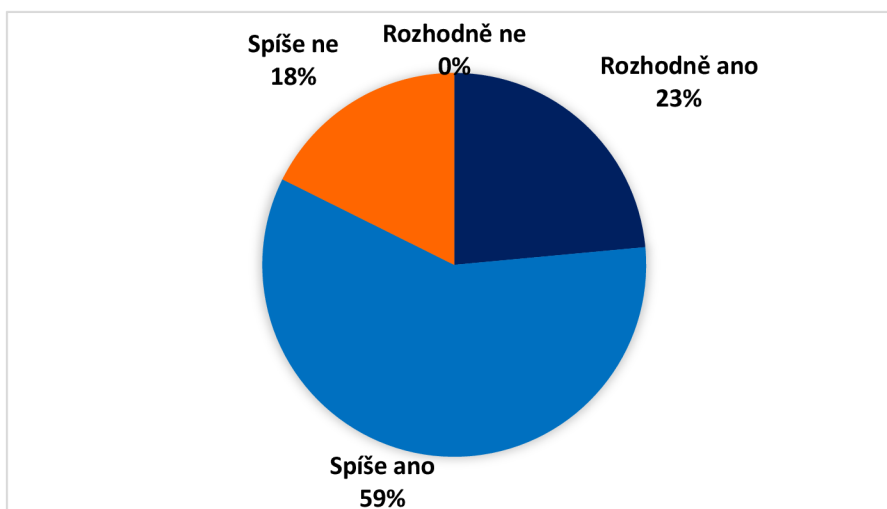
15. Líbí se Vám trend zvětšených rtů?



Graf 13: Grafk otázce č. 15

Komentář: Muži se z velké většiny shodli, že se jim „nafouklé rty“ nelíbí. Ti kteří volili, že nejsou zásadně proti, si přáli, aby to bylo v nějaké přirozené podobě.

16. Myslíte si, že rozeznáte zásah estetické dermatologie?



Graf 14: Grafk otázce č. 15

Komentář: Muži si myslí, že rozeznají zásah estetiké dermatologie. Zda je to pravda, ale ve výzkumu nemohu ověřit. Znamená to ale, že je to něco, co je zajímavá a čeho si všímají.

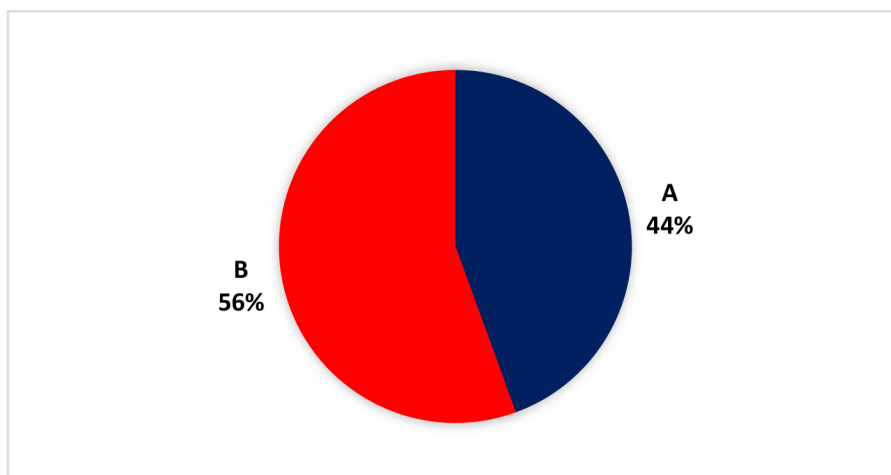
17. Jakou postavu u ženy preferujete? Míněno je spíše normální, či štíhlou až velmi štíhlou?



Obrázek 6: Reklama Dove Zdroj: medium.com



Obrázek 5: Komunikace Victoria Secret. Zdroj: idnes.cz

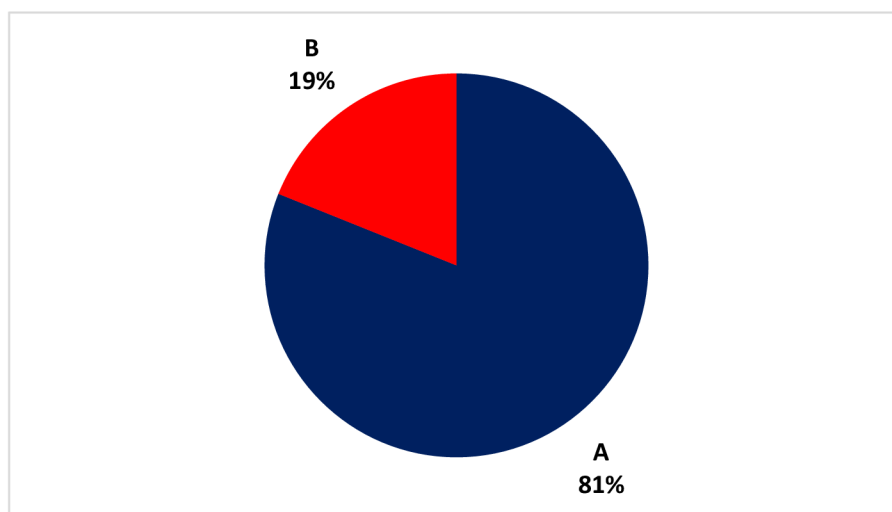


Graf 15: Graf k otázce č. 17

Komentář: Zde byly odpovědi spíše nejednoznačné, často muži velmi těžce volili, zda preferují obrázek A nebo B. U možnosti A většinou tvrdili, že jsou jim sympatičtější, ale ženy na fotografii B jsou krásné. Zde už se spíše projevíly individuální preference. Nejspíše obrázky nebyly tolik rozdílné na to, aby bylo možné udělat nějaký zásadní závěr. Někteří muži prohlašovali, že „vychrtlé ženské“ nechtějí, jiní hodnotili vizuální stránku fotografie, tedy že modelky působí přitažlivěji díky prádlu.

18. Co je pro Vás přitažlivější, žena s pár kily navíc, která má zdravé sebevědomí a je spokojená, nebo žena která si nevěří, byť je dokonalá? Která Vás zaujme více?

A, B



Graf 16: Grafk otázce č. 18

Příklad odpovědi:

A: *Nesnším velké břicho a celulitidu, jinak mi pár kilo navíc nevadí.*

B: *Záleží na tom, co hledám. Ženu na jednu noc, nebo partnerku pro život. Míň sebevědomá bude i snadná na získání. Dlouhodobě mindrák vedle sebe nechci. Za chvíli mám mindrák taky, je to nakažlivé.*

Komentář: Muži se shodli na tom, žena musí mít sebevědomí. Komentovali to ještě tak, že by neměla samozřejmě být namyšlená. Dále upřesňovali, že nedokonalosti přehlédnou, ale samozřejmě by to měla být souhra několika věcí. Tedy že nějakým způsobem září a k tomu tedy musí být hezká. Jeden muž dokonce prohlásil, že spokojená žena rozdává teplo a lásku.

19. Na obrázku jsou tři ženy, hubená, průměrná a otlá. Přiřaďte vlastnosti, zde je seznam různých vlastností ženy:



Obrázek 7: Stereotypizace žen. Zdroj: 1. instyle.com, 2. modivo.cz, 3. curvysense.com

Příklad odpovědi:

A: Tlustá a hubená jsou obě stejně naštvané. Tlustá by se sebou ráda něco udělala, ale u Netflixu nezhubne. Hubená se bojí se najíst a jediné co dělá, tak myslí na svou váhu a nic si neužije, jen se omezuje. Když je tlustá je to automatické omezení. Poslouchá, že je tlustá a je naštvaná. Normální je spokojená, bereš, nebereš! Balancuje, aby nebyla tlustá, ale zase si chce něco užít. Je to zdravé, normální, standard, kdo se dokáže udržet v průměru. Nedává tomu tolik co modelka, ale dělá něco proto, aby nebyla jako ta tlustá.

Myslíte si, že to hraje roli v tom, jaká je žena matkou?

Jako matka? Je to stejné, žena s mindrákem, je jedno že je tlustá, nebo nedostatečně krásná, doma je mindrák pro všechny. Zlatá střední cesta, je to o spokojenosti. Když chce být někdo extrémně hubený podřizuje tomu život. Tlustá je líná, možná natočí naštvané youtube video, že si musí koupit v letadle dvě sedačky, ale stále má mindrák. Na doma chci někoho, s kým trávím čas. Nechci trávit čas

s někým kdo má mindrák. Asi existuje pár lidí, kteří neřeší kila, ale většině žen to působí mindrák, to doma nechci.

B: *Hubená – soutěživá a samostatná.*

Průměrná – rozhodná, tolerantní a samostatná.

Žena s nadváhou – tolerantní, chytrá, společenská.

Komentář: Z této otázky vzešly velmi zajímavé informace. Muži skutečně posuzovali ženy podle váhy. Žena hubená jim často evokovala přísnost a disciplínu. Zatímco prostřední ženu popisovali jako tu veselou, sebevědomou, spokojenou, silnou. Často zmiňovali, že je to ta žena, která je aktivní a má jistou sebekázeň co se týče vzhledu, ale přitom si dokáže i užít. U modelky s nadváhou byly názory velmi ovlivněné fotografií, ovšem častěji muži zmiňovali, že je jistě líná a bez sebekázně. Častěji jí také označovali za nespokojenou. Stereotypy fungují, ale zajímavé je, že muži spojují postavu spíše s tím, jak bude žena aktivní v životě. I toto považují za podstatnou zprávu pro marketing.

20. Souhlasí vaše představa o vlastnostech žen na obrázku s vlastnostmi Vaší ženy? „Sedí“ výše uvedená charakteristika na Vaši ženu?

Komentář: V této otázce jsem chtěla zjistit, jak na muže působí reklama, která bývá na hranici nějaké etiky. Žena zde bývá zobrazena pouze pro zaujetí, tedy jako sexuální objekt. Většinou to komentovali tak, že to s nimi nic nedělá a pouze se podívají, když je tam hezká žena. Nijak je to nepobuřuje a ani neovlivňuje. To se ovšem může lišit v různých věkových kategoriích. Dnešní nastupující mladá generace je na všechny tyto projevy velmi citlivá. Troufnu si říci, podle předchozích reakcí, že tyto reklamy příliš ve vnímání žen muže neovlivnily. Dokonce někteří muži reagovali tak, že na některá místa, jako třeba co se týče aut (servisy například) takové kalendáře s hezkými ženami patří.

21. Vzpomenete si na reklamu se ženou, která Vás zaujme?

Příklad odpovědi: Muži si vybavili ve dvou případech reklamu na Poděbradku „Na kole“. Několik mužů si vzpomnělo na reklamu na minerální vodu Mattoni s modelkou. Jeden muž zmínil reklamu na výdejních automatech na kávu: „*ta zrzka na automatech*“. Jiný zmínil reklamu na Spořitelnu, kde účinkovala Jenovéfa Boková. Někteří mi odpovídali, že si nemohou na žádnou vzpomenout. Zkusila jsem jim dát nápovědu, jestli si vybavují reklamu právě na Poděbradku. Většina však reagovala, že samozřejmě, ta „Na kole“!

Komentář: Jaké bylo zadání reklamy Poděbradka by možná stálo za prozkoumání, evidentně na muže působí. Stačí se ale podívat na ženu, která se jim vryla do paměti. Je to veselá, usměvavá blondýnka s dlouhými vlasy.



Obrázek 8: Poděbradka na kole. Zdroj: marketingovenoviny.cz

22. Co si myslíte o reklamách kde se zobrazuje žena, která má na fotografii

sexuální podtext, ale absolutně nesouvisí s produktem. Například pneuservisy, prodej šroubků apod.

Příklad odpovědi:

A: Na reklamy se nedívám, ale když je tam hezká ženská proč ne. Podívám se rád na hezkou ženskou.“

B: „ACI kalendáře. Mám to vystavené, pamatuji si to, přeci nebudou ukazovat šroubky! Klidně si nechám tři měsíce kalendář. Tři měsíce na fotce, která se mi líbí.“

Komentář: V této otázce jsem chtěla zjistit, jak na muže působí reklama, která bývá na hranici nějaké etiky. Žena zde bývá zobrazena pouze pro zaujetí, tedy jako sexuální objekt. Bohužel jsem mužům nepředložila žádné příklady, ale myslím, že i tak vnímali na co se ptám. Většinou to komentovali tak, že to s nimi nic nedělá a pouze se podívají, když je tam hezká žena. Nijak je to nepobuřuje a ani neovlivňuje. Troufnu si říci, že podle předchozích reakcí ani tyto reklamy příliš vnímání žen muže neovlivnily. Dokonce někteří muži reagovali tak, že na některá místa, jako třeba co se týče aut (servisy například) takové kalendáře s hezkými ženami patří.

Závěr

Na začátku bylo cílem zjistit, jak muži vnímají ženskou krásu poté, co jsou vystaveni obrazům krásných žen z masmédií. Zda jim tento „mýtus krásy“ změnil pohled na ženy. Jak z literatury, tak z rozhovorů vyplynulo, že tomu tak, alespoň ve vědomém vnímání, není. Muži chtějí mít pocit, že mají hodnocení ve svých rukou. Nejsou zaměřeni na detaily na ženské kráse a nepožadují dokonalost, jaká je prezentována na stránkách časopisů, byť nejspíše vlivem marketingu převzali nevědomě za vzor ženské krásy štíhlost. Stále zde fungují zákony přírody, kdy muž preferuje křivky zdravé ženy před vyhublostí. Muži samozřejmě chtějí vidět ženskou krásu, hovoří o zaujetí. Většinou popisují ideální krásu však jinak než masmédiá. Hovoří více o celkovém vyzařování, než že by popisovali dokonalou pleť. Nezmiňují se o dokonalé postavě, ale o sebevědomí a úsměvu. Je možné, že s mladšími generacemi, kde se klade větší důraz na korektnost se v dlouhodobém časovém horizontu bude posilovat spíše vědomí respektu, odpovědnosti, uvolněnosti a autenticity a sebevědomí mužů.

Závěr, který by potvrdil stanoviska mužů obecně, bohužel, z výzkumu učinit nelze. Problémem je příliš malý a příliš úzce definovaný vzorek respondentů. V době rozhovorů jsem hovořila i s několika mladšími muži, kteří například nepovažovali oproti mužům ve věku respondentů sebevědomí za tolik důležité. Nevadily jim ani tolik plastické operace. Je tedy jasné, že vzory a ideály se budou generačně lišit. Byl by jistě zajímavý longitudinální výzkum, který by potvrdil, či vyvrátil tvrzení mužů, že se jejich postoj k ženám s věkem mění. Další zásadní vliv na zobecnění výsledků má jistě i sociální vrstva, kdy přístup k informacím o různých zákrocích, na které jsem se mužů ptala, může ovlivnit názor. V různých společenských vrstvách se může lišit i vnímání plastické operace jako statutárního znaku.

Výsledek své práce interpretuji mimo jiné i tak, že ženy mají zbytečné obavy a zbytečně se příliš zabývají svým vzhledem a bojí se, že muži je posuzují podle drobností. Samozřejmě úkolem marketingu není starat se o to, aby se žena cítila natolik sebevědomá a krásná, že si tím pádem krém na vrásky nekoupí, takže se shodují s Naomi Wolf v tom, že marketing svůj úkol plní na sto procent. Jde tedy o to, aby ženy vnímaly sílu vzoru, který vytvářejí masmédiá a reklama. Muž, zdá se, totiž nestojí za diktátem umělé krásy. Funkční je tedy pouze a právě mechanismus, kdy reklama znejistí ženu, jež nemá dostatečné sebevědomí, a proto podlehne pocitu, že musí něco změnit.

Během výzkumu a rešerše literatury jsem však narazila několikrát na to, že mnohem zásadnější problém, který vzniká prezentací mýtu krásy je vliv na dívky a chlapce v období dospívání. To oni mají opravdový problém. Prezentace nereálné krásy může mít velký vliv na jejich sebezvědomí a zdravé dospívání. Je přeci nepřirozené, aby se dívka bála svých tvarů, když začne dospívat. Aby mladé dívky řešily budoucí vrásky. Chlapci, aby sledovali pouze dokonalé modely, kteří na své vysportované postavě prezentují spodní prádlo. Mladí lidé zřejmě podléhají těmto trendům, tedy nereálným představám o vzhledu ještě více. Tímto by se měl zodpovědný marketing opravdu zabývat. I zde ovšem dokážu problematiku uzavřít pozitivní zprávou. Jak jsem v práci zmiňovala, s nástupem postmoderní doby se vnímání krásy mění. To má samozřejmě i vliv na marketing a reklamu, tedy zobrazování krásy v různorodé podobě.

Terminologický slovník

A

Antropologie – věda zabývající se studiem lidí, jejich kultur a biologického původu.

F

Falokratická moc – "Falokracie" je slovo odvozené z řeckého "phallos", což znamená penis, a "kratia", což znamená vláda nebo moc. Termín "falokracie" se někdy používá k popisu situace, kdy je společnost nebo politický systém řízený nebo ovládán mužskou mocí, případně když jsou muži považováni za nadřazené ženám. Je to výraz, který často odkazuje na kritiku patriarchálních struktur a nerovnosti pohlaví, které mohou existovat v některých společnostech.

Feminismus – je sociální a politické hnutí, které usiluje o dosažení rovnosti pohlaví a odstranění genderových nerovností mezi muži a ženami.

G

Gender – sociální koncept, který odkazuje na kulturní očekávání, role a normy spojené s pohlavím, odlišnými od biologických faktů.

Generace Z – označuje skupinu lidí narozených přibližně od konce 90. let 20. století do počátku 2010

H

Hypotéza – předpoklad, nebo teorie, kterou je možné ověřit nebo vyvrátit pomocí empirického výzkumu.

I

Informel – též informalismus, je umělecký směr 20. století, vzniklý v 50. letech jako reakce na abstraktní expresionismus. Charakterizuje ho důraz na spontánní gesta, nepravidelné tvary a emocionální projev. Klíčovým prvkem je absence přesného plánu při tvorbě a důraz na proces. Předními představiteli jsou Jean Dubuffet, Hans Hartung a Pierre Soulages.

Internalizace – proces, kdy si jedinec přijímá do svého vnitřního světa názory, hodnoty nebo chování z vnějšího prostředí.

K

Kapitalismus – ekonomický systém, kde výrobní prostředky jsou v soukromém vlastnictví a ekonomická činnost je řízena trhem a konkurencí.

Kognitivní přístup – teorie v psychologii, která se zaměřuje na studium mentálních procesů, jako jsou myšlení, paměť, vnímání a řešení problémů, a na to, jak tyto procesy ovlivňují chování jednotlivců.

Kognitivní disonance – stav psychického nepohodlí vyvolaný rozporuplnými myšlenkami, přesvědčeními nebo chováním jedince.

L

Liberální feminismus – jedním z hlavních proudů feminismu, který se zaměřuje na dosažení rovnosti pohlaví prostřednictvím reform v rámci stávajícího politického a ekonomického systému. Tento typ feminismu zdůrazňuje důležitost právních a politických změn, které podporují rovnost příležitostí mezi muži a ženami, jako je například právo na vzdělání, zaměstnání, politickou účast a kontrolu nad vlastním tělem. Liberální feminismus také často kritizuje tradiční genderové role a podporuje individuální svobodu a autonomii pro všechny bez ohledu na pohlaví.

M

Marketing – proces identifikace, vytváření, komunikace a dodávání hodnoty zákazníkům prostřednictvím výrobků a služeb. Cílem marketingu je pochopit a uspokojit potřeby zákazníků a vytvořit dlouhodobé vztahy s nimi.

Marketingová komunikace – proces vytváření a šíření sdělení o produktech, nebo službách s cílem oslovit a ovlivnit zákazníky. Zahrnuje různé formy komunikace, jako jsou reklama, public relations, přímý marketing a propagace, které mají za cíl zvýšit povědomí o značce, vzbudit zájem a podnítit nákupní rozhodnutí.

Masmédia – dosahují širokého publika a využívají se k distribuci informací, zpráv, zábavy a reklamy. Typickými příklady masmédií jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy a

internetové platformy. Masmédia mají značný vliv na veřejné mínění a jsou důležitým nástrojem pro sdílení informací a formování kultury a společenských hodnot.

Meritokracie – společenský systém, ve kterém moc a privilegia jsou přidělovány jednotlivcům na základě jejich schopností, zkušeností a úspěchů, nikoli na základě společenského postavení, bohatství nebo rodinných vazeb. V meritokracii je klíčovým faktorem dosažené vzdělání, pracovní úspěchy a kompetence jednotlivce. Cílem meritokracie je vytvořit společnost, kde je možnost postupu a úspěchu otevřená pro každého, a to na základě individuálních schopností a úsilí.

P

Patriarchát – společenský systém, ve kterém je autorita a moc centralizována v rukou mužů, zatímco ženy mají obvykle nižší sociální postavení a omezený přístup k moci a zdrojům. Tento systém může ovlivňovat různé aspekty společnosti, včetně politiky, ekonomiky, rodiny a kultury, a často vede k genderové nerovnosti a diskriminaci žen.

Percepční přístup – perspektiva nebo teorie v psychologii, která se zaměřuje na studium vnímání a interpretace smyslových podnětů jednotlivcem. Tento přístup zkoumá, jak lidé selektují, organizují a interpretují informace z okolního prostředí, a jak tyto procesy ovlivňují chování a vnímání světa. Percepční přístup se často používá k vysvětlení vzniku a rozvoje různých psychologických jevů, jako jsou například iluze, vnímání forem, paměť a rozhodování.

Persvaze – proces přesvědčování nebo ovlivňování názorů, postojů nebo chování ostatních lidí s cílem dosáhnout určitého cíle nebo vyvolat určitou reakci. Tento proces zahrnuje použití různých technik a strategií, jako jsou argumentace, emocionální apely, sociální důkazy nebo autorita, aby se dosáhlo souhlasu, změnil názor nebo vyvolal určitý krok. Persvaze je důležitá v mnoha oblastech, včetně marketingu, politiky, obchodu a mezilidských vztahů.

Postmoderna – filozofický a kulturní směr, který zdůrazňuje pluralitu, relativitu a dekonstrukci tradičních struktur a hodnot.

Postmoderní feminismus – Postmoderní feminismus je feminismus, který zdůrazňuje rozmanitost, subjektivitu a komplexnost ženských zkušeností a odmítá jednotný narativ feminizmu.

R

Radikální feminismus – perspektiva feminizmu, která se zaměřuje na kořeny genderové nerovnosti v patriarchálních strukturách a institucích. Tento přístup zdůrazňuje potřebu radikální transformace společnosti s cílem dosáhnout skutečné rovnosti pohlaví. Radikální feminismus často kritizuje tradiční genderové role, instituce jako je rodina a násilí páchané na ženách ve společnosti. Tento směr feminizmu klade důraz na politickou akci a kolektivní organizaci jako prostředky k dosažení sociální změny.

Reklama – komunikační nástroj pro propagaci produktů, služeb nebo názorů.

S

Sebepercepce – odkazuje na způsob, jakým jedinec vnímá a chápe sám sebe. Je to proces, skrze který si lidé uvědomují své vlastní vlastnosti, schopnosti, hodnoty, postoje a identitu. Sebepercepce může být ovlivněna vnějšími faktory, jako jsou zpětné vazby od ostatních lidí, sociální normy, kultura a životní události. Tento koncept hraje klíčovou roli v psychologii a sociálních vědách, protože ovlivňuje jednání, rozhodování a celkový pohled jedince na sebe sama a na svět kolem sebe.

Socialistický feminismus – feministická perspektiva, která spojuje feministické ideály s socialistickými hodnotami a cíli. Tento přístup se zaměřuje na boj za ekonomickou, politickou a sociální rovnost žen v rámci širšího boje za sociální spravedlnost a rovnost. Socialistický feminismus klade důraz na odstranění kapitalistických struktur, které podporují genderovou nerovnost a ekonomickou vykořisťování žen. Tento směr feminizmu často zdůrazňuje důležitost kolektivní akce a solidarity mezi ženami a dělnickou třídou jako prostředek k dosažení rovnosti a změn ve společnosti.

Sociobiologie – tato disciplína zkoumá vztah mezi životním prostředím a chováním organismů, včetně sociálního chování. Zahrnuje mnoho různých oblastí vědy a čerpá poznatky z etologie, fyziologie, genetiky, sociologie, antropologie, evoluční biologie, zoologie, archeologie a dalších oborů. Při studiu lidských společností je úzce propojena s evoluční psychologií a zkoumá, jak evoluční faktory ovlivňují lidské sociální chování.

Sociologie – Sociologie je vědní disciplína, která se zabývá studiem lidské společnosti, sociálních struktur, institucí, interakcí a procesů. Cílem sociologie je porozumět tomu, jak lidé vzájemně ovlivňují a jsou ovlivňováni sociálním prostředím, a zkoumat různé

sociální jevy a problémy, jako jsou například nerovnosti, změny v hodnotách, kultuře, rodině, vzdělání, politice a kriminalita. Sociologie využívá různé metody výzkumu, včetně kvantitativních analýz, kvalitativního výzkumu a teoretické reflexe, aby vytvořila ucelený pohled na sociální realitu.

Surrealismus – umělecký a literární směr, který se vyvinul v 20. letech 20. století, zejména v dílech André Bretona a jeho spolupracovníků. Tento směr zdůrazňuje význam podvědomí, snů a iracionálních myšlenek. Surrealistická díla často kombinují realistické prvky s bizarními a fantastickými prvky, aby vyvolala pocit nadpozemského, snového světa. Klíčovými technikami jsou automatismus (nekontrolované psaní nebo kreslení), koláž a překvapující spojení různých prvků. Mezi přední surrealistické umělce patří Salvador Dalí, René Magritte, Max Ernst a Joan Miró.

Zdroje

Association for psychological science. „Beauty is in the Mind of the Beholder“. [online]. 04.04.2011. Dostupné z: <http://www.psychologicalscience.org/index.php/publications/observer/2011/april-11/beauty-is-in-the-mind-of-the-beholder.html>

Bačuvčík, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.

Barthes, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, s.r.o., 2018. ISBN 978-807363-888-7.

Baudrillard, Jean. *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996. ISBN 80-71-98-078-1.

Cialdini, Robert. *Před-svědčování*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-014-9

Dingfelder, Sadie F. „Pretty faces: Easy on the brain?“ APA [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.apa.org/monitor/oct06/pretty>

Ernest, Dichter. *Strategy of Desire*. Garden city, New York: Martino Publishing, 2012. ISBN 978-1-61427-347-9.

Etcoffová, Nancy. *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1.

Etický kodex. *ACRA-MK* [online]. 2024 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://acra-mk.cz/o-asociaci/eticky-kodex/>

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

Gergela, Veronika. „Jsou vzhled a krása důležité? A jak se liší jejich vnímání v reálném světě jak v marketingu?“ Ipsos [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jsou-vzhled-krasa-dulezite-jak-se-lisi-jejich-vnimani-v-realnem-svete-jak-v-marketingu>

Giles, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

Grogan, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-907-1.

Han, Byung-Chul. *Vyhořelá společnost*. Praha: Rybka publishers, 2016. ISBN 978-80-87950-05-0

Hanáková, Petra. „Média frustrují ženy neskutečnými ideály“. *FEMINISMUSCZ* [online]. 1999. Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/media-frustruji-zeny-neskutecnymi-idealy-krasy>

Historie a vývoj reklamy. *Flowee* [online]. 2021 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/8602-historie-a-vyvoj-reklamy>

Historie marketingu. *Focus age* [online]. 2008 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

I DNES. „Někteří už ve 14 letech panikaří ze stárnutí. Co proti tomu generace Z dělá.“. *I Dnes* [online]. 2024 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/revue/spolecnost/generace-z-stari-mladi-starost-obavy.A231225_092119_lidicky_remy

Kubálková, Petra. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. ISBN 978-80-87110-15-7.

Kotler, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.

Lipovetsky, Gilles. *Třetí žena*. Praha: Prostor, 2007. ISBN 978-80-7260-171-4.

Luhmann, Niklas. *Realita masmédií*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2333-9.

McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2019. ISBN 80-7178-7174-0.

Neumann, Stanislav Kostka. *Dějiny ženy*. Praha: Euromedia Group k.s., 1999. ISBN 80-242-0249-2.

Novák, Michal. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-7204-657-7.

Novotná, Lucie. *MPO* [online]. 2019 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/rovnost-zen-a-muzu/projekt-zajisteni-rovnych-prilezitosti/statistiky/2020/1/Diskurz-k-sexisticke-reklame.pdf>

Pasak.cz. *Pasak.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.pasak.cz/cz/nase-reklamy>

Platek, Steven M., Devendra Singh. „*Optimal Waist-to-Hip Ratios in Women Activate Neural Reward Centers in Men*“. *PLOS ONE* [online]. 2010 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0009042>

Příkrylová, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-27-0787-2

Ridley, Matt. *Červená královna*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-135-8.

Rozsivalová, Věra. *Krása očima staletí*. Hradec Králové: Nucleus, 1996. ISBN 80-901753.

Slattery, Brennon. „*Julia Roberts Ad Banned in the UK for Abuse of Photoshop*“. *PCworld* [online]. 2011 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: www.pcworld.com/article/481418/julia_roberts_ad_banned_in_the_uk_for_abuse_of_photoshop.html

Tahal, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0206-8

Výrost, Jozef, Slaměník Ivan. *Sociální psychologie*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.

Vysekalová, Jitka. *Reklama*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-271-2119-7

Vysekalová, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Weber, Zdeněk. *Když muž ženu chce, tak nepřemýšlí*. 2023. Big talks [podcast]. 10.12.2019. Dostupné z: <https://hubhopper.com/episode/5-zdenek-weber-kdyz-muz-zenu-chce-tak-nepremysli-1579466480>

Wolf, Naomi, *Mýtus krásy*. Bratislava: Polygrafia SAV. ISBN 80-85549-15-8

Wright, Robert. *Morální zvíře*. Praha: NLN Nakladatelství lidové noviny, 2002. ISBN: 80-7106-612-5.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Fáze marketingového plánování.....	34
Obrázek 2: Yale - Hovlandův model Zdroj: Gilles2012. s55.....	38
Obrázek 3: Julia Roberts Lancome Zdroj Pcworld.com.....	41
Obrázek 4: Reklama rok 2023. Zdroj: www.pasak.cz/cz/nase-reklamy.....	44
Obrázek 5: Komunikace Victoria Secret. Zdroj: idnes.cz.....	57
Obrázek 6: Reklama Dove Zdroj: medium.com.....	57
Obrázek 7: Stereotypizace žen. Zdroj: 1. instyle.com, 2. modivo.cz, 3. curvysense.com.....	60
Obrázek 8: Poděbradka na kole. Zdroj: marketingovenoviny.cz.....	62

Seznam grafů

Graf 1: Graf k otázce č. 2.....	47
Graf 2: Graf k otázce č. 3.....	48
Graf 3: Graf k otázce č. 4.....	48
Graf 4: Graf k otázce č. 5.....	49
Graf 5: Graf k otázce č. 6.....	49
Graf 6: Graf k otázce č. 7.....	50
Graf 7: Graf k otázce č. 8.....	51
Graf 8: Graf k otázce č. 9.....	51
Graf 9: Graf k otázce č. 10.....	52
Graf 10: Graf k otázce č. 12.....	54
Graf 11: Graf k otázce č. 13.....	55
Graf 12: Graf k otázce č. 14.....	55
Graf 13: Graf k otázce č. 15.....	56
Graf 14: Graf k otázce č. 15.....	56
Graf 15: Graf k otázce č. 17.....	58
Graf 16: Graf k otázce č. 18.....	59

Rejstřík

F

falokratická moc, 24
feminismus, 4, 21, 22, 24, 25, 26, 29, 66, 67, 68, 71

G

gender, 5
generace Z, 17, 71

H

hypotéza, 41

I

interakce, 10, 19

K

kapitalismus, 22, 36
knihtisk, 32
kognitivní přístup, 36

M

marketing, 1, 4, 5, 14, 15, 17, 21, 25, 26, 28, 30, 31, 32,
33, 40, 43, 45, 66, 67, 70, 71, 72
masmédia, 28, 30, 34, 35, 37, 66, 71

P

patriarchát, 22, 24
percepční přístup, 36
persvazivní, 38

R

reklama, 4, 9, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37,
38, 39, 40, 42, 43, 45, 48, 61, 62, 66, 71, 75, 78, 80,
82, 83, 84, 86, 87, 89, 90, 91

S

senzitivní období, 14
sociobiologie, 13, 17, 18, 45
sociologie, 18, 45, 68

Přílohy

Příloha 1: Dotazník v plném znění

1. Jaký byl Váš vzor ženy v mládí? Dokážete si vzpomenout na jméno ženy která pro Vás byla vzorem ideálu krásné ženy? Nemusí to být slavná osobnost, může to být klidně někdo z Vašeho okolí.
2. Máte pocit, že Vás vysněný ideál krásy ovlivnil při výběru partnerky?
 - Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
3. Máte pocit, že se ideál krásy ženy ve Vašem životě mění s věkem?
 - Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
4. Mění se s věkem i Váš postoj k ženě?
 - Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
5. Když vidíte krásnou ženu v reklamě, uvědomujete si, že je žena zobrazována s úpravami a retušemi?
 - Ano
 - Ne
6. Máte vysněný ideál ženské krásy?
 - Rozhodně ano
 - Spíše ano

- Spíše ne
 - Rozhodně ne
7. Myslíte si, že Vás tento ideál ovlivnil u výběru partnerky?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
8. Porovnáváte partnerku s touto představou ideálu krásy?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
9. Myslíte si, že krásné ženy mají snazší život?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
10. Chlubí se Vaši přátelé svými partnerkami?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
11. Co je to, co Vás na ženě zaujme jako první?
Oči, vlasy, prsa, pas, hýždě, šarm a sebevědomí, ženskost, definujte vlastní.
12. Když má žena nějakou plastickou operaci, vadí Vám to?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano

- Spíše ne
- Rozhodně ne

13. Kdyby Vaše partnerka chtěla plastickou operaci, vadilo by Vám to?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

14. Kdyby Vaše žena chtěla podstoupit zákrok na estetické dermatologii, vadilo by Vám to?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15. Líbí se Vám trend zvětšených rtů?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

16. Myslíte si, že rozeznáte zásah estetické medicíny?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

17. Jakou postavu u ženy preferujete? Klidně rozviňte odpověď, můžete posoudit fotografie níže.

18. Co je pro Vás přitažlivější, žena s pár kily navíc, která má zdravé sebevědomí a je spokojená, nebo žena která si nevěří, byť je dokonalá? Opět se klidně rozpovídejte, co to pro Vás znamená.



Obrázek A



Obrázek B

19. Na obrázku jsou tři ženy, hubená, průměrná a otlá. Přiřaďte vlastnosti, zde je seznam různých vlastností ženy pro inspiraci. (Jmenuji například laskavá, přísná, hodná, spokojená, pečující, sobecká..) Není nutné se držet popisu obrázku. Představte si tři ženy...s nadváhou, normální postava, hubená. Ostatní nechám na Vás.



20. Souhlasí Vaše představa o vlastnostech žen na obrázku s vlastnostmi Vaší ženy?
„Sedí“ výše uvedená charakteristika na Vaši ženu?
21. Vzpomenete si na reklamu se ženou, která Vás zaujme?
22. Co si myslíte o reklamách kde se zobrazuje žena, která má na fotografii sexuální podtext, ale absolutně nesouvisí s produktem. Například pneuservisy, prodej šroubků apod.?

Příloha 2: Informovaný souhlas

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a se zpracováním osobních údajů

Držitel souhlasu:

Klára Vávrová, klara.vavrova84@gmail.com

Informace o výzkumu:

Výzkum bude proveden formou individuálních rozhovorů. Některé odpovědi budou přepsány doslovně, jiné budou pouze analyzovány.

Výzkum se provádí pro účely bakalářské práce na Vysoké škole kreativní komunikace, VŠKK, obor KMK Kombi.

Informace o účastníkovi výzkumu:

jméno a příjmení:

věk:

okres místa bydliště:

Prohlášení

Já níže podepsaný potvrzuji, že

- a) jsem se seznámil s informacemi o cílech a průběhu výše popsaného výzkumu (dále též jen „výzkum“);
- b) dobrovolně souhlasím s účastí své osoby v tomto výzkumu;
- c) rozumím tomu, že se mohu kdykoli rozhodnout ve své účasti na výzkumu nepokračovat;
- d) jsem srozuměn s tím, že jakékoliv užití a zveřejnění dat a výstupů vzešlých z výzkumu nezakládá můj nárok na jakoukoliv odměnu či náhradu, tzn. že veškerá oprávnění k užití a zveřejnění dat a výstupů vzešlých z výzkumu poskytují bezúplatně;
- e) souhlasím se zveřejněním anonymizovaných dat a výstupů vzešlých z výzkumu a s jejich dalším využitím;

Výše uvedená svolení a souhlasy poskytuji dobrovolně na dobu neurčitou až do odvolání a zavazuji se je neodvolat bez závažného důvodu spočívajícího v podstatné změně okolností.

Potvrzuji, že jsem převzal podepsaný stejnopis tohoto informovaného souhlasu.

Dne:

Podpis:

Příloha 3: Přepisy rozhovorů

Respondent muž 46 let, ženatý, čtyři děti

1. Jaký byl Váš vzor ženy v mládí? Dokážete si vzpomenout na jméno ženy která pro Vás byla vzorem ideálu krásné ženy? Nemusí to být slavná osobnost, může to být klidně někdo z Vašeho okolí.

Cindy Crawford, šlo o období dospívání, je prostě přirozeně krásná. Ty vlasy!

2. Máte pocit, že Vás vysněný ideál krásy ovlivnil při výběru partnerky?

Spíše ne.

3. Máte pocit, že se ideál krásy ženy ve Vašem životě mění s věkem?

Spíše ne.

4. Mění se s věkem i Váš postoj k ženě?

Spíše ano.

5. Když vidíte krásnou ženu v reklamě, uvědomujete si, že je žena zobrazována s úpravami a retušemi?

Asi ne.

6. Máte vysněný ideál ženské krásy?

Spíše ano.

7. Myslíte si, že Vás tento ideál ovlivnil u výběru partnerky?

Spíše ano, prostě se mi líbí, co se mi líbí.

8. Porovnáváte partnerku s touto představou ideálu krásy?

Spíše ne, při hledání asi ano, ale partnerku už zpětně nehodnotím, jsem s ní.

9. Myslíte si, že krásné ženy mají snazší život?

Spíše ano, ale když je blbá tak je blbá, tak s tím nic neudělá.

10. Chlubí se Vaši přátelé svými partnerkami?

Spíše ne, to bylo v období mládí, ale jako sebe prezentaci úspěchu to muži spíše nehodnotí, neprezentují. Považuji to za léčbu ega, stejně jako auto. Když mám dost velké sebevědomí, nemusím se prezentovat tím co mám. Stačí když si řekneme, že máme za sebou hezkou dovolenou, ale nemusíme si ukazovat fotky. Ta doba už podle mě uplynula, kdy muži museli dokazovat tím co mají. Teď si už každý může dovolit hezkou ženu a auto. Důkaz je snad víc to, že si můžu dovolit nejit do práce. Myslím si, že lidé, se kterými se setkávám toto nedělají, naopak oddělují své soukromí od práce. Nemám potřebu to prezentovat.

11. Co je to, co Vás na ženě zaujme jako první?

Oči, vlasy, prsa, pas, hýždě, šarm a sebevědomí, ženskost, definujte vlastní. Nevím, asi úsměv, celkově působí spokojeně. V létě to jde, když je v tílku, ale to jde o to, kdo má vyzývavější tílko. Ale oblečená vzhledem? To musí být něco šokujícího. Jako ve smyslu Lely od Vémoly..prostě šok. Mám prostě dobrý pocit z toho, když lidi mají dobrou náladu, ne nafrněný naštvaný. Nechci na to koukat, protože mi to kazí náladu. S těmi se chci seznámit. Když sedíme s chlapama u stolu, tak se můžu bavit o vzhledu. Ale na ulici asi spíš obličej a výraz.

12. Když má žena nějakou plastickou operaci, vadí Vám to?

Rozhodně ne, když je v rámci nějaké míry přirozenosti a povedená, když je ku prospěchu. Když je to někdo, kdo si nechá udělat duck face, je to kráva a nedá se to. Když je to korekce nevýhody, je to ku prospěchu, ale do směru barbína je to kráva. Nechápu, kdo si nechá dělat velkou prdel, najednou lidi nestojí o menší zadek, ale velkou prdel, nechápu to.

13. Kdyby Vaše partnerka chtěla plastickou operaci, vadilo by Vám to?

Ne. Viz odpověď předešlé otázky. Fakt nechci duck face. To ji radši pošlu do studeného sudu.

14. Kdyby Vaše žena chtěla podstoupit zákrok na estetické dermatologii, vadilo by Vám to?

Viz odpověď na 12.

15. Líbí se Vám trend zvětšených rtů?

NE, není nic ošklivého na plných rtech, ale neviděl jsem žádné hezké upravné rty. Když vidím ty nafouklé říkám si, že dostala přes hubu, nebo jde od zubaře. Esteticky dělané velké rty jsou hmušné. Převážně vykostěné hubené kozy si nechají nafouknout rty. Jsou vidět velké kozy a rty.

16. Myslíte si, že rozeznáte zásah estetické medicíny?

V rámci soudného zásahu to nelze rozeznat. Když je to léčba ega, pozná to každý. To že si žena nechá udělat víčka, vidím první dva týdny, potom je to hezké. Rty poznám hned.

17. Jakou postavu u ženy preferujete? Míněno je spíše normální, či štíhlou až velmi štíhlou? (pozn. ukazují fotografii modelek Dove a Victoria secret)

Bílá fotka se mi líbí víc, modelky jsou Victorias secret. Andílci jsou ale andílci. Názor na odpovědnou reklamu? To je jako když Ferrari začne dělat v šedé a sedana. To se nedá. To k tomu prostě nepatří. Přitom jsem měl dost šedých sedani.

18. Co je pro Vás přitažlivější, žena s pár kily navíc, která má zdravé sebevědomí a je spokojená, nebo žena která si nevěří, byť je dokonalá? Která Vás zaujme více?

Záleží na tom, co hledám, ženu na jednu noc, nebo partnerku pro život. Míň sebevědomá bude i snadná na získání. Dlouhodobě mindrák vedle sebe nechci. Za chvíli mám mindrák taky, je to nakažlivé.

19. Na obrázku jsou tři ženy, hubená, průměrná a otlá. Přiřaďte vlastnosti, zde je seznam různých vlastností ženy:

Thustá a hubená jsou obě stejně našťvané. Thustá by se sebou ráda něco udělala, ale u Netflixu nezhubne. Hubená se bojí se najíst a jediné co dělá, tak myslí na svou váhu a nic si neužije, jen se omezuje. Když je thustá je to automatické omezení. Poslouchá, že je thustá a je nasraná. Normální je spokojená, bereš, nebereš! Balancuje, aby nebyla thustá, ale zase si chce něco užít. Je to zdravé, normální, standard, kdo se dokáže udržet v průměru. Nedává tomu tolik co modelka, ale dělá něco proto, aby nebyla jako ta thustá.

Myslíte si, že to hraje roli v tom, jaká je žena matkou?

Jako matka? Je to stejné, žena s mindrákem, je jedno že je thustá, nebo nedostatečně krásná, doma je mindrák pro všechny. Zlatá střední cesta, je to o spokojenosti. Když chce být někdo extrémně hubený podřizuje tomu život. Thustá je líná, možná natočí našťvané youtube video, že si musí koupit v letadle dvě sedačky, ale stále má mindrák. Na doma chci někoho, s kým trávím čas. Nechci trávit čas s někým kdo má mindrák. Asi existuje pár lidí, kteří neřeší kila, ale většině žen to působí mindrák, to doma nechci.

20. Souhlasí Vaše představa o vlastnostech žen na obrázku s vlastnostmi Vaší ženy?

„Sedí“ výše uvedená charakteristika na Vaši ženu?

Nedovedu si představit, že mám doma někoho, kdo řeší mindrák. Nechci to. Stále opakují to stejné, zaujme mě žena, která vyzařuje spokojenost, ve chvíli, kdy hledám definici krásy, tíhnu ke spokojenosti. Hledám někoho, s kým mi bude dobře, když se bavím o ženě pro život. Nechci dostat 4 klíčky a vodu s citronem, ale nechci ženu, co mi sní k večeři všechny křidýlka z KFC.

21. Vzpomenete si na reklamu se ženou, která Vás zaujme?

Reklama na nějakou minerální vody, kde milá žena jede na kole. (pozn. Splečně jsme dohledali, že šlo o reklamu na Poděbradku). A reklama, kde se propaguje mužnost, reklama na Dove sprchové gely.

22. Co si myslíte o reklamách kde se zobrazuje žena, která má na fotografii sexuální podtext, ale absolutně nesouvisí s produktem. Například pneuservisy, prodej šroubků apod.

*ACI kalendáře. Mám to vystavené, pamatuj si to, přeci nebudou ukazovat šroubky!
Klidně si nechám tři měsíce kalendář. Tři měsíce na fotce, která se mi líbí.*

Muž 51 let, ženatý, dvě děti

1. Jaký byl Váš vzor ženy v mládí? Dokážete si vzpomenout na jméno ženy která pro Vás byla vzorem ideálu krásné ženy? Nemusí to být slavná osobnost, může to být klidně někdo z Vašeho okolí.

Libuška Šafránková.

2. Máte pocit, že Vás vysněný ideál krásy ovlivnil při výběru partnerky?

Spíše ano.

3. Máte pocit, že se ideál krásy ženy ve Vašem životě mění s věkem?

Rozhodně ano.

4. Mění se s věkem i Váš postoj k ženě?

Rozhodně ano.

5. Když vidíte krásnou ženu v reklamě, uvědomujete si, že je žena zobrazována s úpravami a retušemi?

Ano.

6. Máte vysněný ideál ženské krásy?

Spíše ne.

7. Myslíte si, že Vás tento ideál ovlivnil u výběru partnerky?

Rozhodně ne.

8. Porovnáváte partnerku s touto představou ideálu krásy?

Rozhodně ne.

9. Myslíte si, že krásné ženy mají snazší život?

Spiše ano.

Může způsobovat spousty problémů ženám, které jsou krásné.

Co konkrétně?

Tak třeba mnohem více útoků. Sexuální obtěžování.

Respondent se také zmiňoval, že hezká žena může být považována za hloupou.

10. Chlubí se Vaši přátelé svými partnerkami?

Spiše ano.

11. Co je to, co Vás na ženě zaujme jako první?

Oči, vlasy, prsa, pas, hýždě, šarm a sebevědomí, ženskost, definujte vlastní

Úsměv oči prsa zadek držení těla.

A když je autentická.

12. Když má žena nějakou plastickou operaci, vadí Vám to?

Rozhodně ne.

Znamená to, že chce na sobě pracovat.

Podle tohoto muže je v pořádku, když žena chce něco na svém vzhledu upravit, něco, co jí vadí. Má i v okolí páry, které se na tom společně shodli a jsou oba moc spokojení. Žena se potom cítí lépe. Tak je to v pořádku.

13. Kdyby Vaše partnerka chtěla plastickou operaci, vadilo by Vám to?

Rozhodně ne.

14. Kdyby Vaše žena chtěla podstoupit zákrok na estetické dermatologii, vadilo by Vám to?

Spíše ano.

A proč Vám nevadí plastická operace, ale toto ano?

Chci vědět proč to dělá. Aby to neznamenal, že je se sebou z nějakého důvodu nespokojená. Je tam rozdíl s plastickou operací v tom, že plastiku vnímám jako jednorázové řešení nějakého problému. Chtěl bych znát ten důvod.

15. Líbí se Vám trend zvětšených rtů?

Spíše ne.

16. Myslíte si, že rozeznáte zásah esteticke medicíny?

Spíše ne.

17. Jakou postavu u ženy preferujete? Míněno je spíše normální, či štíhlou až velmi štíhlou? (pozn. ukazují fotografii modelek Dove a Victoria secret)

Víc se mi líbí ty nahoře, připadají mi bližší realitě.

18. Co je pro Vás přitažlivější, žena s pár kily navíc, nebo s nějakou nedokonalostí, která má zdravé sebevědomí a je spokojená, nebo žena která si nevěří, byť je dokonale krásná? Která Vás zaujme více?

Není potřeba sebevědomí, ale autenticita. Žena bez sebevědomí ve mně vzbuzuje ochranný reflex. Sebevědomá ve mně spíš vzbuzuje touhu dobývat jí.

19. Na obrázku jsou tři ženy, hubená, průměrná a otlá. Přiřaďte vlastnosti, zde je seznam různých vlastností ženy:

Thustá? Má starosti, nebo chce být neviditelná, může být nešťastná a až na posledním místě mě napadá, že je líná. Nejspíš si ale myslím, že má nějaké starosti, to ty ženy pak bývají, s něčím se trápí.

Hubená: má problémy, trápení, možná nemocná, taky to není v pořádku.

20. Souhlasí vaše představa o vlastnostech žen na obrázku s vlastnostmi Vaší ženy?

„Sedí“ výše uvedená charakteristika na Vaši ženu?

Ano, sedí to.

21. Vzpomenete si na reklamu se ženou, která Vás zaujme?

Ne, žádnou si nevybavuji. (nesleduje televizi a ani jinou si nevybavuje)

22. Co si myslíte o reklamách kde se zobrazuje žena, která má na fotografii sexuální podtext, ale absolutně nesouvisí s produktem. Například pneuservisy, prodej šroubků apod.

(pozn. Pro upřesnění dodávám, že jde například i o reklamy, kde jsou vyobrazené polonahé ženy na dveřích dodávky a jde tam reklama na půjčovnu dodávek například.)

Nemyslím si o nich nic, myslím, že jsou za účelem zaujetí a viděl jsem i reklamy, u kterých jsem si říkal, že jsou ty, které ponižují ženy.

Když vidíte takovou reklamu, vnímáte, co propaguje?

Ne, jen vidím tu ženu, ta mě zaujme, ale na co je reklama, nevím.

Muž 49 let, ženatý, dvě děti

1. Jaký byl Váš vzor ženy v mládí? Dokážete si vzpomenout na jméno ženy která pro Vás byla vzorem ideálu krásné ženy? Nemusí to být slavná osobnost, může to být klidně někdo z Vašeho okolí.

Gabriela Sabatiny.

2. Máte pocit, že Vás vysněný ideál krásy ovlivnil při výběru partnerky?

Rozhodně ano.

3. Máte pocit, že se ideál krásy ženy ve Vašem životě mění s věkem?

Rozhodně ano.

4. Mění se s věkem i Váš postoj k ženě?

Rozhodně ano.

5. Když vidíte krásnou ženu v reklamě, uvědomujete si, že je žena zobrazována s úpravami a retušemi?

Ne.

6. Máte vysněný ideál ženské krásy?
Rozhodně ne.
7. Myslíte si, že Vás tento ideál ovlivnil u výběru partnerky?
Rozhodně ano.
8. Porovnáváte partnerku s touto představou ideálu krásy?
Rozhodně ne.
9. Myslíte si, že krásné ženy mají snazší život?
Rozhodně ano, ale musí s tím umět pracovat.
10. Chlubí se Vaši přátelé svými partnerkami?
Rozhodně ne.
11. Co je to, co Vás na ženě zaujme jako první?
Vše, žena jako celek.
12. Když má žena nějakou plastickou operaci, vadí Vám to?
Rozhodně ano.
13. Kdyby vaše partnerka chtěla plastickou operaci, vadilo by Vám to?
Spíše ano.
14. Kdyby vaše žena chtěla podstoupit zákrok na estetické dermatologii, vadilo by
Vám to?
Rozhodně ano.
15. Líbí se Vám trend zvětšených rtů?
Rozhodně ne.
16. Myslíte si, že rozeznáte zásah estetické medicíny?
Rozhodně ano.
17. Jakou postavu u ženy preferujete? Míněno je spíše normální, či štíhlou až velmi
štíhlou?

Libí se mi oboje.

18. Co je pro Vás přitažlivější, žena s pár kily navíc, která má zdravé sebevědomí a je spokojená, nebo žena která si nevěří, byť je dokonalá? Která Vás zaujme více?

Mě pár kilo navíc nevadí, jen mi vadí celulitida a břicho.

19. Na obrázku jsou tři ženy, hubená, průměrná a otlá. Přiřaďte vlastnosti k těmto ženám.

Thustá se mi nelíbí. Ale jinak jsou to v pohodě ženy, veselé, v pohodě. Hubená se možná až moc zabývá svým tělem.

20. Souhlasí vaše představa o vlastnostech žen na obrázku s vlastnostmi Vaší ženy?

„Sedí“ výše uvedená charakteristika na Vaši ženu?

Ano, moje žena je citlivá, empatická, chytrá a zábavná.

21. Vzpomenete si na reklamu se ženou, která Vás zaujme?

Poděbradka na kole!

22. Co si myslíte o reklamách kde se zobrazuje žena, která má na fotografii sexuální podtext, ale absolutně nesouvisí s produktem. Například pneuservisy, prodej šroubků apod.

Na reklamy se nedívám, ale na hezkou ženu ano. Nevím, na co je to reklama.

Muž 42 let, ženatý, jedno dítě

1. Jaký byl Váš vzor ženy v mládí? Dokážete si vzpomenout na jméno ženy která pro Vás byla vzorem ideálu krásné ženy? Nemusí to být slavná osobnost, může to být klidně někdo z Vašeho okolí.

Pamela Anderson.

2. Máte pocit, že Vás vysněný ideál krásy ovlivnil při výběru partnerky?

Spíše ano. V barvě vlasů, je taky blond.

3. Máte pocit, že se ideál krásy ženy ve Vašem životě mění s věkem?

Rozhodně ano, teď se mi libí černošky.

4. Mění se s věkem i Váš postoj k ženě?

Rozhodně ne, mám je v úctě, tak to bylo vždy.

5. Když vidíte krásnou ženu v reklamě, uvědomujete si, že je žena zobrazována s úpravami a retušemi?

Ano.

6. Máte vysněný ideál ženské krásy?

Rozhodně ano, černoška.

7. Myslíte si, že Vás tento ideál ovlivnil u výběru partnerky?

Rozhodně ne.

8. Porovnáváte partnerku s touto představou ideálu krásy?

Rozhodně ne.

9. Myslíte si, že krásné ženy mají snazší život?

Spiše ano, ale musí být chytrá.

10. Chlubí se Vaši přátelé svými partnerkami?

Rozhodně ne.

11. Co je to, co Vás na ženě zaujme jako první?

Vlasy.

12. Když má žena nějakou plastickou operaci, vadí Vám to?

Rozhodně ano.

13. Kdyby vaše partnerka chtěla plastickou operaci, vadilo by Vám to?

Rozhodně ano.

14. Kdyby Vaše žena chtěla podstoupit zákrok na estetické dermatologii, vadilo by Vám to?

Rozhodně ano.

15. Líbí se Vám trend zvětšených rtů?

Rozhodně ne, když se ta „držka“ nafoukne, tak je odporná.

16. Myslíte si, že rozeznáte zásah estetické medicíny?

Rozhodně ano.

17. Jakou postavu u ženy preferujete? Míněno je spíše normální, či štíhlou až velmi štíhlou?

Obrázek modelek Dove, je tam ta černoška. Ale ty vychrtlíny ne, to je odporný, to vůbec.

18. Co je pro Vás přitažlivější, žena s pár kily navíc, která má zdravé sebevědomí a je spokojená, nebo žena která si nevěří, byť je dokonalá? Která Vás zaujme více?

Sebevědomá!

19. Na obrázku jsou tři ženy, hubená, průměrná a otlá. Přiřaďte vlastnosti k těmto ženám.

Uprostřed zdravě sebevědomá, vychrtlá je vynervovaná. Při těle je spokojená a užívá si život (soudím podle minisukně, že má dostatečný sebevědomí).

20. Souhlasí Vaše představa o vlastnostech žen na obrázku s vlastnostmi Vaší ženy?

„Sedí“ výše uvedená charakteristika na Vaši ženu?

Ano, je to ta uprostřed.

21. Vzpomenete si na reklamu se ženou, která Vás zaujme?

Ne.

22. Co si myslíte o reklamách kde se zobrazuje žena, která má na fotografii sexuální podtext, ale absolutně nesouvisí s produktem. Například pneuservisy, prodej šroubků apod.

Je to blbost, nemá to souvislost.