Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2017 Kamil Bělina

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

Body image v tištěných médiích v ČR

Autor diplomové práce: Bc. Kamil Bělina

Vedoucí diplomové práce: Ing. Ondřej Pešek

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„*Body image v tištěných médiích v ČR*“

vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,

na něž odkazuji.

V Praze dne 28. srpna 2017 Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Ondřeji Peškovi za odborné vedení mé práce, podnětné připomínky, rady a také za ochotu a vstřícnost při konzultacích během vypracovávání mé diplomové práce.

Název diplomové práce:

Body image v tištěných médiích v ČR

Abstrakt:

Cílem práce je zachytit rozsah a způsob využití body image v inzercích lifestylových časopisů a zjistit tak současné vnímání krásy, která nám je prostřednictvím tohoto média prezentována. Dále odhalit, jak se jednotlivé prvky body image liší v lifestylových časopisech pro různé cílové skupiny (ženy, muži či mládež). Vedlejším cílem je porovnání titulních stran z hlediska BI s inzercí uvnitř. První část práce představuje teoretická východiska pro problematiku body image a zaměřuje se na její vztah médiím a marketingové komunikaci. K objektivnímu postižení atributů BI byla vypracovaná obsahová analýza. Zdrojem dat jsou časopisy životního stylu určené třem cílovým skupinám – mužům, ženám a dospívajícím (teenagerům). Výsledkem bylo tvoření ideálů krásy a popsání diferencí v závislosti na cílovém čtenáři.

Klíčová slova:

Body image, obsahová analýza, inzerce v časopisech životního stylu, ideál krásy

Title of the Master‘s Thesis:

Body image in print media in Czech Republic

Abstract:

The aim of this thesis is to capture the scope and the way of application of body image in advertising of lifestyle magazines and find out the current perception of beauty that is presented through this media type. Furthermore, the purpose is to discover how the individual elements of body image can differ in lifestyle magazines for various target groups (women, men, teenagers). The secondary aim of the thesis is to compare cover pages of the magazines with advertising inside in terms of body image. The first part deals with the theoretical background of body image, self-concept, influence of mass media and marketing communication. The second part is methodology and evaluation of content analysis that was developed in order to objectively affect the body image attributes. Data sources are lifestyle magazines for three target groups – men, women and teenagers. The result was the creation of beauty ideals and the description of differences depending on the target reader.

Key words:

Body image, content analysis, advertisements in lifestyle magazines, beauty ideal

Obsah

Úvod **8**

1 Teorie body image a souvislosti **10**

1.1 Ideál krásy **11**

1.1.1 Historický vývoj ideálu krásy 11

1.1.2 Současnost 13

1.1.3 Tělesné modifikace a zdobení těla 14

1.1.4 Zkreslený obraz těla a nepřijetí svého těla 15

1.2 Co ovlivňuje vzhled? **17**

1.3 Zdravotní aspekt BI **19**

1.3.1 Měření lidského těla 19

1.3.2 Poruchy přijmu potravy 21

1.3.3 Nadváha a obezita 22

1.3.4 Ostatní psychické poruchy 24

1.4 Média a body image **24**

1.4.1 Média a jejich vliv 24

1.4.2 Zobrazování postav v médiích 26

1.5 Marketingová komunikace a body image **28**

2 Metodika **30**

2.1 Výzkumné otázky **30**

2.2 Obsahová analýza **31**

2.3 Obsahové analýzy ve výzkumu fotografií **32**

2.4 Představení časopisů **33**

2.4.1 Časopisy pro muže 34

2.4.2 Časopisy pro ženy 35

2.4.3 Časopisy pro mládež (teenagery) 35

2.5 Analyzovaný vzorek **36**

3 Výsledky **40**

3.1 Mužská postava **40**

3.1.1 Věková struktura 40

3.1.2 Hmotnost 41

3.1.3 Postava 41

3.1.4 Barva pleti 43

3.1.5 Prvky body image v oblasti hlavy 43

3.1.6 Doplňková analýza mužských postav 49

3.2 Ženská postava **53**

3.2.1 Věková struktura 53

3.2.2 Hmotnost 54

3.2.3 Postava 54

3.2.4 Barva pleti 55

3.2.5 Prvky body image v oblasti hlavy 56

3.2.6 Doplňková analýza u ženských postav 60

3.3 Doplňková analýza **64**

3.3.1 Aktivita a prostředí 64
3.3.2 Kategorie inzerce 65
3.3.3 Značka v inzerci 66
3.4 Analýza titulních stran 68
3.4.1 Pánská postava 68
3.4.2 Ženská postava 70

4 Shrnutí 72
4.1 Souhrnné výsledky analýzy prvků BI 72
4.2 Nejčastěji zobrazovaný muž dle typu časopisu 80
4.2.1 Časopisy pro muže 80
4.2.2 Časopisy pro ženy 81
4.2.3 Časopisy pro teenagery 81
4.3 Nejčastěji zobrazovaná žena dle typu časopisu 81
4.3.1 Časopisy pro muže 81
4.3.2 Časopisy pro ženy 82
4.3.3 Časopisy pro teenagery 82
4.4 Shrnutí analýzy titulních stran 83
4.5 Ověření výzkumných otázek 84

Závěr 87

Zdroje 89

Seznam obrázků 95

Seznam tabulek 95

Přílohy 97

Úvod

Možná ještě nikdy v historii nebyl vzhled tak důležitý, jako je tomu v dnešní době. Vzhled a krása je všudypřítomná. Zkusme si odpovědět na tyto dvě otázky:

- Když se řekne šťastná rodina, jak podle vás vypadá?
- Jak podle vás vypadá úspěšný muž?

Většina z nás si představí vzhledově krásnou, zdravou a usměvavou rodinu, respektive přitažlivého muže sportovní postavy, s upraveným vzhledem, perfektním účesem a dobře padnoucím oblekem. Ano, takto si definovaly společnosti štěstí a úspěch a pomocí médií ho předkládají ostatním.

Čím více se zvětšuje konzumace masových médií, tím větší mají samozřejmě dopad na naší mysl a rozhodování. Když se řekne krásná žena, vybavujeme si dívky ze soutěží krásy, herečky z amerických filmů či modelky na stránkách lifestylových magazínů. Nikdo se nemůžeme pak divit, že dnešní společnost se někdy až přehnaně soustředí na vzhled. O pozornost mnohdy přichází studium, vztahy, rodina, přátelé, koníčky apod. Často bývá totiž kladen větší důraz na fyzický vzhled člověka, než na jeho vlastnosti, charakteristiky a osobitost.

Ať chceme nebo ne, média mají nad námi jakousi moc. Jedinec se může rozhodnout být proti tomu rezistentní a může si vytvořit ideál krásy a štěstí sám pro sebe. Kolem něj ale budou stále lidé, kterým masová média nadále ovlivňují ideály. Při hodnocení sebe sama pak samozřejmě hraje velkou roli právě reakce okolí. Dá se proti něčemu takovému vůbec bojovat? Vždyť už říšský ministr propagandy Goebbels se nechával slyšet s citátem „stokrát opakovaná lež se stává pravdou“. Když se pak zamyslíme nad tím, jak často a v jaké míře jsou média konzumována, ovlivnění módního trendu, ideálu krásy a způsobu přemýšlení se pomocí nich může zdát jako jednoduchý úkol. Determinantem úspěchu může být pouze čas a rozpočet.

Pro spotřebu a spotřební marketing má význam body image neoddiskutovatelný význam. Firmy předkládají dnešní konzumní společnosti podněty, prezentují nám odměnu v podobě sladkostí nebo dobrého, vychlazeného piva. Jen co takto „zhřešíme“, doručí nám reklamní sdělení, že pokud budeme cvičit na daném posilovacím stroji a budeme pít daný zdravý nápoj, můžeme vypadat jako ti krásní lidé, kteří se objevují v televizi. Je to neustále stejný scénář, který zvyšuje celkovou spotřebu, která má ale značně pozitivní vliv na ekonomickou situaci.

Cílem práce je zachytit rozsah a způsob využití body image v marketingové komunikaci a zjistit tak současné vnímání krásy spolu s tím, jak je nám krása prezentována. Přesněji řečeno, práce se bude zabývat pouze inzercemi v časopisech životního stylu pro muže, pro ženy a pro dospívající.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první popisuju teoretická východiska, která pomohou lépe uchopit výsledky vlastního výzkumu.

Hned zpočátku definuji samotný význam slova body image. Dále se zabývám takzvaným ideálem krásy. Popisuji, jak byl chápán v průběhu naší historie a jak je chápán dnes. Jak jsem již zmiňoval, krása nám je nejen skrze média prezentována dennodenně. Pokud se však osoby velmi vzdalují od těchto standardů (ideálů), může nastat i situace nepřijetí vlastního těla.

V lepším případě taková nespokojenost vede ke snahám o změnu. Může například motivovat ke změně stravovacích návyků, nebo ke zvýšení pohybové aktivity ve formě cvičení a posilování. V horším případě může vést až ke zdravotním problémům, které jsou například psychického charakteru (poruchy přijmu potravy). Zdravotní aspekty body image jsou velkým tématem a jeden z důvodů, proč jsou média mnohdy kritizována jako jedna z příčin těchto nemocí. Médiím a jejich vlivu pak věnuji samostatnou podkapitolu, kde rozebírám, jak se k tomu staví jednotliví autoři.

Pozitivní zprávou je, že v poslední době si postupně i firmy začínají uvědomovat nespokojenost společnosti s tím, jak jsou nedosažitelné ideály krásy v médiích zobrazovány a jak to na ni působí. Objevují se kampaně, které uměle nevytváří pomyslný rozdíl mezi koncovým spotřebitelem a krásnou modelkou či modelem, ale naopak se snaží příjemcům sdělení sebevědomí zvýšit. Takovou komunikací je například kampaň značky Dove, která oslavuje takzvanou „skutečnou krásu“, tedy úplně normální ženy. Nutno podotknout, že tyto marketingové kampaně jsou společností kladně přijímány.

Po teoretickém základu přichází část praktická. Vzhledem k cíli práce je důležitým aspektem výzkumu objektivní postižení atributů BI v inzercích lifestylových časopisů. Metodicky k tomuto účelu slouží obsahová analýza. Její metodiku představuji v druhé kapitole, kde navíc podrobněji rozebírám analyzovaný vzorek jak časopisů, tak inzercí a zobrazených postav.

Konečné výstupy jsou rozděleny dle pohlaví zobrazené postavy a dále ještě rozebrány z pohledu cílového čtenáře (muž, žena, dospívající). V doplňkové analýze se například věnuji i kategorii inzerce, nebo značce zadavatele. Pro porovnání byla vytvořena i analýza titulních stran jednotlivých časopisů. Ve shrnutí jsou pak obě pohlaví porovnány mezi sebou z hlediska zobrazení charakteristik BI.

Obsahová analýza nám dále odpoví na stanovené výzkumné otázky, například na tu, jestli stále platí tvrzení, které definovala Sarah Grogan (2000) před sedmnácti lety v americkém prostředí: „ženy jsou zobrazovány v médiích s podváhou, muži spíše s váhou normální.“ Výsledky se budou moci dále využít ať už ke studijním, či jiným marketingovým účelům (např. pro efektivnější marketingovou komunikaci).

Výběr literatury k danému tématu je poměrně široký. Z českých autorů se problematikou body image zabývá například Jan Koudelka spolu se svým kolektivem z Vysoké školy ekonomické v Praze a Ludmila Fialová, jejíž knihy se dále zaměřují na fyzické parametry těla z pohledu sebepojetí. Ze zahraničních autorů bych jmenoval výše zmíněnou anglickou psycholožku Sarah Grogan, která podrobně rozebírá z psychologického pohledu problém nespokojenosti se svým tělem.

1 Teorie body image a souvislosti

Termín body image se většinou do češtiny nepřekládá, pokud ano, často se používá termín tělesné sebepojetí. „*Pod pojem tělesné sebepojetí řadíme všechny představy jedince, které mají vztah k jeho vlastním tělu. Proto má tělesné sebepojetí (body image) kognitivní, afektivní a konativní komponenty, které ho charakterizuji*“ (Fialová, 2001, str. 37).

Anglická psycholožka Sarah Grogan (2000) definovala body image jako styl přemýšlení, vnímaní vyvolávaných pocitů člověka vůči vlastnímu tělu a představě jak je vnímán ostatními. Je to subjektivní představa a tak mnohdy nemusí odpovídat realitě a tomu, jak je člověk vnímán okolím. Jak Bártová, Bárta & Koudelka (2007) dale popisují, představa o sobě samém je kulturně podmíněna. Koudelka (2012) dále uvádí, že jde především o skutečnost, že kultura je sdílená, kultuře se učíme, přechází z generace na generaci, liší se geograficky a podléhá změnám v čase. Vnímání sebe sama a okolí bylo během historie odlišné (viz kapitola 1.1.1). Dalším takovým faktorem, který formuje naší body image je míra otevřenosti společnosti. Čím vyšší je úroveň svobodného myšlení, tím méně soudíme druhé podle vzhledu. V takové společnosti se pak obézní setkávají spíše s pochopením, než šikanou (Saluja & Karan, 2016).

Nekonečný (2003) dále uvádí, že člověk nevnímá pouze jednotlivé fyzické změny, které se dějí v jeho těle a na povrchu (rozšiřování pleši apod.), ale dokáže vnímat své tělo jako celek a dokáže ho subjektivně zhodnotit. Koudelka (2012) rozvádí a doplňuje, že se opravdu většinou nejedná pouze o hodnocení přirozeného vzhledu. V širším pojetí se hodnocení vztahuje i na zdobení a úpravu těla (náušnice, náramky, make-up, tetování, piercing apod.), ale také na oděv. Fialová (2006) dále přidává atribut řeči těla, který je tvořen komplexním mixem faktorů:

- vzhled,
- chování a vystupování,
- mimika a pohledy,
- držení těla a gestikulace.

Takové hodnocení je pak doprovázeno určitou mírou spokojenosti či nespokojenosti a do hodnocení se promítají reakce okolí na tělesný vzhled subjektu. V dnešní době se sociální sítě stávají pro mladé lidi jakýmsi nástrojem hodnocení vzhledu. Počet „liků“, tedy počet lidí, kteří na sociální síti kliknou na tlačítko „to se mi líbí“ pod fotografií a počet pozitivních komentářů se pro ně stává často parametrem pro souzení něčí hodnoty (Saluja & Karan, 2016).

Proč je studování body image důležité? Například proto, že spousta lidí se řídí takzvaným prvním dojmem. Ten se utváří asi během prvních 2 minut kontaktu. Pokud na nás člověk působí pozitivním dojmem, například na základě vzhledu, pak máme tendenci se tohoto dojmu držet i v budoucnu a hodnotit jeho jednání i nadále pozitivně (Hewstone & Stroebe, 2006). V návaznosti na to bych rád zmínil, že Grogan (2000) upozorňuje na fakt, že v porovnávání se štíhlými osobami jsou ty silné považovány za méně aktivní, neúspěšné, s menší inteligencí, s menší sebekontrolou a méně oblíbené. Tělo se tak stává podle Koudelky (2012) jakýmsi odrazem morálních kvalit člověka. Aktivní lidé mají pak větší předpoklady k tomu se stát úspěšnými a naopak lidé s nadváhou či obezitou mohou být často stigmatizováni či diskriminováni. O tom bude dále pojednávat kapitola 1.3.3.

Z výzkumů také vyplývá, že již mladé dívky chápou vzhled jako důležitý nástroj pro dosažení svých cílů v životě a jako faktor popularity mezi kamarádkami a mužskými protějšky (Persson in Saluja & Karan, 2016). Grogan (2000) dále popisuje fakt, že ženy vidí velký vztah mezi tím, jestli jsou štíhlé a tím, jestli jsou sexuálně atraktivní pro svého partnera.

1.1 Ideál krásy

Pojem lidská krása je často spojována s vlastnostmi jako je půvab, vznešený vzhled a sexuální přitažlivost. Krásný člověk nám je sympatický (Brychta & Staněk, 2014). Fialová (2006) dále uvádí, že vyobrazení krásy a spokojenosti je spojováno především s médii. Médii prezentovaný vzor se tak často stává ideálem. Koudelka (2012) dodává, že významnou roli při určování ideálu pak mají i lékaři a módní domy.

Ideál krásy je tedy konkrétní model, nebo vzor, který se váže především ke vzhledu. Takový ideál pak může zahrnovat jak fyzikální vlastnosti (velikost prsou, tvar postavy, svalstvo apod.), tak styl oděvu, používanou kosmetiku, účes apod. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

1.1.1 Historický vývoj ideálu krásy

Je zřejmé, že trendy se v průběhu času mění a není tomu jinak ani u pojetí krásy. Atraktivita je geograficky, kulturně i historicky podmíněna. Každá kultura si utváří svá kritéria pro krásu (Šrámková a Cakirpaloglu, 2015). Avšak existuje pár obecných principů atraktivity, které jsou převážně neměnné. Šrámková a Cakirpaloglu (2015) uvádí například vyšší poměr WHR (viz 1.3.1.), symetrie tváře či sexuálně dimorfní charakteristiky. Tato kapitola přiblíží, jak se takové standardy vyvíjely během historie.

K identifikaci nám mohou posloužit především umělecká díla. Je obecně známo, že právě umělci jsou fascinováni krásou, kterou pak přenáší do svých děl. Jak Koudelka (2012) tvrdí, krásu můžeme posoudit i z nejstarších archeologických nálezů, jejichž původ se datuje do dob pravěku. Sošky Venuše, tedy ženy s robustní figurou, širokými boky a plnými ňadry, zobrazují ženské tělo jako symbol plodnosti a sexuality. Naopak na obličej se neklade velký důraz.

Fialová (2006) dále uvádí tato období:

Antika

Fialová (2006) a Koudelka (2012) se shodují, že ačkoliv důraz byl vždy kladen především na ženskou krásu, ve starověkém Řecku a Římě tomu bylo naopak. Mužská postava byla považována za přitažlivější a krásnější. Antické sochy pak vyobrazují především muže s vysportovanou postavou a vyrýsovanými svaly. Nutno podotknout, že na významu také získaly vnitřní povahové rysy. Ideál byla kombinace mezi „vnitřní a vnější krásou“.

Koudelka (2012) ještě doplňuje vzhled řeckých krásek. Hlavními představitelkami byly Trojská Helena a bohyně Afrodita. Jedná se o ženy se souměrným tělem, dlouhými vlasy a symetrickým obličejem. Právě vlasy byly nejdůležitějším kritériem v hodnocení krásy (Romm, 1987).

Římané na rozdíl od Řeků obdivovali zvláštnost a netypičnost. Důležitá pro ně byla štíhlost a obezita byla silně kritizována.

Gotika

V období středověku, a to především v období gotiky, je kult lidského těla výrazně ovlivněn křesťanstvím. Koudelka (2012) dále uvádí, že tělesný vzhled zde zůstává v pozadí. Upřednostňuje se především krása vnitřní a duchovní život. Zobrazované postavy jsou prosté, působí štíhlejším dojmem a jsou co nejvíce zahalené s bledou pletí.

Renesance a baroko

Renesance se vyznačuje mimo jiné tím, že se navrací zpět k antice a přebírá z ní mnoho prvků. Jedná se především obnovení zájmu o vnější vzhled. Postavy však byly znázorňovány více realisticky, tedy zahrnují i tělesné nedokonalosti. Mužské tělo zobrazovalo svalnatý celek a to ženské vyobrazovalo tělo se znaky plodnosti (Bonafini & Pozzilli, 2011). Tvary plodnosti by se daly definovat jako tělo se širokou pánví a zaoblenými tvary díky většímu množství podkožního tuku (Fialová, 2006).

Podle Koudelky (2012) se období baroka od renesance v pojetí krásy příliš neliší. U mužů svalnatost možná ještě o trochu nabyla významu a ženské postavě zůstávají kypré tvary. Ženy zdůrazňují svou postavu majestátním oblečením. Typickým znakem jsou všem známí otylí andělíčci s dětskou postavou.

Klasicismus (19. století)

Na počátku 19. století ženy kladly velký důraz na štíhlost v pase. K tomu ženám dopomáhaly korzety, které byly mnohdy velmi nepohodlné. Pro zvýraznění své štíhlosti pak používaly široké sukně. Některé, především ženy vyšších vrstev, používaly krinolínu, tedy sukni vyztuženou ocelovou konstrukcí (Derenne & Beresin, 2006). Tyto dámy byly křehké, jemné s krásným obličejem. Koncem století jim začaly konkurovat ženy s plnějšími tvary a to hlavně v oblasti prsou a boků. Tyto ženy byly především z nižších vrstev, anebo také herečky či prostitutky. Pohled na krásu začíná v tuto dobu ovlivňovat medicínský názor, který popisuje znak zdraví spíše plnějšími tvary (Fialová, 2006).

20. století

Toto dynamické období se stává turbulentní samozřejmě také pro módu. Objevují se tendence návratu ke štíhlé postavě jako ideálu krásy. Prsa a boky však zůstávají stále větší. Podle Fialové (2001) se postupně začínají vyskytovat studie, které popisují vazby mezi nadváhou a dřívějším úmrtím. Projevují se tedy i první snahy o zavádění zdravé výživy.

Ve 20. stoleté na významu získávají média, která v dalších desetiletích ovlivňují mladé ženy a muže. Především filmový průmysl, jako nastupující umění, zdůrazňuje lidskou krásu a podle

hereckých hvězd se postupně odvozují ideály (Koudelka, 2012). V 50. letech se stává ikonou krásy herečka Marilyn Monroe. Tu charakterizovaly klenoucí prsa, útlý pas, vysoké podpatky, blonďaté vlasy a rudá rtěnka. Jak Romm (1987) uvádí, ženy všech věkových kategorií si po jejím vzoru odbarvovaly vlasy a malovaly rtěnkami rty. V 60. letech byla doba, kdy se nejvíce objevovaly poruchy přijímání potravy u žen (mentální anorexie a bulimie). Důvodem byl především nový tělesný ideál, který představovala Leslie Hornby Armstrong (s přezdívkou Twiggy), tedy hubená Angličanka, která vážila necelých 44 kilogramů. Tento trend ještě posílil uvedením francouzských bikin a to i přes fakt, že u mužů vyzáblé ženy nebyly příliš oblíbeny (Fialová, 2006). U mužů převládá trend svalnatých těl.

Koudelka (2012) popisuje 80. léta jako dobu dalšího zeštíhlování avšak začínají být důležité hlasy lékařů, kteří proti tomuto kultu bojují. Ideálem se tak stává štíhlé tělo, ale se svalnatější skladbou. Móda nemá žádná pravidla, mizí veškeré dřívější stereotypy oblékání se. V 90. letech jsou média zaplavovány zprávami o tom co je sexy, proto je obtížné vybrat jeden vzor. V této době je ale velmi populární modelka Kate Moss, tedy velmi štíhlá (až vychrtlá) dívka se světlou pletí, tmavými kruhy pod očima a výraznými lícními kostmi (Derenne & Beresin, 2006). Grogan (2000) uvádí, že některé módní domy dokonce zakázaly některým modelkám předvádět jejich modely, protože byly příliš hubené. Kilbourne (1999) ve své knize uvedl, že před 25 lety (tedy v 70. letech) byl průměrný módní model o 8 % užší, než průměrná žena. Dnes (tedy na konci 90. let) toto číslo vzrostlo na 23 %. To lze přičíst kombinaci toho, že rostla míra obézních lidí ve společnosti a stále hubenějších ideálů.

1.1.2 Současnost

Stackeová (2006) uvádí, že v poslední době došlo k vývoji především u žen. Od extrémně hubených (až nezdravě vypadajících) modelek se ideál krásy posouvá k tělu s pozitivnější tělesnou kompozicí, s vyšším množstvím svalové hmoty, avšak s takovým procentem tělesného tuku, které je pro mnoho žen stále těžko dosažitelné. Na druhou stranu se zvýrazněnými atributy ženství, což je často výsledkem zásahů estetické medicíny (poprsí apod.). I v dnešní době ženy stále chápou důležitost být štíhlými. Spousta z nich je totiž přesvědčeno, že sexuální spokojenost partnera a schopnost udržet si ho souvisí s tím, zda jsou štíhlé, či nikoliv (Grogan, 2000). Dokonce i všudypřítomné módní panenky, jako jsou Barbie, posilují ideál štíhlosti. Když porovnáme tyto panenky s průměrným ženským tělem, pak jsou nepřirozeně dlouhé a štíhlé (Salomon et al., 2006).

Definice ženské krásy nelze jednoznačně určit, ale obecně by se dala popsat asi takto - obličej by měl mít symetrický tvar s hladkou pletí, bez známek vrásek a kazů, s dlouhými zdravými vlasy. Dále pak velké oči, viditelné lícní kosti, plné rty, rovné bílé zuby a menší nos. Nejen obličej, ale i celé tělo by si mělo zachovat symetrii a proporcionalitu. To vše jsou znaky zdraví (zuby, pokožka), nepřítomnosti genetických anomálií (symetrie) a podmanivosti (oči, rty). (Brychta & Staněk, 2014).

Ženy jsou považovány za tělesně krásné hlavně v mladém věku, tedy v době jejich nevětší fertility. Věk je tedy nejvýznamnějším faktorem ženské sexuální přitažlivosti (Brychta & Staněk, 2014).

U mužů jsou preferovány ostře řezané tvary obličeje, vystupující lícní kosti, s krátkými vousy (modrý stín vousů). Klínovitý tvar postavy, tedy široká ramena a hrudník, svalnaté paže s úzkými boky a menším zadkem (Brychta & Staněk, 2014).

O tom, že sociální sítě se stávají důležitou platformou pro hodnocení a získávání zpětné vazby ohledně vzhledu jsem se již zmiňoval. Další jejich zajímavou funkcí je i to, že díky nim se může stát v podstatě neznámá dívka velmi vyhledávanou celebritou, aniž by byla modelka s praxí. Jak se postupně nabalují sledující profilů, stanou se rázem zajímavé i pro média. Nutno podotknout, že neznámé dívky ve většině případů přitahují fanoušky vyšším stupněm odhalení těla na fotografiích.

Právě i sociální sítě výrazně pomohly novému trendu posledních let. Velmi populární se staly dámy s plnými tvary (poprsí, pánev) a krásným obličejem, jako například Kim Kardashian, Nickey Minaj nebo Kelly Brooke (London, 2015). Tyto dámy plní titulní stránky mnoha časopisů a tento trend je viděn i v plastické chirurgii. V současné době se ženy objednávají na plastickou chirurgii i z důvodů toho, že chtějí získat bujné tvary a přiblížit svou podobu těmto ženám.

1.1.3 Tělesné modifikace a zdobení těla

Vzhledem k tomu, že mnoho lidí se snaží co nejvíce přiblížit ideálu, často tak využívají různé tělesné modifikace. Modifikace těla je definována jako trvalá (či dočasné), úmyslná změna lidského těla. Zahrnuje postupy jako jsou například tetování a piercing (Featherstone, 2000).

Zdobení těla

Tělo je dekorováno či upravováno nějakým způsobem v každé kultuře. Podle Salomona et al. (2006) zdobení těla může sloužit k několika účelům:

- K odlišení členů skupiny od nečlenů (například výrazné vlasy či styl odívání mládeže pro odlišení se od dospělých),
- k umístění jednotlivce v sociální organizaci (například rituály v dobu kdy se z chlapce stává muž),
- k umístění jedince v genderové kategorii (v západní kultuře jsou to například náušnice pro ženy),
- ke zlepšení identifikace sexuálních rolí (například nošení vysokých podpatků),
- k uvedení požadovaného společenského chování,
- k označení vysokého společenského postavení či hodnosti (například když někteří nosí čiré brýle, i když nemají problém s očima, chtějí pouze zvýšit jejich vnímaný status),
- k poskytnutí pocitu bezpečí (spousta lidí nosí například amulety či talismany, které mají zajistit bezpečí či štěstí)

Tetování a piercing

Tetování (dočasné, trvalé) spolu s piercingem jsou velmi populární ozdoby těla. V dnešní době roste počet tetování na jedince ve všech věkových kategorií a společenských vrstvách (Salomon et al., 2006). Častěji se využívá tetování trvalé, které se dá odstranit pouze pomocí laseru, avšak na místě zůstává nadále lehké poškození. Přinejmenším v podobě jizev. Náklady na odstranění nejsou také zanedbatelné (Millner & Eichold, 2001). Naproti tomu piercing je v porovnání s tetováním snadno odnímatelný. Ze závažnosti rozhodovacího procesu (z hlediska dlouhodobosti) obou prvků můžeme usoudit, že tetování má pro nositele větší osobní význam, zatímco piercing může sloužit spíše pouze jako módní ozdoba (Wohlrab, Stahl & Kappeler, 2007).

Lze konstatovat, že hlavní podněty pro tetování a piercing jsou si velmi podobné a mohou být vyjádřeny v těchto deseti kategoriích: krása, umění a móda; vyjádření osobnosti; osobní příběh; fyzická odolnost; zařazení se do skupiny; protest; spiritualita a kulturní tradice; závislost; sexuální motivace anebo žádný specifický důvod. Nejčastěji uváděnými motivy jsou vyjádření individuality a ozdoba na těle (Wohlrab, Stahl & Kappeler, 2007).

Kosmetická chirurgie

Cílem plastické chirurgie není vždy pouze obnovení nebo zachování funkce poškozeného orgánu. Lidé si stále více volí variantu nechat své tělo upravit pomocí kosmetické chirurgie, aby se tak přiblížili ideálu krásy. Ženy se obrací na kosmetickou chirurgii především kvůli snížení váhy či zvýšení sexuální žádoucnosti. Podle Brychty a Staňka (2014) se estetická plastická chirurgie dělí na dvě části. Je to korekce vrozených tvarových odchylek (prsa, uši, nos aj.) a korekce procesů stárnutí a nevhodného životního stylu (facelifting, liposukce aj.) V dnešní době již neexistuje takové psychologické stigma spojené s tímto druhem operací, většinou jsou běžné a společností přijímané (Salomon et al., 2006). Naproti tomu muži udávají mnohem menší motivaci ke změnám na vlastním těle (Brychta & Staněk, 2014). Podle Koudelky (2012) se však v současnosti stávají významnými klienty zkrášlovacích procedur a plastických zákroků i muži.

1.1.4 Zkreslený obraz těla a nepřijetí svého těla

Jelikož body image je subjektivní představa o svém těle, nemusí tak nutně odpovídat realitě. Na stejný tvar postavy nespokojeného jedince může být nahlíženo pozitivně někým jiným. Názor může být ovlivněn například pohlavím, rasou, společenskou skupinou apod. Méně subjektivní je názor okolí (Fialová 2006).

Pokud se tedy budeme zabývat ovlivněním názoru z hlediska pohlaví, tak podle Fialové (2001) jsou ženy ke svému tělu daleko kritičtější a věnují mu daleko více pozornosti než muži. Čím větší je pak nesoulad mezi ideálem ve společnosti a subjektivním vnímáním svého těla, tím větší to má dopady na sebevědomí jedince. Může to mít například vliv na spokojenost v sexuálním životě, ale pokud se jedná o nevyzrálou osobnost, mnohdy to pak může vést například až k sebepoškozování, poruchám přijmu potravy (Šrámková & Cakirpaloglu, 2015).

Podle dalšího výzkumu muži nemají takovou tendenci se lišit v hodnocení jejich aktuální postavy, jejich ideální postavy a postavy, o které si myslí, že je nejvíce atraktivní pro ženy. Naopak ženy hodnotí postavu, o které si myslí, že je nejvíce atraktivní pro muže a ideální ženskou postavu jako mnohem štíhlejší, než je jejich reálná figura (Zellner, Harner & Adler, 1989). Na toto téma byla provedena i studie, která zkreslené představy dokládá. Ženy jsou často přesvědčeny, že mužům se líbí štíhlejší postava, než tomu doopravdy tak je. Muži si zase myslí, že ženy přitahuje výrazně svalnaté tělo. Tvrzení dokládá fakt, že ženy v časopisech pro muže nejsou tak extrémně štíhlé jako v dámských magazínech, ale jejich postava má plnější tvary. V dámských časopisech je zase podstatně méně mužů se svalnatými těly, než v pánských magazínech (Frederick, Fessler & Haselton, 2005).

Výzkumy dále odhalují, že nespokojenost s postavou je celkem běžná věc. Nejčastěji se nespokojenost u žen týká váhy. Chtějí být štíhlejší. Naopak primárním problémem pro muže bývá jejich výška. Muži samozřejmě váhu řeší také, u některých se ale může jednat i o znepokojenost se svou malou váhou, jelikož chtějí mít postavu plnější (Šrámková & Cakirpaloglu, 2015). Fialová (2006) dále popisuje rozdíly mezi pohlavími tím, že pokud je muž nespokojen s vlastním tělem, jedná se především o partie ve vrchní části těla, jako je velikost hrudníku a šířka ramen. Naopak ženy jsou nejčastěji nespokojené s dolní částí, tedy s hýžděmi, břichu, stehnům a pasu.

To jaký si každý člověk o sobě udělá subjektivní dojem, který je samozřejmě také ovlivněn reakcemi okolí na jeho tělesný vzhled, je velmi důležitým zdrojem míry sebevědomí (Nekonečný, 2003). Pokud sám člověk přestane akceptovat své tělo (kvůli rozměrům, váze apod.), jen těžko pak může uvěřit tomu, že okolí ho akceptovat bude. Tento stav může dojít až k izolaci od společnosti a sklonům k psychickým problémům (Fialová, 2006). Zkreslený obraz těla a nespokojenost se svým tělem může být spojen s nárůstem poruch příjmu potravy, které se objevují zejména u mladých žen (kapitola 1.3.2.). Dobré je poznamenat, že někteří lidé jsou více citliví vůči změnám svého těla než ostatní. Právě tak tomu je u adolescentů (Grogan, 2000).

Příčinou nespokojenosti s vlastním tělem může být také větší dostupnost médií a neustálé usnadňování komunikace přes internet. Již od útlého věku na nás média působí ze všech stran. Mnoho lidí se pak také srovnává se svými idoly z televize. Jsou krásní, bezchybní. Méně lidí si pak už uvědomuje, že pro herce (a jim podobným) je „být krásný“ jejich obživou a prací na plný úvazek. Oni tráví hodiny týdně cvičením a stará se o ně celý tým vizážistů kadeřníků. Nehledě na to, že tomu také napomáhá digitální úprava obrázků směrem k ideálu. Jak velký je to v dnešní době problém pak rozeberu v kapitole 1.4.2.

1.2 Co ovlivňuje vzhled?

Podle Fialové (2001) nespokojenost s vlastním tělem se promítá do životního stylu. Především roste motivace k pohybovým aktivitám, dietním režimům apod. Avšak motivace není pouze z hlediska nespokojenosti se vzhledem. Velmi výrazně se mohou člověka ovlivnit již zmíněná zdravotní rizika spojená s nadváhou.

Dále musíme rozlišit, jestli je u člověka nadváha dána chováním, tedy stylem stravování, nebo jestli je dána geneticky. Je zřejmé, že právě ti, kteří mají nadváhu způsobenou fyziologickým ustrojením, nebudou dosahovat takových výsledků navzdory všemu úsilí.

Ze statistických údajů vyplývá, že o regulaci váhy se snaží daleko více ženy než muži (Křivohlavý, 2001). To jen podporuje fakt, který je v práci několikrát zmíněn, a to, že citlivější ke svému vzhledu jsou především ženy.

Dědičnost

Základní proporce lidské postavy (proporce hlavy, výška apod.) také ovlivňuje příslušnost k určitému lidskému plemenu, které se pak dělí na další antropologické typy. V Evropě se vyskytuje především typ severský, východní, adriatický a západní. Tělesný typ je určen dědičně přibližně ze 70 % (Fialová, 2006).

Dále podle Fialové (2006) výzkumy ukazují, že množství tuku v těle není dědičně podmíněno. Naopak rozložení tuku v těle je. Nejvyšší procento dědičnosti je 30 %. Dále ze 30 % můžeme množství tuku regulovat pomocí záměrných aktivit (pohyb, strava apod.).

Stravování

Jak již bylo řečeno, naše tělo (vzhled, zdraví apod.) ovlivňuje genetika, kterou nemůžeme ovlivnit. Jaký faktor ovšem můžeme mít zcela pod kontrolou je výživa. Podle Hlúbika a Vosečkové (2002) na naše stravovací návyky působí řada faktorů. Jsou to faktory sociální (rodina, práce, stres atd.), hédonické (naplnění požitku z jídla, chuť atd.), symbolické faktory (odměna v dětství) a energetické (glukóza, mastné kyseliny). Právě tyto faktory mohou vyvolat nezdravý způsob stravování. Podle autorů pak většina populace preferuje zvýšený příjem tuků a jednoduchých cukrů. To zapříčinilo pokles vlákniny, vitamínů a vápníku. V celku to potom znamená pozitivní energetickou bilanci (vyšší energetický příjem než výdej). Tato nadbytečná energie se pak ukládá v podobě tukových zásob v těle. Tomu dále přispívá nízká frekvence a nepravidelnost konzumace potravin.

Podle Kunové (2011) lze s rozumem konzumovat všechny druhy potravin až na výjimky jako jsou uzeniny, sladkosti, sycené nápoje a další. Nezdravou se potravina stává, pokud je užívána velmi často a velkém množství.

Ve chvíli, kdy je člověk nespokojený se svou body image, tak mu mohou pomoci různé formy diet. Štíhlost je přeci známka atraktivity. Většina lidí hubne při příjmu energie 4000-6000 kJ za den, avšak tyto hodnoty závisí na mnoha faktorech (pohlaví, věk, množství svalové hmoty atd.) Příjem energie by ale nikdy neměl být pod hranicí 4000 kJ za den (Kunová 2011). Důležité je

zmínit, že dietní režim není prospěšný pro všechny stejně. Zde můžeme mluvit o vhodnosti pro člověka s normální váhou a člověka s nadváhou (či obezitou). Zatímco podle odborníků je snižování normální váhy nezdravé, v druhém případě se regulace váhy ze zdravotního hlediska výrazně doporučuje (Křivohlavý, 2001). Proto se pro větší efektivitu, ale i kvůli zdravotní stránce, doporučuje prokonzultovat dietu s odborníkem.

Rizikovou cestou regulace váhy jsou tzv. „drastické diety“. Ty zcela vylučují některou skupinu látek, které jsou pro život bezpodmínečně nutné. Dalšími rizikovými faktory jsou dietní excesy. Příkladem takových excesů jsou mentální anorexie a bulimie, o kterých se budu zmiňovat v následující kapitole.

Cvičení a posilování

Další oblastí, která napomáhá ke změně body image, je aktivní pohyb, respektive cvičení a posilování. Podle Křivohlavého (2001) je cvičení po dietách nejvíce účinným nástrojem pro regulaci váhy a tedy snižování nadváhy. Samozřejmě pohybová aktivita je mnohem efektivnější prostředek ke změně poměru mezi tukem a svalovinou v těle. Efektivita je pak podmíněna délkou a intenzitou fyzické zátěže a její frekvencí.

Pohyb však nemusí sloužit pouze jako prostředek ke zlepšení fyzického vzhledu, ale podle Stackeové (2006) také výrazně ovlivňuje psychiku a mění tak i významně vztah k vlastnímu tělu (zvyšuje se sebedůvěra, pocit vlastní hodnoty apod.). Může tedy působit preventivně a terapeuticky v oblasti psychosomatiky. Řada poruch je často spojována s úzkostmi a depresemi, které sport (pohyb) může pomoci redukovat.

Cvičení a posilování má ale i své rizikové stránky. Může totiž nabýt charakteru návykové činnosti. Tato závislost na pohybové aktivitě se označuje termínem „pozitivní addikce“ a objevuje se například u běžců, horolezců nebo návštěvníků posiloven. Po přerušení těchto aktivit se pak můžou u jedince objevit „abstinenční příznaky“, které se projevují v psychologické oblasti jako například pocity úzkosti, neklidu a nepokoje (Křivohlavý, 2001).

Jak již bylo v práci zmíněno, především u chlapců se může vyskytnout porucha s chorobnou touhou po zvyšování objemu svalové hmoty či neustálé zvyšování mety sportovního výkonu. To se podle Křivohlavého (2001) označuje termínem „negativní addikce“ a je nutno vzít v úvahu, že taková přemíra cvičení pak může být i na úkor poškození zdraví, nehledě na to, že jsou často zanedbávány jiné oblasti života.

Hormonální poruchy

Fialová (2006) popisuje, že hormonální poruchy nejsou tak častou primární příčinou obezity. Tyto poruchy se většinou projevují druhotně s již existující obezitou. Nejčastěji se vyskytuje porucha štítné žlázy, která reguluje katalycké reakce (látkovou výměnu). Problémy pak nastávají při zpomalené látkové výměně, při které se ze stravy ukládá velká část energie do tukových zásob.

Výchova a vliv prostředí

Jak již bylo zmíněno, vzhled můžeme velmi dobře ovlivňovat pomocí stravovacích návyků a fyzických aktivit. Právě tyto dva faktory mohou být nejsilněji ovlivněny prostředím a výchovou. Podle Fialové (2006) může dokonce nevhodná výchova narušit u člověka předpoklady, které mu byly dány geneticky. Autorka dále popisuje, že rodiče se sklonem k obezitě s velkou pravděpodobností vychovají potomka, který bude mít stejný problém.

1.3 Zdravotní aspekt BI

Zdravotní aspekt body image je často skloňované téma. Podle Koudelky (2012) se v dnešní době sledování body image nejčastěji zaměřuje na problematiku hmotnosti/váhy jedince. A to především se zaměřením na poruchy přijmu potravy, na opačném pólu na obezitu/nadváhu či ostatní psychické poruchy. Ke klasifikaci toho, jestli jsme fyzicky zdraví, tedy především z hlediska hmotnosti, nám pomohou způsoby měření tělesných proporcí.

1.3.1 Měření lidského těla

Pro hodnocení ideálních proporcí těla nám nestačí pouze údaj o hmotnosti jedince, ale musíme vzít v úvahu více parametrů jako je například výška, hmotnost, pohlaví apod. (Fialová, 2006). Pro měření lidského těla (tělesných proporcí) se používá hned několik způsobů, detailněji se zabývám dvěma nejčastěji používanými. Koudelka (2012) dále zmiňuje metody jako body volume index, kaliperační měření, stanovení procenta tukové složky, Mateigkovy rovnice apod.

Body Mass Index (BMI)

Jedná se o jeden z nejznámějších a nejpoužívanější proporcionálních indexů. Vyjadřuje vztah mezi tělesnou hmotností a výškou jedince. BMI nám tedy pomáhá stanovit doporučené rozmezí váhy na základě výšky a pohlaví (Kokaisl, 2007). Hlavní výhodou je jeho relativně jednoduchá zjistitelnost.

$$BMI = \frac{Váha\ (kg)}{[Výška\ (m)]^2}$$

Tedy například dospělý člověk, který měří 1,75m a váží 70kg má hodnotu BMI indexu 22,9.

BMI nám nepomáhá pouze jako kritérium pro hodnocení individuálního těla, pomáhá nám také jako kritérium pro monitorování společnosti a jejího stavu (Koudelka 2012). Jak uvádí Bonafini a Pozzilli (2011), během 20. století byla velká část vítězek soutěže Miss Amerika s BMI menším než 18,5. Klasifikace hmotnosti dle BMI je zobrazena v tabulce 1.

Tabulka 1: Hodnocení BMI pro dospělou populaci podle WHO

Hodnota BMI	Klasifikace
< 18,5	Podváha
18,5 – 24,9	Normální hmotnost
25 – 29,9	Nadváha
30 – 34,9	Obezita I. stupně
35 – 39,9	Obezita II. stupně
> 40	Obezita III. stupně

Zdroj: WHO

Kokaisl (2007) upozorňuje na fakt, že při zařazování lidí do kategorií BMI musíme mít na paměti také fyzickou aktivitu jedince. Pro postihnutí body image je tedy zde určité omezení. BMI totiž pracuje jen s tělesným poměrem svalů a tuku (Šrámková & Cakirpaloglu, 2015). U sportovců se nedá index kvalifikovaně určit. Například kulturisté by dle výpočtů spadali do kategorie nadváha (dokonce možná i obezita) i přesto, že je toto zařazení absurdní. Důležité je také vzít v úvahu, že rozložení tuků v těle (kumulace v určitých partiích) je významnější ukazatel rizika než míra zastoupení tuku v celém těle. I z těchto důvodů je BMI jako jediný ukazatel proporcionality nedostačující.

Waist-to-hip-ratio (WHR)

Jak již bylo řečeno, důležitý faktor je rozložení tuku v těle. Rozeznáváme 2 typy pro určení distribuce tuku, kde více riziková je horní oblast, především dutina břišní. Tento typ se nazývá androidní či mužský nebo jablkový a bývají jím postiženi častěji muži. Druhým typem je gynoidní neboli ženský či hruškovitý typ. Zde se tuk ukládá především v oblasti hýždí a stehen (Koudelka 2012).

Tento index je vhodný k doplnění k BMI a mohli bychom ho volně přeložit do češtiny jako poměr mezi pasem a boky. Podle Kokaisla (2007) se jedná o dnes nejužívanější ukazatel distribuce tuku. Výpočet je prostý poměr obvodu břicha (pasu) a obvodu boků.

Podle Světové zdravotnické organizace (WHO, 2008) by se měl obvod pasu měřit uprostřed, mezi posledním žebrem a kyčelní kostí, a obvod hýždí v místě, kde mají největší vypoulení. Výsledek pak získáme po dosazení do vzorce.

$$WHR = \frac{obvod\ pasu\ (cm)}{obvod\ boků\ (cm)}$$

Dle WHO (2008) obezita začíná u WHR hodnost vyšších než 0,9 u mužů a 0,85 u žen. Tedy WHR vyšší než tyto hodnoty je významným indikátorem zdravotních problémů.

Bylo shledáno, že hodnoty WHR jsou také korelující nejen se zdravím, ale také s plodností. Optimální hladinu estrogenu a méně náchylné k nemocím jako diabetes, kardiovaskulární onemocnění či rakovině vaječníku, jsou ženy s hodnotou WHR okolo 0,7. U mužů je tato hodnota WHR okolo 0,9 (Carey, 2006). Singh (2002) naopak uvádí, že ženy s hodnotou vyšší než 0,8 mají významně menší četnost otěhotnění (v porovnání s ženami s WHR okolo 0,7).

1.3.2 Poruchy přijmu potravy

V neustálém přibližování se ideálu krásy může dojít i k psychickým problémům. Nejčastěji se tyto problémy vyskytují u žen v mladším věku, kdy se jejich tělo mění (dostává „ženské tvary“) a přináší tak zmatek do psychiky vzhledem k vnímání svého vlastního těla. Dívky jsou zmatené, jejich tělo se přestává podobat tomu, co vidí v televizi a v časopisech. Krajním řešením jak dostat tělo opět k štíhlým tvarům a pod svou kontrolu může být i odepírání si jídla (Fialová, 2006).

Tyto poruchy se však mohou projevovat i u mužů. Jedná se většinou především o sportovce, kteří musí dodržovat požadavky a limity na váhu (Folkenberg, 1984). Od splnění těchto limitů se pak odvíjí možnost účastnit se závodů či soutěží (box apod.). Je zřejmé, že u těchto poruch je léčba vždy jednodušší, když je problém detekován co nejdříve.

Mentální anorexie

Lidé s anorexií sami sebe vidí jako tlusté i přesto, že je tomu právě naopak. Mají tedy narušené vnímání svého vlastního těla. Typický je také velký, dlouho trvající strach z přibrání váhy. Tato porucha doslova znamená nedostatek chuti k jídlu, což je nejspíše zaviněno nervovými faktory. Pacient je pak přesvědčený, že jíst nechce. Nejde tedy tak úplně o ztrátu chuti, ale o hladovění, které si pacient sám sobě přikáže (Křivohlavý, 2001). Až 90 % pacientů trpících anorexií jsou ženy, typicky ve věku 14 až 18 let (Eysenck, 2004). Fialová (2001) ale upozorňuje na fakt, že v dnešní době touto poruchou trpí více mužů, než kdy dříve. Následkem této nemoci může být až úmrtí jedince.

U chlapců se také můžeme setkat s poruchou, která je označovaná jako muskulární dysmorfie, nebo též **bigarexie**. Je to jakási obdoba mentální anorexie u dívek s chorobnou touhou po zvyšování svalové hmoty. Podle Koudelky (2011) se muži s takovouto poruchou domnívají, že jejich tělo je příliš slabé, že jsou drobní a nenápadní. Přemíra cvičení pak může být i na úkor poškození zdraví (Martykánová & Piskáčková, 2010).

Bulimie

U pacienta trpícího bulimií je charakteristický nadměrný příjem potravy a následné pokusy o vyvolání zvracení, aby ze sebe dostal to, co právě přijal (Křivohlavý, 2001). Dále se objevuje přehnané zaujetí tvarem těla a hmotností (*Bulimia*, 2015).

Časté přejídání a vyvrhování může způsobit dehydrataci a silné žaludeční kyseliny výrazně poškozují zubní sklovinu tak, že může dojít až k rozpadu zubů. Původ této nemoci není přesně

znám, ale řada expertů se domnívá, že má genetickou (zděděnou) složku. Bulimie postihuje především ženy (85-90 %) obvykle ve věku od 15 do 20 let. Tento stav postihuje cca 4 % žen (*Bulimia*, 2015)

Mezi anorexií a bulimií může být přesah. Je dokázáno, že spousta bulimických pacientů má z minulosti zkušenosti s anorexií. Mohou se vyskytovat příznaky obou nemocí zároveň (Eysenck, 2004).

Psychogenní a noční přejídání

K poruchám příjmu potravy je často také řazeno psychogenní a noční přejídání (Krch, 2005). Často se projevují stavy, kdy se buď jedinec omezuje v jídle, nebo má naopak nutkavou touhu se přejíst. Tyto stavy se opakují s určitou pravidelností. Po přejedení obvykle nedochází ke zvracení. S nárůstem hmotnosti roste také nespokojenost se svým tělem a objevuje se snaha se nejrůznějším způsobem omezovat. Tato porucha se často objevuje jako reakce na stres, depresivní nálady či citové strádání (Idealni.cz, n.d.). Výsledkem přejídání může být také nadváha a obezita.

1.3.3 Nadváha a obezita

Podle Křivohlavého (2001) jsou dva druhy obézních lidí. Prvním typem jsou lidé, kteří zvýšili svou hmotnost díky svému chování, tedy způsobem stravování. Tito lidé často podléhají touze po sladkostech či smažených jídlech apod. Druhým typem jsou lidé, kteří nabrali váhu kvůli svému fyziologickému ustrojení (nadváhu tedy mají danou geneticky). Obecně lze o člověku říci, že má nadváhu kdo je tlustý, tedy má značnou tukovou vrstvu.

Obezita i nadváha jsou pro společnost velmi dobře identifikovatelné. I proto se setkáme s rychlou předpojatostí a domněnkami vůči těmto lidem (Ferraro & Holland, 2002). V mnoha případech jsou obézní lidé stigmatizováni (výsledkem pak může být například sociální segregace). Bylo také zjištěno, že stigmatizován většinou není pouze daný jedinec, ale stigma se může rozšířit i na osoby, které jsou s obézním člověkem asociováni, např. partner (Hebl & Mannix, 2003). Na druhou stranu, stigma obezity patří k nejméně tolerovaným ve společnosti (Veer, 2009).

Cash a Roy (1999) tvrdí, že tloušťka je (většinou) problém pro ženy, protože společnost spíše akceptuje nadváhu u mužů při definování ideálního body image.

Zdravotní problémy obézních lidí

Obezita je jevem, který zdravotnímu stavu rozhodně neprospívá. Existuje významný vztah mezi obezitou a kardiovaskulárním onemocněním, mozkovou mrtvicí a úmrtím na selhání srdce. Dokonce byla prokázána čtyřnásobně vyšší všeobecná úmrtnost obézních žen. Nejrizikovější je pak ukládání tuku v břišní oblasti (Křivohlavý, 2001).

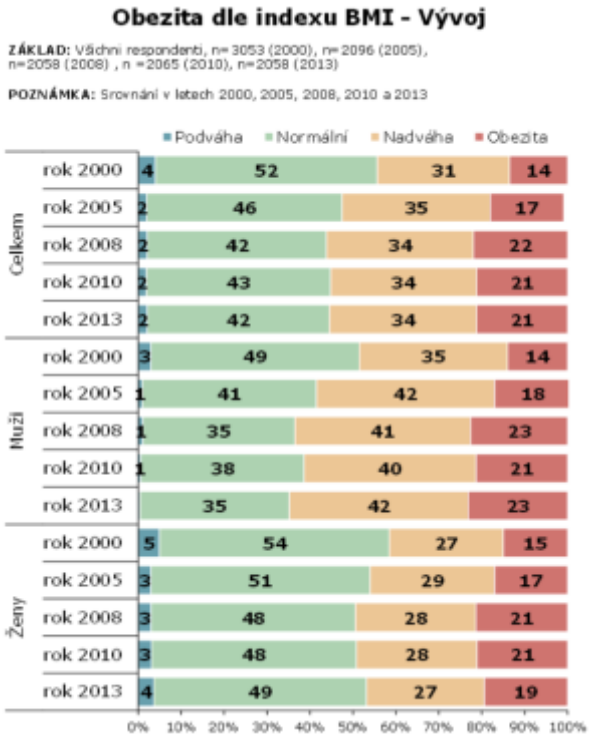
Situace v ČR

Centrum pro diagnostiku a léčbu obezity zjistilo, že v České republice má 66 % mužů a 54 % žen nadváhu. Nadměrnou váhu (obezitu) má pak přes 16 % mužů a přes 20 % žen (Křivohlavý, 2001).

Podle Státního zdravotního ústavu (SZÚ, 2013) je v ČR postiženo obezitou asi 25 % žen a 22 % mužů. Je tedy patrný významný vzestup výskytu obezity v minulé dekádě, tak jako tomu je ve většině ekonomicky vyspělých zemí.

Z obrázku 1 jasně vyplývá, že od roku 2008 počet lidí jak s obezitou, tak nadváhou, zůstává přibližně stejný. To, že toto procento neroste, je sice pozitivní zpráva, ale rozhodně tento stav není uspokojivý. Stále více jak polovina dospělé populace (respektive 55 %) má nadměrnou hmotnost.

Dále je z grafu patrné, že zatímco se tento stav u žen lehce zlepšuje, u mužů je tomu naopak a mírně jich s nadváhou přibývá. STEM/MARK (2013) dále udává, že přibývá dívek a žen s podváhou. Ve věkové kategorii 18-19 let je 20 % žen v oblasti podváhy.



Obrázek 1: Obezita v ČR dle indexu BMI

Zdroj: STEM/MARK, Obezita 2013

Podle Světové zdravotnické organizace (WHO, 2015) mělo v roce 2014 v Česku nadváhu 62 % a obezitu 28 % dospělých. Muži mají tendenci k preobezitě (BMI 25-29,9), zatímco ženy k obezitě.

1.3.4 Ostatní psychické poruchy

Protože je celosvětově uznáván kult mládí – média stále zobrazují fotografie mladých, krásných, štíhlých, úspěšných postav a osoby středního věku jsou zobrazovány minimálně (to platí hlavně u žen). To může mít na spotřebitele značný vliv a tak ženy i muži, kteří se těmto standardům chtějí přiblížit, musí podstupovat kosmetické zákroky a plastické chirurgie. Pokud touha po věčném mládí přeroste v touhu chorobnou, odborníci to označují termínem youthaholismus (Zarzycká, 2010). Jinak řečeno se jedná o umělé obnovování fyzické mladosti a potlačování projevů stárnutí – vrásky apod. (Koudelka, 2012)

1.4 Média a body image

1.4.1 Média a jejich vliv

Média nás informují, vzdělávají, baví nás, kontrolují veřejnou moc, ale také ovlivňují naše chování a utváří postoje. Mohou dále rozšiřovat obzory poznání, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl a tím i zdraví (Jirák & Köpplová, 2003). Existuje tu tedy takový paradox, že média nejen reflektují dění ve společnosti, ale také především názory utváří (Fialová 2006).

Média však také mohou děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl (Jirák & Köpplová, 2003). Wykes & Gunter (2005) poukazují na to, že média byla v minulosti označována jako nástroj pro získávání přízně pro jedince, či skupinu. To vše probíhalo tak, aniž by si toho konzumenti médií všimli a uvědomovali. Podobný názor zastává i Schulz, který říká, že média jsou ve společnosti jakýmsi cizorodým prvkem, který má schopnost manipulovat obrazem světa v zájmu toho, kdo je vlastní či nad nimi má kontrolu (Reifová, 2004).

Mediální účinky můžeme podle Jiráka a Köpplové (2003) dělit například na dlouhodobé a krátkodobé, plánované a neplánované, přímé a nepřímé. Rozlišit také můžeme, jestli jsou účinky povahy kognitivní, postojové, citové nebo fyziologické. Zda dopadají pouze na jedince či na celou společnost, jestli jsou slabé či silné.

Podle Koudelky (2012) se v médiích utváří část kulturního základu. Ten pak spotřebitelům slouží jako určitě měřítko či vodítko. Mezi působením médií a dopadem na diváky jsou i další faktory, které nelze ve chvíli působení ovlivnit. Divák je ovlivněn předchozími zkušenostmi, očekáváním, momentálním rozpoložením a předem nevíme, jak se sdělením naloží (Jirák & Köpplová, 2003). Potom můžeme říci, že *„tentýž mediální obsah se může podílet na zcela odlišných (ba protichůdných) posunech ve stavu společnosti či rozpoložení jednotlivce“* (Jirák & Köpplová, 2003, s. 173).

Dále podle Jiráka a Köpplové (2003) média nejčastěji působí tak, že již existující postoje posilují. To ovšem nevylučuje jejich moc postoje utvářet, či pozměňovat. Jak velký vliv mají masová média na body image a vnímání krásy ukázala ve své studii psycholožka Becker (Becker, Burwell, Herzog, Hamburg & Gilman, 2002), která zkoumala vliv televize na ostrově Fidži. Před zavedením televizního vysílání na ostrově byla pro obyvatele typická zdravá chuť

k jídlu a za ideální bylo považováno tělo zaobleným tvarem, které vycházelo z tradic domorodců (např. jako symbol bohatství). Před rokem 1995 byl hlášen jeden případ poruchy příjmu potravy. Po začátku vysílání amerických seriálů jako je „Beverly Hills 90210“ nebo „Merlose Place“ bylo tolik mladých lidí inspirováno atraktivním vzhledem herců, že v roce 1998 míra lidí na dietách rapidně stoupla z 0 % na 69 %. Nejen proto jsou masová média, která tvoří v lidské mysli mezeru mezi realitou a ideálem, často kritizována nejen ze společenských důvodů, ale také z důvodů zdravotních (Solomon et al., 2006).

Podle výzkumu Heinberga a Thompsona (1995) ženy, které byly vystaveny médiím zaměřených na vzhled a krásu byly více nespokojené se svými těly než ženy, které byly vystaveny médii ostatními. Grogan (2000) dále provedla výzkum, z kterého vyplynulo, že muži přiznávají velmi malé ovlivnění médii. Spíše je ovlivňují lidé v jejich okolí, jako jsou přátelé a známí, kterým se mnohdy chtějí vyrovnat.

Tři hlavní teorie o tom, jak média mohou působit na body image:

Festingerova teorie společenského srovnání

Tato teorie byla představena sociálním psychologem L. Festingerem roku 1954. Podle ní lidé touží objektivně zhodnotit své schopnosti a dovednosti. Pokud nejsou schopni se ohodnotit sami, potom se srovnávají s jinými lidmi (Festinger, 1954). Pokud z takového srovnání vyjde sledovaný jedinec hůře (hůře z hlediska porovnání sledovaného atributu), pak hovoříme o „vzestupném srovnání“ (upward comparisons). V opačném případě hovoříme o „sestupném srovnání“ (downward comparison). Celý tento proces podle Grogan (2008) může být nevědomý a mimo kontrolu. Teorie dále předpokládá, že lidé mohou používat mediální obraz jako standard pro porovnávání. Vzestupné srovnávání s těly modelek a modelů může vést negativnímu hodnocení těla (Grogan, 2008).

Markusova teorie vlastního já

Markusova teorie vlastního já byla představena v roce 1977 sociální psycholožkou Hazel Rose Markus. Soustředí se především na zpracování mediálního obsahu, a jak jsou pak tyto informace včleňované do představy o svém těle a jak ho ovlivňují. Rozebírá důležité podněty jako společensky předkládané ideální tělo (předkládané především médii), zvnitřněné ideální tělo (které si nastaví člověk sám v sobě) a objektivní tělo (objetivní pohled na tělo). Pokud se předkládané ideální tělo a zvnitřněné ideální tělo liší, dochází ke snižování sebevědomí člověka. Tuto teorii v roce 1992 upravili Myers a Biocca, aby vysvětlovala společenské tlaky, které působí na vnímání vlastního těla (Grogan, 2008).

Higginsova sebediskrepační teorie

Teorie vytvořena profesorem psychologie E. T. Higginsem v roce 1987. Higgins popisuje, že pokud člověk vidí velký rozpor (diskrepanci) mezi tím, jak by si přál, aby vypadal (tedy ideál sám sebe), jak je to ostatními požadováno a mezi reálným já (jak je tomu ve skutečnosti), tak to vede ke zklamání, frustraci, v krajním případě až k neuróze. Podle teorie pak snižování

takového rozporu motivuje k přibližování k ideálu. Obraz médií hraje důležitou roli ve vytváření ideálu, stejně tak jako rodina, partneři, přátelé a ostatní důležití lidé (Grogan, 2008).

1.4.2 Zobrazování postav v médiích

Mnoho autorů se přiklání k tvrzení, že u žen je tlak na dokonalé tělo vyšší než u mužů. „*Studie, které se zabývaly zobrazením obou pohlaví, zjistily, že muži a ženy jsou zobrazováni výrazně odlišným způsobem, pokud jde o tělesnou hmotnost. Obsahová analýza (kde je sledována frekvence zobrazení určitých forem těla) spolehlivě prokázala, že ženy jsou v médiích zobrazovány jako abnormálně štíhlé, zatímco muži bývají zobrazováni s normální tělesnou hmotností.*“ (Fialová, 2007, str. 40).

Fialová (2007) dále uvádí, že prezentace velmi štíhlých vzorů jako ideálu ženské krásy se objevuje pravidelně v prestižní soutěži Miss Česká republika. Například v roce 2004 mělo z 12 finalistek 11 dívek podle BMI indexu podváhu (BMI<18,5) a z toho 4 dokonce BMI menší než 17,5, což už bývá jeden z příznaků mentální anorexie. Podobnou situaci v soutěži Miss America jsem popisoval již v kapitole 1.3.1. Soutěže krásy byly označeny také jako negativní jev ve výzkumu společnosti STEM/MARK. Zde je komentář k faktu, že v České republice roste počet dívek a žen s podváhou: *„Jistě v tom hraje roli i vliv médií a soutěží krásy, kde ženy s normální hmotností nemají šanci. Nadměrnými dietami a hubnutím si ale mohou zadělávat na problémy v dalších letech. Zhruba třetina jich pak v budoucnosti bude s jídlem bojovat,“* říká pro výzkum Obezita 2013 společnosti STEM/MARK (2013) MUDr. Martin Matoulek z III. interní kliniky 1. LF UK a VFN v Praze.

Podle Koudelky (2012) je v patrné to, že modelové a modelky vystupující v médiích jsou mladšího věku. Mužské tělo není v médiích zobrazováno v takovém množství. Podle Grogan (2000) jsou ale muži v médiích často prezentováni se svalnatou, mužnou postavou.

Zobrazování postav po digitální úpravě

Digitální úprava fotografií se především využívá pro média, kde se fotografie objevují (tištěná média a internet). Z pohledu marketingové komunikace se pak takové „zkrášlené“ obrázky často vyskytují ve venkovní reklamě (outdoorové reklamě), která mimo jiné pomáhá budovat prestiž a image značky (Kotler & Keller, 2014). Bezesporu nejznámějším programem, pomocí kterého lze fotografie upravovat je Adobe Photoshop. Program je po světě natolik rozšířený, že se podle něj dnes běžně používá v angličtině termín „Photoshopped“, což znamená, že obrázek byl upraven pomocí softwaru Photoshop. Je to tedy podobný případ, jako když se pro vyhledávání na internetu běžně používá synonymum „Googlit“ (podle internetového vyhledavače Google).

Koudelka (2012) uvádí několik typů nejčastějších úprav fotografií. Jedná se například o celkové zeštíhlování či zaměření na části jako nohy, boky nebo obličej. Editoři mohou jít ale i opačným směrem, často zvětšují objem poprsí a prodlužují nohy. Možná úplně nejčastější je retuš (vyhlazení) obličeje a bělení zubů.

Můžeme se například podívat na fotografii (obrázek 2) před a po úpravě Photoshopem. Na tomto porovnání je americká herečka Angelina Jolie, která je mnohými považována za nejkrásnější ženu světa. Například v roce 2009 v internetovém hlasování o nejhezčí krásku časopisu Vanity Fair drtivě vyhrála s 58 % hlasů, druhá Gisele Bundchenová získala 9 % hlasů (Novinky.cz, 2009).

Obrázek 2: Angelina Jolie před a po digitální úpravě snímku

Zdroj: The Sun (2016)

Jak uvádí například Elisabeht Moss, která pracovala pro tak velké časopisy jako je Vogue, Elle, Vanity Fair apod., proces úpravy jednoho ženského obličeje trvá profesionálovi i 6 hodin (Vaynshteyn, 2015). Výsledný obličej je pak takřka dokonalý.

Proti takovým úpravám ale zaznívají nesouhlasné hlasy. Například Americká lékařská asociace (AMA) již dříve oznámila, že se ohrazuje proti manipulaci s obrázky v reklamě, které jsou mnohdy upravované pomocí programů, jako je Photoshop. Tyto obrázky pak mohou podporovat nerealistické nároky na své tělo, poruchy příjmu potravy a další emoční problémy (Diller, 2011). V reakci na trend digitální úpravy snímků vznikla kampaň značky Dove (o které se zmiňuji v kapitole 1.5).

V roce 2009 člen francouzského parlamentu Valerie Boyer navrhl, že všechny publikované obrázky, které jsou digitálně vylepšené (včetně reklamy, fotografie pro tisk, politické kampaně, umělecké fotografování a obalu výrobku) by obsahovaly nápis, který by vypadal například takto: "retušovaná fotografie zaměřená na změnu fyzického vzhledu osoby“ (Diller, 2011). V roce 2015 nakonec Francie schválila zákon, který dává povinnost informovat spotřebitele o retuši na reklamní snímcích. Součástí zákona je také to, že modelky musí od doktora získat potvrzení o zdravé váze, jinak jsou nezaměstnatelné (Lubitz, 2015).

Na tyto zákony ale inzerenti argumentují tím, že takové označení a varovné nápisy podkopávají to lákadlo, které představují dokonale vyfotografované osoby. Ty jsou mnohdy právě to, co prodává (Donovan, 2012). Photoshop totiž pomáhá fotografům a inzerentům tzv. "útěk do více okouzlujícího světa." (Donovan, 2012). Podle Dillera (2011) se musí vzít také v úvahu, že fotografování je kreativní umění, a svobodu mu nelze upřít. Je také totiž těžké stanovit hranici mezi tím, co vyžaduje regulaci, a to, co je součástí uměleckého procesu.

1.5 Marketingová komunikace a body image

Marketingová komunikace pomáhá společnostem přesvědčovat, připomínat a informovat spotřebitele o jejich službě či produktu a tím docílit prodeje. Dále je to prostředek, který pomáhá budovat vztahy se zákazníky (Kotler & Keller, 2014). Velmi hojně se pro komunikaci, především reklamní sdělení, používají masová média. Dá se tedy pak říci, že marketingová komunikace má potenciál body image ovlivňovat.

Právě tělo je velmi často využívaným objektem v marketingu. Ze studie 4294 reklam bylo zjištěno, že každá čtvrtá reklama (přesně 3,8) posílá spotřebiteli zprávu, která se týká atraktivity, tedy ukazuje co je atraktivní a co naopak není. Také se odhaduje, že v průměru vidí jeden adolescent přes 5260 reklam týkající se vzhledu a atraktivity ročně (Myers et al., 1992).

„To, v jakých podobách jsou lidé v médiích zobrazováni, s důrazem na jaké prvky body image, sehrává následně zřetelnou roli ve spotřebním marketingu“ (Koudelka, 2012, str. 197). Tuto teorii potvrzuje např. i Solomon et al. (2006). Dále zdůrazňuje, že lidé s negativní BI jsou silněji ovlivněni reklamou a jsou tedy i náchylnější k nákupu zboží, které souvisí s jejich tělem (kosmetika, jídlo apod.). Vidí v nich příležitost, jak změnit vnímání sebe sama a vnímání jejich osoby okolím.

Když pak toto tvrzení spojíme s tím, že pomocí reklamy (mediálního sdělení) se snažíme dosáhnout žádoucího chování spotřebitele (Jirák & Köpplová, 2003), výsledkem může být taková kampaň, která pomůže narušit spotřebitelovu body image a podpoří nejistotu ohledně vzhledu. Vzniká tak již zmiňovaná mezera mezi skutečným „já“ a ideálním „já“. Potom roste touha spotřebitelů po nákupu produktů, která by mohla zmenšit tuto mezeru (Grogan, 2008, Solomon et al., 2006). Podle Wykese & Guntera (2005) je některými autory poukazováno na fakt, že spotřebitel je často přesvědčován a nabádán k vyšší spotřebě jídla a zároveň k dosažení ideální, štíhlé postavy pomocí produktů dostupných na trhu. To vede k maximalizaci potřeby, tedy pozitivního efektu pro celou ekonomiku.

Výše zmiňovaná mezera je pak uměle vytvářena především u žen. Jak již bylo řečeno, Fialová (2001) popisuje fakt, že ženy jsou ke svému tělu daleko kritičtější a věnují mu daleko více pozornosti než muži. Toho využívá právě marketingová komunikace. V 90. letech bylo zjištěno, že časopisy pro ženy obsahovaly 10,5 krát více reklamy a článků na podporu hubnutí, než časopisy pro muže (Guillen & Barr, 1994). Dalším důvodem, proč jsou reklamy více cílené na ženy je fakt, že muži na muže (zobrazeného v inzerci) příliš nereagují. Naopak ženy si prohlíží fotky jiných žen běžně (Vysekalová, 2012).

Na takové neustálé „bombardování“ fotek krásných štíhlých žen již zareagovali někteří jednotlivci, či společnosti. Vyvolaná nespokojenost s vlastním tělem totiž může vést až k rizikovému chování. Jedna z nejznámějších kampaní proti takovému chování je z roku 2007, kdy italský fotograf Oliviero Toscani nafotil masivní billboardovou kampaň, která měla upozornit na hrozbu anorexie. Modelka Isabelle Caro pak 3 roky po kampani na anorexii zemřela (Šrámková & Cakirpaloglu, 2015).

Dalším příkladem je kampaň značky Dove (Unilever). Ta se v roce 2003 posunula pryč od tradiční reklamy, která by pomocí krásných modelek vychvalovala produkt. Naopak se zaměřili na „skutečnou krásu“, která oslavovala „skutečné ženy“ všech tvarů, velikostí, věku a barev

pleti. Kampaň také odhalila, že pouze dvě procenta žen na celém světě se považovalo za krásné. Drtivá většina z nich pak souhlasila, že média a reklamy v nich nastavují nerealistický standard krásy (Kotler & Keller, 2014). Koudelka (2012) dále popisuje, že tato kampaň vyvolala celosvětovou diskuzi ohledně tohoto problému. Nehledě na to, že byla celosvětově velmi úspěšnou a firmě přinesla až nečekaně velké zisky. V roce 2011 pak ještě značka Dove zveřejnila nejrozsáhlejší studii zaměřenou na vztah ženy-krása. Z výzkumu vyplývá, že znepokojení se sebou samou začíná již v útlém věku dívek. Pouze 11 % dívek ve věku 10 – 17 let při popisu sebe sama nemá problém použít slovo „krásná“. Ačkoliv došlo k mírnému zlepšení – v roce 2011 si o sobě pouze 4 % žen myslelo, že jsou krásné (oproti dřívějším 2 %), přesto je to velmi malé číslo (Koudelka, 2012).

Etická otázka je zde složitá. Žádná jedna firma nebo jedna reklama nedokáže pokřivit obraz o sobě samotném. Jedná se o kumulativní účinek mnoha společností a mnoha reklam, které jsou prezentovány v masových médiích, a které způsobují přílišné zaměření na fyzickou krásu. Avšak znepokojení týkající se krásy existovalo dávno předtím, než existovala reklama (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2015). Podobný názor má také Kocurková (1997), která uvádí, že i když je pro období dospívání typická citlivost dívek ohledně hodnocení své atraktivity pro okolí, nemůžeme jen tak zkratkovitě přičítat médiím (a reklamám) vznik tak závažných nemocí jako jsou psychogenní poruchy příjmu potravy.

Výzkum prezentace postav v médiích pak pomáhá efektivnější marketingové komunikaci. Jak již bylo řečeno, média utváří část kulturního základu a Koudelka dále uvádí: „*analýza způsobu ztvárnění podoby těla a tváře může proto poskytnout informace, jaké kulturně podmíněné jevy z představ o těle prosakují do vlastního sdělení prostřednictvím vnímané obecnější reality v myslích tvůrců. Dochází zde totiž k odrazu kulturního rámce body image do oslovování cílených tržních segmentů“ (Koudelka, 2012, str. 197).*

2 Metodika

Ze studií a výzkumů, které jsou prezentovány v teoretické části, vyplývá, že spokojenost s naším vzhledem může být z velké části ovlivněna médii, tedy tím, jaký obraz nám poskytují. Jelikož je cílem práce zachytit rozsah a způsob využití body image a zjistit tak současné vnímání krásy, rozhodl jsem se ve výzkumné části své diplomové práce použít obsahovou analýzu inzerce v tištěných médiích, a to konkrétně inzerce lifestylových časopisů, které jsou jedním z hlavních zdrojů aktuálních trendů. Například dle výzkumu Fashion 2012 jsou časopisy jako zdroj módy v české společnosti využívány častěji, než televize nebo internet (Incoma GfK, 2012).

Jak Koudelka (2012) uvádí, v médiích se formuje značná část kulturního základu, který může sloužit spotřebitelům jako srovnání či jakési vodítko. Z tohoto hlediska je důležité nezkoumat pouze jeden cílený tržní segment, ale nejlépe postihnout segmenty všechny. Proto jsem se rozhodl analýzu zobrazení BI v médiích zkoumat pro tři hlavní cílové skupiny – pro muže, pro ženy a pro dospívající. I přesto, že časopisy pro náctileté jsou oproti ostatním více specifické, tak v diplomové práci již několikrát zaznělo, že právě adolescenti jsou segment, který je citlivý na svůj vzhled, a tedy i analýzu časopisů pro dospívající je důležité zahrnout.

2.1 Výzkumné otázky

Na základě zpracování teoretické části diplomové práce, tedy na základě poznatků z literatury a výzkumů týkajících se problematiky body image, jsem stanovil výzkumné otázky. Výsledky by pak měly na tyto otázky odpovědět.

VO1: Zatímco muži prezentovaní v médiích jsou spíše průměrné hmotnosti, ženy jsou většinou modelky s podváhou (Grogan, 2000).

Tuto výzkumnou otázku jsem zvolil pro porovnání výsledků výzkumu, který provedla na americké společnosti Sarah Grogan a popsala v roce 2000. Cílem této otázky je tedy zjistit, jestli tato situace platí i po sedmnácti letech v ČR.

VO2: Většina zobrazovaných žen bude mladšího věku (do 34 let), muži budou často i staršího věku.

VO3: V analyzovaných inzercích se objevuje i nový směr zobrazování modelek s plnějšími tvary.

VO4: Existují rozdíly mezi zobrazování žen v časopisech pro muže, pro ženy a pro mladé. Podobně tomu je i u mužů.

VO5: Muži jsou nejčastěji zobrazováni se svalnatou postavou.

VO6: Na inzercích v časopisech pro dospívající budou především mladé celebrity s krásným vzhledem.

VO7: Titulní strany časopisů budou korespondovat s výsledky analýzy inzerce uvnitř

2.2 Obsahová analýza

„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“ (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová & Končelík, 2004, s. 30)

Reifová (2004) uvádí, že obsahová analýza je nejpoužívanější technikou pro výzkum mediálního obsahu. Jejím cílem je získat vypovídací hodnotu o velkém souboru dat. To je nezbytné pro širší pohled o výskytu daného tématu v médiích, zjištění dlouhodobých trendů v mediálním zobrazování daného tématu, či pro porovnávání četností různých prvků v různých typech médií (Sedláková, 2015). Jejím výsledkem je kvantitativní popis mediovaných obsahů (Schulz et al., 2004)

Předmětem výzkumu jsou obsahy komunikace, které jsou předávané jako text či obraz (Dvořáková 2010). Volíme taková média, která mají velký dosah ve vztahu k obyvatelstvu.

Podle Dvořákové (2010) se jí dají přisoudit tyto výhody:

- aplikovatelnost na různorodé typy (textových) dat,
- možnost přizpůsobení výzkumným záměrům (můžeme dosáhnout jak zobecnění, tak vnímavosti kvalitativních metod),
- komparovatelnost (explanace opřená o objektivní kvantitativní zhodnocení).

Ve srovnání s kvalitativním výzkumem textu je obsahová analýza značně strukturovaná, má totiž jasná pravidla a postup (Sedláková, 2015).

Podle Sedlákové (2015) má obsahová analýza dva podtypy:

1) Konceptuální analýza – zabývá se analýzou výskytu určitých jevů v textu (kvantifikuje)
2) Relační analýza – zde jsou zohledněny vztahy mezi danými jevy a jejich vzájemná provázanost může být zobrazena graficky

Obsahová analýza má i své limity. Sedláková (2015) uvádí, že je zpochybňována její objektivita, jelikož výzkum je nastolen optikou výzkumníka, kódovací systém je tak selektivní a neúplný. Podle Reifové (2004) ale žádná metodologie nemůže být celá kompletně neutrální. Obhajuje obsahovou analýzu tím, že osoba výzkumníka je „přítomna“ pouze v počáteční fázi a intepretaci závěrů.

Výzkumný proces obsahové analýzy má tyto fáze (Schulz et al., 2004):

1) Nastolení výzkumného tématu
2) Operacionalizace – převedení obecných pojmů do roviny analyzovaných znaků
3) Plánování a organizace – vymezení časového rámce a organizace průběhu
4) Přípravná a ověřovací fáze – ověření vhodnosti výzkumných metod, proškolení spolupracovníků
5) Sběr dat
6) Vyhodnocení – analýza a interpretace výsledků

2.3 Obsahové analýzy ve výzkumu fotografií

„Obsahové analýze lze zvláště dobře podrobit série snímků stejných objektů nebo situací, které dovolují precizní zachycení rozdílů, obecných tendencí, a dokonce i tendencí dobových.“ (Sztompka 2007, s. 60).

Podle autora je pak základem vyčlenit vizuální prvky, které jsou podstatné ve vztahu k výzkumnému problému, a zjištění jejich frekvence výskytu. Zkoumané vizuální prvky jsou vnější zjevné prvky snímku, které jsou pohledem zachytitelné. Pominuty jsou pak skryté významové vrstvy.

Takové analýzy se dají například využít pro výzkum proměnlivosti módy, prostorového uspořádání (postavení lidí při interakci, geografické uspořádání apod.), jazyka těla, postojů, gest atd.

Sztompka (2007) rozdělil analýzu fotografií na několik etap:

1) Jasné vymezení problému
2) Výběr pramene, který dodá bohatý materiál k analýze
3) Výběr vzorku snímků
4) Vytvoření protokolu kódování fotografického materiálu

   Kategorie musí být:

   a) Vyčerpávající – musí obsahovat všechny prvky, které pokládáme za důležité
   b) Oddělitelné – musí umožnit každý prvek identifikovat jednoznačně
5) Kódování snímků
6) Kvantitativní analýza
7) Vyhodnocení

Problém byl vymezen na začátku této kapitoly. Informacím o výběru pramene a výběru vzorků je věnována další podkapitola představení časopisů. Jednou z nejdůležitějších částí celého výzkumu je kódování.

Kódování

Kódování je *„praktický úkon, při němž mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot - kódů.“ (Schulz et al., 2004, s. 38)*

Každá charakteristika tedy dostane svůj vlastní číselný kód, který se pak vyplní do záznamového archu – **kódovací knihy** (ukázku kódovací knihy znázorňuje tabulka číslo 2).

Kódovací jednotky jsou jednotkou mediovaného obsahu. Člení se do různých kategorií a zařazují se ve vztahu ke každé relevantní proměnné (kategorii). Proměnné můžeme rozdělit na analytické a identifikační. Jak je z názvu patrné, identifikační proměnná nám slouží především k rozlišení jedné inzerce od druhé a pomáhá nám v orientaci v kódovací knize. Příkladem takové proměnné je ročník časopisu, titul, číslo vydání nebo pořadové číslo inzerce a záznamu. Analytické proměnné pak slouží k charakterizaci daného problému (Schulz et al., 2004).

U každé proměnné v kódovací knize jsou kolonky, do kterých se kódy vyplňují. *„Kódy mohou sloužit jako ryzí pojmenování (nominální škála), mohou ukazovat pořadí mezi určitými jevy*

(ordinální škála), nebo mohou být „pravými“ hodnotami (metrická škála).“ (Schulz et al., 2004, s. 42

V mém případě byly kódovací jednotky zkoumané inzeráty s lidskou postavou. Změřil jsem se především na ty, ve kterých bylo možné z lidské postavy hodnotit dané rysy. To znamená velikostně okolo ¼ strany. Důležité je také zmínit, že počet inzercí se nerovná počtu kódovaných jednotek, protože na mnohých bylo více postav a hodnocena byla každá zvlášť.

Pro volbu proměnných (kategorií) jsem částečně vycházel z metodiky Doc. Ing. Jana Koudelky, CSc. (Koudelka, 2012). Kódovací knihu pro své potřeby jsem vytvořil v počítači, v programu Microsoft Excel, kde ve sloupcích byly jednotlivé kategorie (proměnné) a v řádcích kódovací jednotky. V případě nejasnosti nebo nezřetelnosti jednotlivých prvků jsem využil speciální kód – „nezřetelný“. Pro intepretaci výsledků jsem pak využil kontingenční analýzu.

Tabulka 2: Ukázka kódovací knihy

	proměnná 1	proměnná 2	proměnná 3	proměnná 4
kódovací jednotka 1				
kódovací jednotka 2				
kódovací jednotka 3				

Zdroj: Schulz et al. (2004)

2.4 Představení časopisů

Jelikož budu zkoumat jak je body image zobrazovaná na inzertních místech v tištěných médiích, vhodné jsou lifestylové časopisy (časopisy životního stylu). Podle mnohých autorů se lidé mnohem více porovnávají s postavami z magazínů, než z televize. Důvodem je, že časopis si často lidé čtou i kvůli radám ohledně diet, nebo cvičení. Televizi většinou berou pouze jakousi formu zábavy a rozptýlení (Hargreaves & Tiggemann, 2003). Nehledě na to, že statické fotografie je mnohem snadnější přizpůsobit ideálu krásy pomocí počítačové úpravy.

Lifestylové magazíny jsou psané populárním způsobem a mají především za úkol pobavit čtenáře v jeho volném čase, dát rady na výše zmíněná témata a inspirovat ho. Vzhled je zde jedním z hlavních obsahů a i proto jsou to média, která mají jeden z největších vlivů v udávání módních trendů a vytváření ideálu krásy. Stránky jsou zde plné všeho co se týká módy, kosmetiky a dalších podobných produktů. Jsou tedy velmi vhodným kanálem pro marketingovou komunikaci již zmíněných výrobků, přičemž se jedná o inzerce, kde je velmi často zobrazeno lidské tělo. Nutno podotknout, že lifestylové časopisy mají velký dosah a dá se pomocí nich dobře cílit.

Výběrový soubor časopisů byl zvolen pro období jednoho roku. Aby byly výsledky co nejaktuálnější, zvolil jsem loňský rok, tedy rok 2016.

Následně nastává výběr daných titulů. Aby byly výsledky co nejvíce reliabilní, pro každou cílovou skupinu jsem vybral dva tituly. Celkem mělo být analyzováno 72 časopisů (6 časopisů x 12 měsíců), ale jelikož 3 vydání byly spojeny s následujícím měsícem, bylo jich celkem 69.

Dále jsem pro ještě vyšší vypovídající hodnotu výzkumu zvolil měsíčníky, které mají v každé kategorii nevětší zásah (nejvyšší čtenost). Pro zjištění čtenosti magazínů mi pomohl výzkum MEDIA PROJEKT, který je realizován společnostmi Median a STEM/MARK. Jedná se o oficiální průzkum čtenosti tištěných médií. Během roku je dotazováno metodou výzkumnou CAPI (dotazování tváří v tvář s využitím notebooku) 25.000 respondentů. Aktualizace vychází na čtvrtletní bázi (Media Guru). Čtenost jednotlivých titulů je vypsaná v tabulce číslo 3. Vybrané tituly blíže představuji v následujících podkapitolách.

Absolutně nejvíce jsou čtené časopisy pro ženy. Mezi dvěma nejčtenějšími pánskými časopisy je obrovský rozdíl, na trhu je pouze hrstka magazínů zaměřených na muže. Malý počet časopisů je i pro cílovou skupinu teenagerů.

Tabulka 3: Vybrané časopisy a jejich čtenost

Segment	Titul	Čtenost na vydání (odhad)
Ženy	**Marianne**	**201.000**
	Glanc	**184.000**
Muži	**Maxim**	**155.000**
	ForMen	**26.000**
Mládež	**Top dívky**	**77.000**
	Popcorn	**65.000**

Zdroj: Mediaprojekt (2016)

2.4.1 Časopisy pro muže

Dle Řeháčkové (2006) v mužských lifestylových časopisech se nejčastěji objevují témata jako zábava, technika, sex a volný čas. V porovnání s časopisy pro ženy je zde mnohem méně zakomponováno téma mezilidských vztahů a pracovních problémů.

Maxim

Časopis Maxim byl v roce 2016 nejčtenějším časopisem pro muže v Česku. Tento titul, jehož brand je známý po celém světě, se přestal koncem roku 2016 v České republice vydávat (Aust, 2016). Stránky Maximu naplňovaly krásné ženy (často zcela nahé modelky), dobrodružství, sport. Časopis byl také plný kontroverzních článků, humoru a recese (Maxim, n.d.).

Časopis byl vydávaný ve formátu 203 x 274 mm společností BURDA Media 200 s.r.o. Počet stránek se pohyboval okolo 120-180.

ForMen

Časopis ForMen je, po ukončení vydávání Maximu, v tuto chvíli jediný pánský magazín na trhu. Specializuje se na módu, design a stylový život moderního muže. V každém čísle můžeme najít rozsáhlý rozhovor se známým mužem (celebritou). Všechna vydání obsahují kromě témat spojených s pánským stylem také reportáže z domova a ze světa a také pečlivě zpracovaná témata týkající se zdraví a životního stylu moderního muže (Formen, n.d.).

Vychází ve formátu 208 x 285 mm s průměrný. Vydavatelem tohoto měsíčníku je CN Invest a.s. Počet stran na jedno číslo se pohybuje okolo 100 – 132.

2.4.2 Časopisy pro ženy

Podle Zelené a Polácha (2012) časopisy pro ženy popisují ideální ženu své doby. Lifestylový časopis má tvář ženy, která se nějakým způsobem obléká a má na svět určitý názor. Nejčastějšími tématy jsou partnerské a rodinné vztahy, dále je to kosmetika, líčení a móda.

Marianne

Tento časopis je, dle informací vydavatele, určen pro sebevědomé a nezávislé ženy. Nabízí řadu rozhovorů s významnými lidmi a články na téma vztahů, zdraví, životního stylu, kultury, módy a kosmetiky. Podle vydavatele je zde mix inteligentního čtení, humoru a lifestylových témat. Své čtenářky pak chce především inspirovat a pobavit (Marianne, n.d.).

Průměrný počet stran se pohybuje okolo 180 – 200. Během roku se objevují ale i speciály, kde je počet stran výrazně vyšší (300-500 stran). Vydavatelem časopisu je, stejně jako u Maximu, BURDA Media 200 s.r.o.

Glanc

Glanc je ryze český lifestylový časopis zaměřený na všechny oblasti života, které zajímají moderní, inteligentní a náročnou ženu. Zaměřuje se na témata jako krása, móda, bydlení, cestování, nebo vztahy. Úzce spolupracuje se slavnými a úspěšnými osobnostmi, přináší možnost nahlédnout do jejich soukromí a poznat jejich názory (Glanc, n.d.).

Průměrný počet stran se pohybuje okolo 100 – 200. Vydavatelem je VLTAVA LABE MEDIA a.s. Jeho formát je 215 x 305 mm .

2.4.3 Časopisy pro mládež (teenagery)

Popcorn

Časopis Popcorn je titul o muzice, o hvězdách a životním stylu vůbec. Je jediným lifestylovým časopisem jak pro chlapce, tak dívky (ve věku do 18 let) a vychází každý měsíc. Obsahuje ovšem také rubriky, které si čtenáři v podstatě tvoří sami – z vlastních příspěvků. Najdete zde pestrou směs všeho, co zajímá dnešní teenagery: módu, plakáty, filmy, pohled do zákulisí

šoubyznysu, sport, zajímavosti, tajemství, magii a čarování – pochopitelně i lásku a sex (Popcorn, n.d.).

Popcorn vydává EMPRESA MEDIA, a.s. a časopis má okolo 70 stran. Jeho formát je 205 x 285 mm. Časopis obsahuje příbalové dárky a vklady.

Top dívky

Časopis Top dívky je nejprodávanější měsíčník pro náctileté čtenářky (okolo věku 15 let) v České republice. Vysoká atraktivita titulu je dána mixem zajímavých témat, dynamickou grafikou a velkým počtem soutěží. Podobně jako v Popcornu, i zde je velký prostor pro příspěvky čtenářek. V každém vydání časopisu je vložený dárek (Top dívky, n.d).

Top dívky má stejného vydavatele i stejný formát jako časopis Popcorn. Počet stran na vydání se také pohybuje okolo 70 a můžeme v něm najít příbalové dárky.

2.5 Analyzovaný vzorek

Jak jsem již uvedl, analyzoval jsem kompletní ročník, a to 2016, u šesti časopisů životního stylu pro muže, ženy a náctileté. V případě, že se v inzerci objevilo více postav, analyzoval jsem každou zvlášť jako samostatnou jednotku. Pokud se daná postava ve sledovaném titulu, nebo v rámci celkové analýzy, opakovala, zkoumal jsem ji pouze jednou a ostatní zapsal jako duplikát k dané inzerci. Jako duplikát jsem považoval nejen zcela totožný vizuál, ale také případ, kdy se jednalo o totožnou postavu (myšleno člověka), která se lišila pouze pózou, prostředím či oblečením. Společnosti totiž často využívají jednoho modela či modelku a nafotí celou řadu snímků, které pak využívají v kampani během celého roku. Opětovné zaznamenání by pak zkreslovalo celkové výsledky. Podobně jsem pracoval i se specifickými stránkami, kde má postava na sobě oblečení, boty či šperky od různých společností a tato série fotografií byla vytvořena speciálně pro dané číslo časopisu. Jedná se o takové reklamy, které obsahovaly popisek s názvem značky a s uvedenou cenou. Takových fotografií bývá v rámci jednoho čísla vždy více, proto jsem vybral tu, z které byly nejzřetelnější analyzované rysy a ostatní podle počtu započítal jako duplikát. Příklad takové fotografie je na obrázku 3, kde v levém horním rohu je popis produktu, značka a cena. Stejně jsem pak pracoval i s podobným typem reklamy u kosmetiky, kde se zase u zobrazené postavy, či obličeje, objevovaly kosmetické produkty s fotkou, popiskem a cenou.

Dále jsem nezaznamenával do analýzy inzeráty, které dělaly reklamu pouze danému médiu (například předplatné). Zde totiž byly používány především titulní strany, které sami o sobě nebyly inzercí. Pokud se v inzerci lidská postava neobjevila vůbec, pouze jsem ji započítal do celkového počtu reklam v daném titulu.

Obrázek 3: Ukázka komerční fotografie
Zdroj: Marianne (2016)

U některých proměnných bylo občas velmi složité přesně vyhodnotit daný kód, například i díky výrazné retuši, proto jsem se snažil alespoň o co nejpřesnější odhad. Ten se zakládal také na zkušenostech a porovnání jednotlivých záznamů mezi sebou.

Tabulka číslo 4 shrnuje počty inzercí podle jednotlivých titulů. Celkem jsem analyzoval 1194 inzercí s BI (i s duplicitami), což je necelá polovina z celkového součtu všech inzercí. Nejvyšší počet se objevil, dle očekávání, v časopisech pro ženy, kde v obou titulech bylo přes 400 inzercí s použitím lidského těla. Počet 170 zařadil ForMen na první místo v analýze poměru mezi celkovým počtem inzerátů a těmi s BI (55 %). Kolem 50 % měl také Glanc, Marianne a časopis pro teenagery Top Dívky. 38 % pak měl Popcorn a nejméně Maxim 32 %. To znamená, že nejvíce komerční komunikace bez BI bylo v Maximu a to významně odlišuje obě publikace pro muže. Samozřejmě tato data neznamenají, že by se v rámci celého Maximu lidské tělo nějak výrazně méně objevovalo, ba naopak, spousta vyzývavých a polonahých fotografií žen bylo hlavním obsahem stránek. Ty však nebyly spojeny s žádnou konkrétní značkou a nevyjadřovaly žádné komerční sdělení.

Celkem se inzerce s BI objevila na 1667 stránkách. Při porovnání s celkovými počty stránek dostaneme podíl inzerce s BI na celkovém počtu stránek. Nejvyšší četnost mezi časopisy měl Glanc (28 %). O jeden procentní bod méně měl ForMen (27 %). Trochu překvapivě měl Marianne pouze 17 %. Tento výsledek je ale zkreslen počtem stránek, který výrazně stoupl speciálem „Dny s Marianne“, kde vydání mělo přes 500 stran a na většině z nich byly kupony na nákup do jednotlivých obchodů. U Maximu a Popcornu můžeme vidět, že inzerce s BI se objevuje v relativně malém procentu stránek (7 % a 5 %).

Tabulka 4: Počty inzercí

Segment	Titul	inzerce celkem	Počet inzercí s BI	% inzerce s BI z celku	celkem stránek s BI	stránky celkem	% komerčních str. s BI z celku
Pro muže	Maxim	218	69	**32%**	**73**	1096	**7%**
	ForMen	308	170	**55%**	**373**	1406	**27%**
Pro ženy	Marianne	913	434	**48%**	**441**	2592	**17%**
	Glanc	789	414	**52%**	**622**	2215	**28%**
Pro mladé	Top Dívky	150	77	**51%**	**126**	792	**16%**
	Popcorn	78	30	**38%**	**32**	624	**5%**
Celkem		**2456**	**1194**	**49%**	**1667**	**8725**	**19%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem bylo analyzováno 850 unikátních inzercí (s body image) což je 71 % z celkového počtu (z 1194). To znamená, že 29 % jich bylo opakujících se (duplikáty). 58 unikátních inzercí bylo černobílých, jedná se tedy o necelých 7% záznamů. Pro vyhodnocení analýzy to znamenalo, že na těchto 58 fotografiích bylo složité hodnotit aspekty, které vyžadují jednoznačné určení barvy (barva vlasů, očí apod.) Nejvíc černobílých fotografií bylo zaznamenáno v časopisu ForMen (21) a dále následoval Glanc s devatenácti. Výsledky jsou zaznamenány v tabulce číslo 5.

Tabulka 5: Poměr černobílé a barevné inzerce

Titul	Barevná		Černobílá		Celkem	Celkem %
ForMen	127	16,0%	21	36,2%	**148**	**17,4%**
Maxim	46	5,8%	2	3,4%	**48**	**5,6%**
Glanc	277	35,0%	19	32,8%	**296**	**34,8%**
Marianne	245	30,9%	13	22,4%	**258**	**30,4%**
Popcorn	25	3,2%	3	5,2%	**28**	**3,3%**
Top Dívky	72	9,1%		0,0%	**72**	**8,5%**
Celkem	**792**	**100%**	**58**	**100%**	**850**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura pohlaví

Snažil jsem se co nejvíce standardizovat zobrazení výsledků v následujících kapitolách, proto jsem používal především tabulky, ve kterých jednotlivé kódy zobrazuji v zastoupení v rámci pohlaví. Ve většině případů pak popisuji i zastoupení v rámci jednotlivých titulů.

V časopisech se objevilo celkem 1062 unikátních postav, které jsem zkoumal. Důležité je také sledovat v jakém poměru a v jakém typu časopisů jsou zobrazováni muži a ženy. Jak je z tabulky číslo 6 patrné, souhrnně je podíl vyobrazení mužského těla v inzerci přibližně 30 %, zatímco ženské tělo mělo velkou převahu, tedy 70 %. Tento fakt je samozřejmě ovlivněn i rozdílem počtu stránek mezi jednotlivými časopisy, tedy tím, že magazíny pro ženy

obsahovaly v součtu více než dvakrát tolik stránek a tedy i vyšší počet inzerce. I přesto je zde trend jasně patrný, v inzerci v časopisech pro muže dominují muži s podílem třech čtvrtin. Ještě větší převahu ale má ženská postava v komerčních sděleních v ženských lifestylových magazínech. 86 % z celkového počtu 690 postav jasně dokazuje, že ženská postava je dominantním prvkem marketingové komunikace cílené na ženy.

Z čísel, které udává řádek s typem časopisů pro teenagery, je také velmi dobře patrné, na koho je cíleno (98 % žen/dívek). Top dívky cílí, jak už je z názvu patrné, na dívky. Popcorn je oficiálně časopis pro chlapce i dívky, pro inzerenty jsou cílovou skupinou výhradně dívky.

Pokud bychom tato čísla rozdělili po jednotlivých titulech, procentuálně bychom dostali takřka totožné hodnoty. To znamená, že ani v jednom z časopisů nebyla výrazná odchylka v poměru zobrazení pohlaví.

Zaměřme se teď na část tabulky s názvem „s duplikáty“. Zde jsou zahrnuty i duplikující se inzerce a vícestránková reklama. Pokud by se tedy čtenář prolistoval všemi stránkami všech časopisů, působilo by na něj 2002 lidských postav v reklamních sděleních. To znamená, že každá postava se objevila v rámci všech časopisů v průměru asi dvakrát (1062 vs. 2002). V této části se nic výrazně nemění, jen se ještě lehce zvětšuje poměr mužů v mužských časopisech a žen v ženských a časopisech pro dospívající.

Tabulka 6: Zastoupení mužů a žen dle typu časopisu

Typ časopisu	Bez duplikátů					S duplikáty				
	Muži		Ženy		**Celkem**	Muži		Ženy		**Celkem**
Pro muže	199	75%	65	25%	**264**	442	77%	133	23%	**575**
Pro ženy	96	14%	594	86%	**690**	138	11%	1114	89%	**1252**
Pro náctileté	2	2%	106	98%	**108**	2	1%	173	99%	**175**
Celkem	**297**	**28%**	**765**	**72%**	**1062**	**582**	**29%**	**1420**	**71%**	**2002**

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak už jsem zmínil na začátku této podkapitoly, výsledky jednotlivých sledovaných faktorů jsou často prezentovány v závislosti na pohlaví a typu časopisů. Jelikož víme, že poměr pohlaví v počtu záznamů je přibližně 30:70 ve prospěch žen, bylo by často zkreslující popsat výsledky v absolutních číslech. Důležité tedy bude pro interpretaci výsledků procentuální poměr mužů a žen mezi jednotlivými skupinami v kategorii. To nám pomůže smazat rozdíl z absolutních součtů a výsledky jsou mezi sebou lépe porovnatelné.

Stejnou metodikou popsanou výše jsem vypracoval také analýzu titulních stran všech čísel.

3 Výsledky

Výsledky jsou interpretovány nejprve pro postavu muže, následně pro ženskou postavu. U každé proměnné dále porovnávám jak se liší zobrazení postavy v časopisech pro muže, pro ženy a pro mládež. Do interpretace výsledků je dále zahrnuta doplňková analýza (prostředí, značka apod.) a analýza titulních stran.

3.1 Mužská postava

3.1.1 Věková struktura

Zásadní sledovanou charakteristikou byl věk zobrazovaných osob. Jak již bylo řečeno, celkem bylo analyzováno 1062 unikátních postav na 850 unikátních inzercích. Bylo stanoveno 7 kódů, kterými jsem se snažil dostatečně pokrýt věkové rozmezí. Jako dítě jsem označoval postavu od novorozence do asi třináctého roku. Děti byly velmi často vyobrazeny s rodiči, tedy jako součást šťastné a spokojené rodiny. V časopisech pro ženy se ale v pár případech dítě objevilo samostatně a to hlavně reklamách na dětské hračky, kosmetiku či léky určené pro nejmenší.

Muži byli nejčastěji ve věku 20-34 let (55 %), pak počty postupně klesají ke staršímu věku (23 % mužů ve věku 35-45 let) a třetí skupina s největším zastoupení byla 46-59 let (8 % mužů).

Skupina mladšího středního věku měla největší zastoupení napříč všemi časopisy. V pánských časopisech to byly dvě třetiny osob a jednotlivé věkové skupiny měly ve ForMenu a Maximu téměř totožné zastoupení. V časopisech pro ženy žádná věková kategorie tak výrazně nepřevládá a postavy byly rozloženy do více skupin. Jde zde ale patrný rozdíl mezi jednotlivými tituly. V Glancu byla oproti Marianne vyšší četnost mužů ve středním a starším středním věku. Chtěl bych také podotknout, že se zde objevoval vyšší počet inzercí s dětmi (především v Marianne).

V časopisech pro mladé byly v inzerci zobrazeni pouze dva muži, kteří věkově spadali také do skupiny 20 – 34 let.

Do skupiny neidentifikován/nezřetelný byly zařazeny pouze dvě postavy.

Tabulka 7: Muži a věková struktura

Věková skupina	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Dítě	1	0,5%	17	18,1%		0,0%	**18**	**6%**
Junior/teenager (14-19)	14	7,0%	4	4,3%		0,0%	**18**	**6%**
Mladší střední věk (20-34)	125	62,8%	36	38,3%	2	100%	**163**	**55%**
Střední věk (35-45)	45	22,6%	22	23,4%		0,0%	**67**	**23%**
Starší střední věk (46-59)	10	5,0%	13	13,8%		0,0%	**23**	**8%**
Senior (60 a více)	4	2,0%	2	2,1%		0,0%	**6**	**2%**
Celkem	**199**	**100%**	**94**	**100%**	**2**	**100%**	**295**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.2 Hmotnost

Jeden z nejzásadnějších prvků body image je hmotnost. Hmotnost hraje velmi důležitou roli v subjektivním postoji ke svému tělu, ale také v tom, jak je jedinec chápán okolím. Její důležitost však nespočívá pouze ve vnímání krásy, ale také ve zdraví jedince. V teoretické části byla věnována spousta pozornosti právě tomuto prvku.

Pro tuto kategorii jsem zvolil 5 charakteristik. Charakteristiky byly vybrané stupňovitě, tedy od nejnižší váhy po nejvyšší. V tabulce číslo 8, kde jsou zaneseny výsledky, ale chybí charakteristika pro nejvyšší váhu (stupeň obezity) a pro váhu nejnižší (podváha). Ve výsledcích se neobjevily, protože ani u jedné kódovací jednotky nebyly obezita s podváhou zaznamenány. Rozložení mužů mezi skupiny s hmotností je jasně vyznívající pouze pro jednu skupinu, a to normální váha.

Tabulka 8: Hmotnost mužských postav

Hmotnost	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Nízká	18	9,0%	4	4,9%		0,0%	**22**	**7,8%**
Normální	172	86,4%	73	90,1%	2	100,0%	**247**	**87,6%**
Nadváha	9	4,5%	4	4,9%		0,0%	**13**	**4,6%**
Celkem	**199**	**100%**	**81**	**100%**	**2**	**100%**	**282**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

U všech sledovaných titulů je více než 80 % postav s normální váhou. Do této statistiky jsem nezapočítal postavy, kde nešlo hmotnost nějak přesněji identifikovat a byla tedy hodnocena jako „nezřetelná“ (15 záznamů). Nadváha se objevila ve třech časopisech – v Maximu, Glancu a ForMenu. Ve stejných titulech se objevila také nízká váha, která byla navíc ještě v Marianne. Můžeme si také všimnout, že v pánských časopisech se objevilo procentuálně více mužů s nízkou hmotností. I přesto bych shrnul výsledky jako vyrovnané v rámci obou skupin magazínů (bohužel v časopisech pro náctileté se objevily pouze dvě mužské postavy, tedy ne zcela vypovídající vzorek).

3.1.3 Postava

Dalším velmi významným prvkem body image je tvar postavy. Je obecně známo, že tvar postavy je velmi úzce spjat s hmotností. Původně jsem měl 6 základních charakteristik, při hodnocení a uvědomění si vážnosti této kategorie, jsem je ještě rozšířil. Často se jednalo o kombinace jednotlivých charakteristik.

Nejprve začnu krátkým popisem tvarů postav, což je nezbytné pro následnou interpretaci výsledků:

1) Štíhlá, podvyvinuté proporce – vyznačuje se nevyvinutými proporcemi, podobné hubené chlapecké postavě
2) Štíhlá, sportovní postava – sportovní postava s velmi nízkým procentem tuku v těle, na pohled velmi štíhlá, ale viditelné svaly

3) Štíhlá, ladná – štíhlá postava s takzvanými „dokonalými“ mírami modelek, souměrné tělo s dlouhými a štíhlými nohami
4) Ladná postava – souměrné tělo, podobné charakteristiky jako předešlé, avšak hmotnost se přibližuje spíše normální váze
5) Normální postava – normální hmotnost, souměrná a pravidelná postava
6) Vyvinuté proporce - u každého pohlaví znamenaly něco jiného,
    a. u mužů to byly velmi výrazná a široká ramena a hruď, často svalnaté, objemné tělo,
    b. u žen se jednalo především o vyvinuté poprsí,
7) Vyvinuté poprsí, ladná postava – rozhodl jsem se ještě rozlišit tento typ od předchozího, typickým znakem je výrazné poprsí k tomu ladné, relativně hubené, půvabné tělo
8) Sportovní postava – viditelné a vyrýsované svaly, vypracované tělo, u mužů širší ramena a hrudník (ne ale velmi výrazně, jinak by byla postava zařazena do skupiny vyvinuté proporce), u žen na pohled pevné hýždě, svalnaté břicho
9) Soudkovitá/zavalitá postava – viditelná lehká nadváha, ne tolik souměrné tělo
10) Těhotná postava – viditelné těhotenské břicho

Nutno podotknout, že mužské pohlaví jsem nepřiřazoval k typům postav, které měly v názvu „ladná“, tyto typy vznikly pouze pro rozlišení ženského těla.

U relativně velkého procenta osob se postava nedala identifikovat. Jak už jsem zmiňoval u hodnocení hmotnosti, nejčastější příčinou byla zobrazená pouze část těla (hlava apod.), nebo typ oblečení, který mohl výrazně zkreslit tvar postavy (zimní oblečení). Celkem 11 % záznamů jsem nezařadil ani do jedné skupiny (u žen bylo procento vyšší).

Jak je z tabulky číslo 9 patrné, více než třetina mužů byla zobrazena s normální postavou. Spousta mužů mělo svalnaté postavy, ať už se jedná o postavu sportovní, která byla druhá nejčastější (29,5 %), tak o „vyvinuté proporce“ s necelými 18 %. Výsledky bychom mohli interpretovat i tak, že více než 47 % zobrazovaných mužů na svém těle pravidelně pracuje. To jak byly jednotlivé typy postav zobrazovány v inzercích v jednotlivých titulech je opět velmi provázáno s hmotností.

Mezi pánskými magazíny byl velký rozdíl v procentuálním zastoupení mužů s normální postavou. Ve ForMenu to bylo skoro 40% mužů, v Maximu pouze necelých 15 %. Maxim měl zde slabší zastoupení, protože velké procento záznamů mělo postavu svalnatou (přes 59 % - z toho 38 % postava sportovní), ve ForMenu to bylo asi o 10 procentních bodů méně (48 %). Podíl štíhlých postav byl velmi podobný (11 % ForMen a 12 % Maxim). V Maximu bylo více postav se soudkovitým tvarem.

Ženské časopisy zobrazují muže ve větším procentuálním podílu s normální postavou než časopisy pro muže – to znamená méně vysportovaných a úplně minimální počet štíhlých postav. Objevilo se zde méně hubených mužů a více postav se soudkovitými tvary. Obě mužské postavy v časopisech pro mladé byly svalnaté.

Tabulka 9: Tvar postavy u mužů

Postava	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Štíhlá, podvyvinuté proporce	22	11,6%	2	2,8%		0,0%	**24**	**9,1%**
Normální	63	33,2%	40	55,6%		0,0%	**103**	**39,0%**
Vyvinuté proporce	36	18,9%	10	13,9%	1	50,0%	**47**	**17,8%**
Sportovní	61	32,1%	16	22,2%	1	50,0%	**78**	**29,5%**
Soudkovitá/ soudkovitá	8	4,2%	4	5,6%		0,0%	**12**	**4,5%**
Celkem	**190**	**100%**	**72**	**100%**	**2**	**100%**	**264**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.4 Barva pleti

Barva pleti nesouvisí pouze s obličejem, proto jsem mohl analyzovat i záznamy, kde byla například pouze část břicha, či tvář nebyla jasně zřetelná. Pro rozdělení do skupin jsem zvolil následující typy pleti: pleť světlá, normální, opálená, snědá, rasa žlutá a rasa černá.

U mužů jasně dominuje barva těla hodnocena jako normální. Časopis ForMen a oba dva tituly pro ženy byly z pohledu barvy pleti celkem konzervativní. Postav s „normální“ barvou pleti zde bylo okolo 70 %. Naopak Maxim byl z tohoto pohledu více různorodý. Postav s klasickou barvou pleti zde nebyla ani polovina a objevilo se zde nejvyšší procento mužů se světlou a opálenou pletí. Pokud pomineme pouze dvě mužské postavy v časopisech pro mladé, v Maximu bylo i nejvyšší procento rasy černé a žluté.

Tabulka 10: Barva pleti u mužů

Barva pleti	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Světlá	23	11,6%	4	4,5%		0,0%	**27**	**9,3%**
Normál	127	63,8%	61	68,5%	1	50,0%	**189**	**65,2%**
Opálená	42	21,1%	21	23,6%		0,0%	**63**	**21,7%**
Snědá	1	0,5%	1	1,1%		0,0%	**2**	**0,7%**
Rasa žlutá	1	0,5%		0,0%		0,0%	**1**	**0,3%**
Rasa černá	5	2,5%	2	2,2%	1	50,0%	**8**	**2,8%**
Celkem	**199**	**100%**	**89**	**100%**	**2**	**100%**	**290**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.5 Prvky body image v oblasti hlavy

Tvar tváře

Pro tvar tváře jsem stanovil 5 základních charakteristik – oválná tvář, srdcovitá (trojúhelníková), kulatá, hranatá a podlouhlá (úzká) tvář. Více než dvě třetiny mužů mělo oválnou tvář, která je v rámci populace v České republice nejběžnější. Druhým nejčastějším tvarem byl trojúhelníkový tvar, který se nejčastěji vyskytoval v Maximu (asi 20 % mužů), nejméně pak v Marianne, kde se objevilo skoro 80 % mužů s oválným tvarem obličeje. Ostatní tvary u mužů se objevovaly jen zřídka

Tabulka 11: Tvar tváře u mužů

Tvar tváře	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Oválná	123	62,4%	56	70,9%	2	100,0%	**181**	**65,1%**
Srdcovitá	36	18,3%	11	13,9%		0,0%	**47**	**16,9%**
Kulatá	13	6,6%	4	5,1%		0,0%	**17**	**6,1%**
Hranatá	8	4,1%	5	6,3%		0,0%	**13**	**4,7%**
Podlouhlá, úzká	17	8,6%	3	3,8%		0,0%	**20**	**7,2%**
Celkem	**197**	**100%**	**79**	**100%**	**2**	**100%**	**278**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

S tvarem tváře také velmi úzce souvisí analýza **lícních kostí.** Již v kapitole 1.1.2 jsem se zmiňoval, že lícní kosti jsou jedním ukazatelů krásy tak, jak je vnímaná v současnosti. Výraznost jsem hodnotil 3 stupni – první stupeň byly nevýrazné lícní kosti, druhým byly lícní kosti výrazné a třetím velmi výrazné.

Je velmi zajímavé sledovat, jak se tento atribut lišší v rámci jednotlivých časopisů. Asi tři čtvrtiny mužů mělo nevýrazné lícní kosti v časopisech pro ženy. Toto číslo bylo ovlivněno hlavně časopisem Glanc, kde se objevilo téměř 80 % mužů s nevýraznými lícními kostmi. Poměry mezi jednotlivými stupni výraznosti v pánských časopisech byl téměř totožný, výrazné a nevýrazné lícní kosti měla asi polovina mužů a téměř celá druhá polovina je měla výrazné (nejvíce tomu tak bylo ve ForMenu). Okolo 3 % mužů mělo lícní kosti velmi výrazné.

Tabulka 12: Lícní kosti u mužů

Lícní kosti	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Nevýrazné	97	50,5%	65	74,7%	1	50,0%	**163**	**58,0%**
Výrazné	89	46,4%	19	21,8%	1	50,0%	**109**	**38,8%**
Velmi výrazné	6	3,1%	3	3,4%		0,0%	**9**	**3,2%**
Celkem	**192**	**100%**	**87**	**100%**	**2**	**100%**	**281**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Rty

U rtů jsem sledoval jejich tvar a plnost. Z počátku jsem chtěl hodnotit rty třemi stupni, avšak v průběhu jsem nezaznamenal ani v jednom případě rty výrazně úzké. Ve výsledcích mám tedy pouze dva stupně – normální rty a plné rty. Plné rty jsou dalším znakem, který je často označován jako jeden z ukazatelů současného vnímání krásy a symbolem podmanivosti (především u žen, viz kapitola 1.1.2). I proto je jeden z častých požadavků zákazníků estetické medicíny upravit jejich plnost. Na tuto část obličeje se zaměřila spousta kosmetických společností, které nabízí alespoň optické rozšíření rtů pomocí nejrůznějších rtěnek (to se ale také týká spíše inzercí se ženami).

Celkem mělo více než 83 % rty hodnocené jako normální a u zbytku byly pozorované rty plné. Nejvyšší procentu mužů s plnými rty bylo v časopisu ForMen. V dámských časopisech to bylo výrazně méně (okolo 8 %).

Oči

U poloviny mužských postav nebylo možné jednoznačně identifikovat barvu očí. Často to byl důsledek zobrazení celé postavy, čímž se poměrově zmenšila část tváře. Vysoké procento (téměř 70 %) nešlo identifikovat v obou časopisech pro ženy. Výsledky v tabulce číslo 13 jasně říkají, že skoro každý druhý muž, u kterého bylo možné jeho barvu očí rozeznat, měl modré oči (v Marianne a Maximu přes 63 % postav). Hnědé oči jsou však na druhém místě s ne tak výraznou ztrátou. Hnědá barva byla nejčetnější v časopise ForMen. Oči zelené a černé se vyskytovaly spíše výjimečně. Dokonce zelené oči se vyskytly pouze v časopisech pro muže. Černé zase měly výraznější zastoupení pouze v Marianne (asi 20 %).

Tabulka 13: Barva očí u mužů

Barva očí	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Zelená	15	12,4%		0,0%		0,0%	**15**	**10%**
Hnědá	47	38,8%	10	35,7%	1	100,0%	**58**	**39%**
Modrá	53	43,8%	16	57,1%		0,0%	**69**	**46%**
Černá	6	5,0%	2	7,1%		0,0%	**8**	**5%**
Celkem	**121**	**100%**	**28**	**100%**	**1**	**100%**	**150**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Nos

Dle očekávání měla většina mužů normální tvar nosu. Lehké rozdíly můžeme vidět v podrobnějším rozložení na jednotlivé skupiny titulů. V pánských časopisech se objevil, v nezanedbatelném množství, ještě jeden tvar – velký (masivní), který byl spatřen u každého čtvrtého muže. Za zmínku možná ještě stojí tvar protáhlý, který měl v časopisech pro ženy druhou nejvyšší četnost.

Tabulka 14: Nos u mužů

Nos	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Oblouk	5	2,5%	1	1,1%		0,0%	**6**	**2,1%**
Normál	120	60,9%	68	75,6%	1	50,0%	**189**	**65,4%**
Nahoru	1	0,5%		0,0%		0,0%	**1**	**0,3%**
Velký	48	24,4%	8	8,9%	1	50,0%	**57**	**19,7%**
Protáhlý	14	7,1%	13	14,4%		0,0%	**27**	**9,3%**
Hrbolatý	4	2,0%		0,0%		0,0%	**4**	**1,4%**
Malý	5	2,5%		0,0%		0,0%	**5**	**1,7%**
Celkem	**197**	**100%**	**90**	**100%**	**2**	**100%**	**289**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Zuby

Zuby bylo možné identifikovat pouze u 69 osob, tedy pouze asi u 23 % mužů. V pánských časopisech to bylo 19 %, v časopisech pro ženy skoro třetina všech mužů. Z toho dá vyvodit fakt, že muži jsou v inzercích ve většině případů zobrazováni bez úsměvu.

Tabulka číslo 15 zobrazuje výsledky pouze pro již zmiňovaných 69 osob. Více než dvě třetiny mužů mělo zuby vyrovnané (krásné) a to hlavně díky časopisům pro ženy, ve kterých se objevilo více než 70 % postav s tímto tvarem (v Glancu téměř 80 %). Poměr dvou nejčastějších tvarů v pánských časopisech byl o poznání vyrovnanější. Zde byla čísla ovlivněna především Maximem, kde mělo skoro 60 % mužů tvar zubů hodnocený jako normální.

Tabulka 15: Tvar zubů u mužů

Zuby tvar	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Normál	16	43,2%	7	22,6%		0,0%	**23**	**33,3%**
Vyrovnané krásné	21	56,8%	23	74,2%	1	100,0%	**45**	**65,2%**
Mezery		0,0%	1	3,2%		0,0%	**1**	**1,4%**
Celkem	**37**	**100%**	**31**	**100%**	**1**	**100%**	**69**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 16 jsou ještě zaznamenané výsledky analýzy **barvy zubů.** Celkem bylo zvoleno 5 charakteristik, avšak hodnoty byly přiřazeny pouze ke třem z nich. Zuby žluté a zkažené - ošklivé nebyly pozorovány ani u jednoho záznamu. U mužů také nebyl zaznamenán ani jeden případ s nažloutlými zuby.

Většina mužských postav měla zuby bílé. Mezi mužskými časopisy byl celkem znatelný rozdíl. Zatímco ve ForMenu byl poměr obou stupňů bílé barvy takřka vyrovnaný, v Maximu mělo 75 % mužů barvu klasickou bílou. V časopisech pro ženy jasně dominovala bílá barva zubů, například v Marianne ji mělo 92 % mužů.

Tabulka 16: Barva zubů u mužů

Zuby barva	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Zářivě bílé	15	40,5%	6	19,4%	1	100,0%	**22**	**31,9%**
Bílé	22	59,5%	25	80,6%		0,0%	**47**	**68,1%**
Celkem	**37**	**100%**	**31**	**100%**	**1**	**100%**	**69**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Vlasy

Nejprve se zaměřím na **barvu vlasů**. Barvy jsem rozdělil na následující: vlasy světlé, blonďaté, hnědé, tmavě hnědé, černé, červené či zrzavé, barevné (růžové apod.) a šedé či viditelně našedlé. Dále jsem měl kód i pro postavu s holou hlavou, kde tedy nebylo co k hodnocení. To byl příklad několika málo mužů (4 postavy). U nezanedbatelných 25 postav se barvu nepovedlo

identifikovat. Většinou byl hlavní důvod čepice či klobouk na hlavě anebo nezobrazená oblast vlasů.

Nejvíce mužů mělo tmavě hnědé vlasy, dále následovala barva hnědá – to znamená, že více jak polovina všech mužů měla vlasy různých odstínů hnědé. Třetí nejčastější barvou vlasů byla černá. U mužů tedy jasně dominovaly tmavší barvy.

Je také zajímavé, jak se procentuální podíly u jednotlivých barev mezi časopisy pro muže a pro ženy liší jen minimálně a to samé platí i v případě detailnějšího pohledu na jednotlivé tituly.

Tabulka 17: barva vlasů u mužů

Barva vlasů	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Světlé	20	10,6%	12	14,8%		0,0%	**32**	**11,8%**
Blonďaté	6	3,2%	2	2,5%		0,0%	**8**	**2,9%**
Hnědé	46	24,3%	17	21,0%		0,0%	**63**	**23,2%**
Tmavě hnědé	66	34,9%	29	35,8%	1	50,0%	**96**	**35,3%**
Černé	33	17,5%	13	16,0%		0,0%	**46**	**16,9%**
Červené/zrzavé	2	1,1%	1	1,2%	1	50,0%	**4**	**1,5%**
Šedé/našedlé	13	6,9%	6	7,4%	0	0,0%	**19**	**7,0%**
Holá hlava	3	1,6%	1	1,2%		0,0%	**4**	**1,5%**
Celkem	**189**	**100%**	**81**	**100%**	**2**	**100%**	**272**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým zkoumaným prvkem ve spojitosti z vlasy byla **délka vlasů**. Ta byla rozdělena do 4 délek – vlasy krátké, střední, dlouhé a holá hlava či pleš.

Podle očekávání u mužů jasně dominují krátké vlasy, které byly identifikovány u 82 % procent mužských postav. Následovaly středně dlouhé vlasy s 10 % (nejvíce v pánských časopisech) a dlouhé vlasy se 6 % (v Glancu a Maximu). Pleš a holá hlava se objevovala především u celebrit (Hynek Čermák, Ondřej Hejma apod.), kde je často váha toho, že je daná osoba celebritou, vyšší než vnímaný vzhled.

Co se týče četnosti **účesů,** tak z tabulky číslo 18 je jasně zřetelné, že nejvíce osob mělo přirozený účes (rozpuštěné vlasy). U mužů jsem tímto kódem hodnotil vlasy, které nebyly nějak viditelně upravované (tužidlem apod.), ale nebyly rozcuchané. Tento typ účesu měl velmi silné zastoupení v dámských časopisech (v Glancu dokonce 80 %). V pánských časopisech to bylo méně, zajímavou četnost zde měly ještě dva účesy - téměř 22 % mužů mělo vlasy natužené a přibližně 20 % jich mělo rozcuch, neboli hnízdo.

Mezi pánskými časopisy byl v těchto typech celkem zajímavý rozdíl. Ve ForMenu byla větší část mužů rozcuchaných s hnízdem, v Maximu byli muži zase častěji s upraveným účesem pomocí tužidla.

Tabulka 18: Typ účesu u mužů

Typ účesu	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Rozpuštěné vlasy, přirozené	102	55,1%	71	78,0%	1	50,0%	174	62,6%
Svázané do ohonu, spletené	5	2,7%		0,0%		0,0%	5	1,8%
Běžně natužené	40	21,6%	14	15,4%		0,0%	54	19,4%
Extravagantní	1	0,5%		0,0%		0,0%	1	0,4%
Neučesané, hnízdo	36	19,5%	5	5,5%	1	50,0%	42	15,1%
Holá hlava	1	0,5%	1	1,1%		0,0%	2	0,7%
Celkem	**185**	**100%**	**91**	**100%**	**2**	**100%**	**278**	**100,0%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Vousy

Dále jsem analyzoval typ vousů na mužské tváři. Jak již bylo řečeno, celkem bylo zkoumáno 297 postav mužského pohlaví. Pokud odečteme 18 postav ve věku 0-13 a 2 postavy, které byly pro výzkum vousů neidentifikovatelné, zůstává nám jich k interpretaci výsledků 277.

Jako charakteristiky jsem zvolil typ vousů knír, bradku, plnovous, strniště, bradku až k uším, tvář bez vousů. Při analýze se ještě objevovaly kombinace těchto typů, tudíž jsem přidal knír s bradkou a knír s bradkou až k uším, což nebyl typický plnovous.

Nejvíce mužů bylo oholených, tedy zcela bez vousů (35 % postav). V časopisech pro ženy a v časopise Maxim byla situace obdobná, tedy nejvíce mužů bylo oholených. V magazínu ForMen mělo nejvíce mužů na tváři strniště, které se v celkovém součtu umístilo na druhém místě. S větším odstupem za prvními dvěma typy vousů byl plnovous, který se objevoval více než dvakrát méně často, než strniště a oholená tvář. Ostatní typy byly zastoupeny výrazně méně.

Tabulka 19: Typ vousů u mužů

Typ vousů	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Knír	7	3,5%	3	3,9%		0,0%	**10**	**3,6%**
Bradka	5	2,5%		0,0%		0,0%	**5**	**1,8%**
Plnovous	32	16,2%	7	9,1%		0,0%	**39**	**14,1%**
Strniště	71	35,9%	19	24,7%	1	50,0%	**91**	**32,9%**
Bradka až k uším	5	2,5%	1	1,3%		0,0%	**6**	**2,2%**
Bez vousů	61	30,8%	35	45,5%		0,0%	**96**	**34,7%**
Knír a bradka	9	4,5%	1	1,3%	1	50,0%	**11**	**4,0%**
Knír a bradka až k uším	8	4,0%	11	14,3%		0,0%	**19**	**6,9%**
Celkem	**198**	**100%**	**77**	**100,0%**	**2**	**100%**	**277**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé je také pozorovat jak se mění trend s ohledem na věk zobrazovaného muže. Mladí muži ve věku do dvaceti let jsou nejčastěji oholení (nebo ještě nemají vousy) a ostatní typy vousů, podle očekávání, jsou zastoupeny minimálně. V mladším středním věku je v největším počtu zastoupen typ „strniště“ a o trochu méně má typ tváře bez vousů. Na třetím místě je plnovous, který zde dosahuje svého maxima a postupně jeho zastoupení s rostoucím věkem

klesá. Ve středím věku je situace obdobná a ve věkové kategorii od 46 let je opět maximum u oholené tváře, což platí i v seniorním věku.

3.1.6 Doplňková analýza mužských postav

Referenční skupina

Referenční skupina je *„sociální skupina, s níže se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty a chování přijímá, která mu slouží jako rámec referencí“* (Bártová, Koudelka, et al., 2007, s. 63)

Slouží také pro hodnocení různých variant jako zdroj informací, ale také důvod pro nákup zboží (pokud chce jedinec koupením dát najevo svou příslušnost k dané skupině). Pro hodnocení a interpretaci výsledků je důležité sledovat účel zapojení postav (mediálních referenčních skupin) do marketingové komunikace (Koudelka, 2012).

Všechny přiřazované referenční skupiny spolu z výsledky jsou vyobrazeny v tabulce číslo 20. Referenční skupina (dále jen RS) „obyčejný člověk“ byla zobrazena v konkrétním prostředí a postavy představovaly obyčejného člověka. Zde bylo často složité odlišit od skupiny „model/ka“, jelikož viditelně velké procento postav byly profesionální modelové/modelky. Odlišením tedy pro mě bylo jak prostředí, tak aktivita. RS „model/ka“ jsem přiřadil těm záznamům, jejichž postavy pouze „uměle“ pózovaly před objektivem a byly častěji doprovázeny i vyšším stupněm počítačové úpravy. Tím nechci samozřejmě říci, že i obyčejní lidé se neobjevili pouze ve formě pózování v ateliéru před objektivem. Byl zde ale znatelný rozdíl – postava vypadala přirozeněji, usmívala se, nesnažila se být za každou cenu svůdná.

RS „Proužek života“ je podobný typ jako je „obyčejný člověk“, avšak hlavní aktér (či aktéři) v inzerci je vyobrazen jako řešitel problému, který může trápit i čtenáře, a pomocí inzerovaného produktu nebo služby problém řeší. „Expert“ je skupina osob, která doporučuje výrobek/službu ze svého odborného hlediska (lékaři apod.). RS „celebrita“ jsou veřejně známé osobnosti, které propůjčují produktu/službě svou tvář a jméno. Do referenční skupiny „pracovní skupina“ byly zařazeny ty postavy, které byly zobrazené jako součást pracovního kolektivu. Objevila se zde ještě jedna skupina – „nápodoba celebrit“, zde se jednalo hlavně o časopisy pro teenagery, kde se mladé dívky oblékaly jako jejich oblíbené zpěvačky a herečky ze zahraničí.

U mužů převládaly dvě RS. Jedná se o RS „obyčejný člověk“ a „model“, přičemž jejich hodnoty jsou takřka totožné. V pánských časopisech patřilo 98,5 % mužů pouze do tří skupin. Ve ForMenu bylo nejvíce mužů pouze ve dvou RS „obyčejný člověk“ a „model“. V Maximu byly postavy takřka rovnoměrně rozloženy do všech tří hlavních skupin. To znamená, že zde byl i výrazný podíl mužů celebrit. To je zajímavé, protože ve ForMenu byla poměrně významná část obsahu tvořena různými rozhovory s veřejně známými osobnostmi.

Mužské celebrity, které byly tvářemi především oděvních značek, filmů a seriálů se v časopisech pro ženy takřka vůbec neobjevovaly. Naopak jako v jediném typu časopisů se zde objevovali muži experti. Experti, především z řad doktorů, měli silné zastoupení konkrétně v Glancu (asi 23 % mužů – tedy více než RS „model“). V Glancu se také vyskytovala většina mužů z RS „proužek života“. Skoro polovina mužů v časopisu Marianne patřila do skupiny „model“.

V časopisech pro mladé se vyskytla jedna celebrita a jeden obyčejný člověk.

Tabulka 20: Referenční skupiny u mužů

Referenční skupina	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Obyčejný člověk	77	38,7%	37	38,5%	1	50,0%	**115**	**38,7%**
Proužek života	2	1,0%	6	6,3%		0,0%	**8**	**2,7%**
Expert		0,0%	13	13,5%		0,0%	**13**	**4,4%**
Celebrita	40	20,1%	4	4,2%	1	50,0%	**45**	**15,2%**
Model/ka	79	39,7%	31	32,3%		0,0%	**110**	**37,0%**
Pracovní skupina		0,0%	5	5,2%		0,0%	**5**	**1,7%**
Nápodoba celebrit	1	0,5%		0,0%		0,0%	**1**	**0,3%**
Celkem	**199**	**100%**	**96**	**100%**	**2**	**100%**	**297**	**100,0%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Zobrazená část těla

Rozhodl jsem se také udělat výzkum toho, jaká část těla je nejčastěji v inzercích zobrazovaná. Samozřejmě z hlediska body image je velký rozdíl, pokud je zobrazeno tělo celé, nebo pouze jeho část či tvář.

Pro popsání výsledků jsem vybral 6 hlavních kódů, které se objevovaly nejčastěji. Navíc nám pokryly skoro 100 % všech záznamů.

Nejčastěji byla v inzerci s mužem zobrazena celá postava (asi polovina záznamů). Poměry mezi jednotlivými skupinami časopisů byly ale velmi rozdílné. Největší rozdíl byl zaznamenán právě u celé postavy. V pánských časopisech se takto objevily více než dvě třetiny mužů (ve ForMenu 72 % a v Maximu 51 %), u časopisů pro ženy to bylo pouze 14 % (v Glancu dokonce jen 4 %). V ženských časopisech byl muž nejčastěji zobrazen od pasu k hlavě (skoro 50 %). Celá postava však měla ještě jeden kód, a to pro celou postavu, která byla zobrazena z větší dálky. Vzdálenost samozřejmě také ovlivňuje hodnocení body image, jelikož spousta znaků není tolik rozpoznatelná a může zkreslovat (barva očí). Takto bylo zobrazeno asi 11,5 % mužů, nejvíce v časopisech pro ženy (24 %).

Pouze tvář byla vyobrazena na zanedbatelných 6,4 % záznamů.

Tabulka 21: Zobrazená část těla u mužů

Co z těla	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Celá figura postava	131	65,8%	14	14,7%		0,0%	**145**	**49,0%**
Horní část postavy (do pasu)	45	22,6%	47	49,5%	2	100,0%	**94**	**31,8%**
Celé vzdálené	11	5,5%	23	24,2%		0,0%	**34**	**11,5%**
Hlava, krk, šíje	11	5,5%	8	8,4%		0,0%	**19**	**6,4%**
Celá figura zezadu	1	0,5%	2	2,1%		0,0%	**3**	**1,0%**
Jen střední partie		0,0%	1	1,1%		0,0%	**1**	**0,3%**
Celkem za top 6	**199**	**100%**	**95**	**100%**	**2**	**100%**	**296**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Forma úpravy

Protože jsem se v kapitole 1.4.2. zabýval digitální úpravou fotografií a její problematice, provedl jsem analýzu stupně retuše postav. Úpravu inzerce jsem rozdělil do pěti stupňů:

1) *původní fotografie,* u které nebyla rozpoznána žádná úprava postavy,
2) *fotografie, kde byla retuš předpokládána*, ale nebyla jasně rozpoznatelná,
3) *fotografie se znatelnou retuší* – lehce vyhlazená pleť, bílé zuby,
4) *velmi výrazná retuš* – především oblast obličeje, u žen také oblast nohou a hýždí (pokud je zobrazeno), krásně bílé, zářivé zuby, často plné rty, ani známka po jakémkoliv póru na pleti,
5) *nepřirozená úprava* – totálně vyhlazená pleť, nereálné, mnohdy nebyly viditelné ani normální znaky na obličeji (rysy obličeje, stíny).

U mužů se ani v jednom případě neobjevila nepřirozená úprava, ale ve více jak polovině případů byla znatelná retuš (jak je patrné z tabulky číslo 22). Druhá nejčastější úprava byla pouze předpokládaná retuš. V pánských časopisech se objevilo také pár fotografií, kde nebyl patrný žádný počítačový zásah (ty se objevily ve ForMenu). Výrazná retuš se tak stala nejvyšším stupněm úpravy mužského pohlaví. Jako časopis s nejmenšími úpravami bych vyhodnotil magazín pro ženy Marianne. Nejvíce výrazných úprav se pak objevovalo ve ForMenum Maximu a Glancu.

Obecně lze říci, že inzerce v pánských magazínech byla o trochu více výraznější, než v magazínech pro ženy.

Tabulka 22: Forma úpravy u mužů

Forma úpravy	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Původní fotografie, neznatelně upravená	6	3,0%		0,0%		0,0%	**6**	**2,0%**
Předpokládaná korekce, retuš	70	35,2%	43	45,3%		0,0%	**113**	**38,2%**
Znatelná korekce, retuš	102	51,3%	47	49,5%	2	100,0%	**151**	**51,0%**
Výrazná retuš	21	10,6%	5	5,3%		0,0%	**26**	**8,8%**
Celkem	**199**	**100%**	**95**	**100%**	**2**	**100%**	**296**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Subjektivní stupeň půvabu

Subjektivní stupeň půvabu (neboli SSP) nám pomáhá k určení toho, jak na nás celkově jednotlivé prvky body image působí. SSP je, jak už je z názvu zřejmé, ovlivněn subjektivními úsudky a preferencemi, a proto je tento ukazatelem velmi diskutabilní. I přesto je to zajímavý ukazatel. Snažil jsem se hodnotit co nejvíce nezaujatě a na základě obecných předpokladů naší společnosti. Koudelka (2012) dále uvádí, že určité ospravedlní SSP může být takové, že při hodnocení hezké vs. nehezké se většina lidí shodne.

Pro hodnocení jsem zvolil pět charakteristik, které by se také daly nazvat stupnicí. Ve stupnici jsem měl i hodnocení „ošklivé“, ale tím jsem nevyhodnotil ani jeden záznam. Dalším stupněm SSP „nehezké“ jsem ohodnotil pouze jednu mužskou postavu. Další stupně byly více početné. Nejvíce z nich však stupeň „hezké, milé“, který se ve všech časopisech, kromě Maximu, blížil

k polovině všech mužských záznamů (pokud neberu v úvahu časopisy pro mladé, kde byly identifikovány pouze dva záznamy). O trochu menší četnost měl stupeň „normál“, který se vyskytoval nejčastěji v obou pánských časopisech a dámském Glancu. V Maximu, kde bylo slabší zastoupení u stupně „hezké, milé“ a v Marianne, kde byla situace podobná u stupně „normál“, bylo největší procento mužů, kteří byli hodnoceni jako „krásní“ (okolo 25 %).

Když se ale podíváme na tabulku číslo 23, je z ní jasně patrné, že procentuální podíly mezi časopisy pro muže a pro ženy jsou relativně vyrovnané.

Tabulka 23: SSP u mužů

Forma SSP	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Nehezké	1	0,5%		0,0%		0,0%	**1**	**0,3%**
Normál	80	40,2%	35	37,2%		0,0%	**115**	**39,0%**
Hezké, milé	88	44,2%	46	48,9%		0,0%	**134**	**45,4%**
Krásné	30	15,1%	13	13,8%	2	100,0%	**45**	**15,3%**
Celkem	**199**	**100%**	**94**	**100%**	**2**	**100%**	**295**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Oblečení a odhalenost postavy

Pro analýzu **oblečení** jsem zvolil celkem 17 kódů. V tabulce číslo 24 je uvedeno 6 z nich, které se objevovaly nejčastěji. U mužů převládalo oblečení běžného nošení (jedná se především o takové oblečení, které nosíme mimo domov). Kromě Maximu se ve všech časopisech jeho podíl blížil polovině. V Maximu bylo totiž nejvyšší procento mužů v elegantním oblečení (skoro 33 %) a dále pak sportovního oblečení (20 %). Elegantní oblečení mělo celkově druhou nejvyšší četnost.

Třetí nejčetnější je u mužů odění formální. Jednalo se o formálnější styl (oblek, smoking), než tomu bylo u oblečení elegantního. Často se právě jednalo o inzerce na obleky, což byla záležitost především ForMenu. Za zmínku ještě stojí vyšší počet mužů v pracovním oblečení v Glancu (skoro 20 %), což má spojitost s vyšším podílem RS „expert“.

Tabulka 24: Oblečení u mužů

Oblečení	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Běžné	78	39,2%	45	47,4%	1	50,0%	**124**	**41,9%**
Elegantní, společenské	55	27,6%	7	7,4%	1	50,0%	**63**	**21,3%**
Formální	23	11,6%	18	18,9%		0,0%	**41**	**13,9%**
Sportovní	20	10,1%	3	3,2%		0,0%	**23**	**7,8%**
Extravagance	16	8,0%	2	2,1%	0	0,0%	**18**	**6,1%**
Pracovní oděv	1	0,5%	11	11,6%		0,0%	**12**	**4,1%**
Celkem pro top 6	**193**	**97%**	**86**	**91%**	**2**	**100%**	**281**	**95%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Spolu s oblečením jsem se zaměřil také na stupeň **odhalenosti postavy**. Stanovil jsem si pět stupňů, přičemž poslední, tedy pátý stupeň nahota, se u mužů neobjevil ani v jednom případě. U mužů jasně převládala postava zcela zahalená. V pánských časopisech je jasně viditelný trend

dlouhého oblečení. Tento trend ovlivnil především časopis ForMen, kde je 90 % mužů zcela zahalených. Celkové procento za pánské časopisy pak snižuje Maxim, který má velmi podobné výsledky jako časopisy pro ženy, ve kterých se objevoval větší počet mužů s mírně odhaleným oblečením. Oproti pánským časopisům pak zde byl i o trochu vyšší podíl více odhalených postav. Nejpočetnější skupina velmi odhalených mužů byla v dámském časopise Marianne.

Tabulka 25: Odhalenost mužských postav

Odhalenost postavy	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Zcela zahalená, dlouhý rukáv, kalhoty	164	82,4%	63	68,5%		0,0%	**227**	**77,5%**
Mírně odhalená, krátký rukáv, po kolena..	25	12,6%	19	20,7%	2	100%	**46**	**15,7%**
Značně odhalená, výstřih, tílko, šortky..	6	3,0%	5	5,4%		0,0%	**11**	**3,8%**
Velmi odhalená, spodní prádlo, plavky..	4	2,0%	5	5,4%		0,0%	**9**	**3,1%**
Celkem	**199**	**100%**	**92**	**100%**	**2**	**100%**	**293**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Ženská postava

3.2.1 Věková struktura

U žen je nejčastější skupina stejná jako u mužů, tedy mladší střední věk. Následuje věk od 14 do 19 let a střední věk. Z tabulky číslo 26 je patrné, že v časopisech pro muže byla jasná dominance žen ve věku od 20 do 34 let. V Maximu se objevil také nezanedbatelný počet žen ve věku 14-20 (26 %). V časopisech pro ženy není tak velká dominance jako u pánských časopisů. Z podrobnější analýzy výsledků je patrné to, že v Marianne se objevuje oproti Glancu více teenagerů, naopak v Glancu, v porovnání s Marianne, se mnohem více objevují postavy staršího středního věku. V časopisech pro teenagery se objevují především dvě věkové skupiny – teenager a mladší střední věk. Dívky ve věku 14-20 byly často postavy, které se měly co nejvíce přiblížit čtenářkám. Dívky nad 20 let pak byly často celebrity (tzv. idolové).

Tabulka 26: věková struktura ženských postav

Věková skupina	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Dítě	1	1,5%	27	4,7%		0,0%	**28**	**4%**
Junior/teenager (14-19)	9	13,8%	120	20,9%	64	61,0%	**193**	**26%**
Mladší střední věk (20-34)	51	78,5%	327	56,9%	40	38,1%	**418**	**56%**
Střední věk (35-45)	3	4,6%	83	14,4%	1	1,0%	**87**	**12%**
Starší střední věk (46-59)	1	1,5%	17	3,0%		0,0%	**18**	**2%**
Senior (60 a více)		0,0%	1	0,2%		0,0%	**1**	**0%**
Celkem	**65**	**100%**	**575**	**100%**	**105**	**100%**	**745**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Do skupiny neidentifikován/nezřetelný bylo zařazeno 20 postav. Většinou se jednalo o zobrazení pouze části tváře, která byla mnohdy výrazně počítačově poupravena, a nedalo se jednoznačně určit přibližný věk, nebo byla jen zobrazena část těla (břicho) či šlo o inzerce se zaměřením na oblečení, kde postava byla zezadu. Tuto skupinu jsem do celkových výsledků nezahrnoval, proto se ani neobjevuje v tabulce.

3.2.2 Hmotnost

Při interpretaci výsledků začnu u nejnižší váhy, tedy velmi nízké. Zde se jednalo o více než podprůměrnou hmotnost, tedy podváhu, na pohled až nepřirozenou. Ta se neobjevila ani u jednoho muže, ale u 22 žen ano. Celkem se tedy jednalo o 3,6 % žen.

U většiny časopisů převládají ženy s normální hmotností, jediný titul, kterého se to netýká je Marianne. Zatímco v Maximu a ForMenu bylo téměř 80 % žen s normální hmotností, u Marianne a Glancu to nebyla ani polovina. Dokonce v součtu bylo v těchto časopisech více žen s nízkou váhou než s normální. Na tomto faktu má hlavní podíl Marianne.

Podobné je to u nízké hmotnosti. Opět je u časopisů pro muže (spolu s Top dívky) nižší procento, než u magazínů ženských (Glanc přes 43 % žen, Marianne dokonce téměř 50 % a tedy nejvyšším podílem mezi ostatními časopisy).

Časopisy pro mladé jsou ve výsledcích poměrně rozdílné. Top Dívky spíše kopírují výsledky pánských časopisů, Popcorn se přibližuje spíše k těm ženským. Za zmínku také stojí to, že u časopisů pro muže a teenagery se ani jednou neobjevila žena s velmi nízkou hmotností (výraznou podváhou). Ty byly zobrazené pouze v Marianne a Glancu. Několik případů nadváhy se vyskytlo opět v dámských časopisech a v Top dívky.

Tabulka 27: Hmotnost ženských postav

Hmotnost	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Velmi nízká		0	22	4,8%		0,0%	**22**	**3,6%**
Nízká	14	22,2%	213	46,8%	25	27,2%	**252**	**41,3%**
Normální	49	77,8%	210	46,2%	64	69,6%	**323**	**53,0%**
Nadváha		0,0%	10	2,2%	3	3,3%	**13**	**2,1%**
Celkem	**63**	**100%**	**455**	**100%**	**92**	**100%**	**610**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.3 Postava

Co přesně znamenají jednotlivé kategorie postav jsem podrobněji popisoval v 3.1.3, která popisovala tvary postavy u mužských postav. Z tabulky číslo 28 je patrné, že normální postavu mělo 16 % žen a ani zdaleka se nejednalo o nejčetnější skupinu. Tou byla postava „štíhlá, ladná“, kterou byla hodnocena každá třetí žena. Na druhém místě v rámci ženského pohlaví se umístila postava ladná, která se objevila u 18 % žen. Ženské postavy nebyly zobrazovány příliš s výraznými svaly, pouze tělo 4 % (typy sportovní + štíhlá, sportovní) žen bylo ohodnoceno jako vysportované.

Skoro polovina žen měla ve ForMenu normální postavy, další čtvrtina byla s postavou ladnou (tedy ne úplně štíhlou/hubenou). V tomto ohledu se Maxim celkem výrazně lišil. Zde se objevilo nejvíce žen s ladnou postavou (asi 26 %) a normální postavu měla zde každá pátá žena (21 % žen). Skoro dalších 20 % žen mělo postavu sportovní a okolo dalších 20 % žen mělo postavu štíhlou. Pro porovnání přidám čísla pro stejné postavy v ženských časopisech:

- Marianne – 11 % normální, 20 % ladná postava
- Glanc – 14 % normální, 13 % ladná postava

Už ženských časopisů totiž jasně převládá štíhlá, ladná postava. U obou titulů je to přes 40 % žen a pokud sečteme všechny typy štíhlých postav, blížíme se k polovině všech záznamů. Výsledky u obou magazínů jsou velmi vyrovnané, za zmínku stojí možná fakt, že více velmi štíhlých žen (tedy už s podvyvinutými proporcemi) je v Marianne a naopak v Glancu je vyšší podíl žen s vyvinutými proporcemi.

Popcorn se s jednotlivými podíly spíše přibližuje dámským časopisům, Top dívky zase spíše těm pánským (je zde ale také výrazné procento štíhlých postav – cca 27 %). Situace je tedy velmi podobná, jako to bylo u kategorie hmotnosti. V Popcornu je 39 % žen se štíhlou postavou (stejně jako v Marianne) a skoro 30 % žen s vyvinutými proporcemi, ale ladným tělem (takové procento nemá ani jeden ze sledovaných časopisů). Podíl žen s výrazným poprsím je v průřezu časopisů velmi podobný (okolo 13 %).

Tabulka 28: Tvar postavy u žen

Postava	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Štíhlá, podvyvinuté proporce	4	7,1%	26	6,3%	12	14,3%	**42**	**7,6%**
Štíhlá, sportovní		0,0%	6	1,5%		0,0%	**6**	**1,1%**
Štíhlá, ladná	5	8,9%	169	41,2%	15	17,9%	**189**	**34,4%**
Ladná	14	25,0%	70	17,1%	15	17,9%	**99**	**18,0%**
Normální	20	35,7%	52	12,7%	17	20,2%	**89**	**16,2%**
Vyvinuté proporce	4	7,1%	23	5,6%	3	3,6%	**30**	**5,5%**
Vyvinuté proporce, ladná	5	8,9%	49	12,0%	18	21,4%	**72**	**13,1%**
Sportovní	4	7,1%	9	2,2%	3	3,6%	**16**	**2,9%**
Soudkovitá/ soudkovitá		0,0%	4	1,0%	1	1,2%	**5**	**0,9%**
Těhotná		0,0%	2	0,5%		0,0%	**2**	**0,4%**
Celkem	**56**	**100%**	**410**	**100%**	**84**	**100%**	**550**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.4 Barva pleti

Dle očekávání byla i u žen nejsilnější skupina s „normální“ barvou těla. Oproti mužům je výrazně vyšší procento žen se světlou pletí. Ty se nejčastěji objevily v časopise Marianne (skoro čtvrtina všech žen). Nejvíce žen s normální pletí bylo ve ForMenu (přes 70 %), proto je také nejvyšší procento u této barvy pleti v tabulce číslo 29 u časopisů pro muže. Nejvyšší podíl opálených žen obsahoval Maxim (přes 30 % žen). Ostatní barvy pleti se v pánských časopisech skoro vůbec neobjevovaly.

Barvy pleti jako je snědá, žlutá a černá měly nejvyšší zastoupení v časopisech pro mladé. To bylo především kvůli častému zobrazování celebrit z USA.

Tabulka 29: Barva pleti u žen

Barva pleti	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Světlá	9	13,8%	117	19,9%	16	15,1%	**142**	**18,7%**
Normál	42	64,6%	307	52,2%	55	51,9%	**404**	**53,2%**
Opálená	13	20,0%	125	21,3%	19	17,9%	**157**	**20,7%**
Snědá	1	1,5%	25	4,3%	12	11,3%	**38**	**5,0%**
Rasa žlutá		0,0%	2	0,3%	2	1,9%	**4**	**0,5%**
Rasa černá		0,0%	12	2,0%	2	1,9%	**14**	**1,8%**
Celkem	**65**	**100%**	**588**	**100%**	**106**	**100%**	**759**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.5 Prvky body image v oblasti hlavy

Tvar tváře

Podobně jako u mužů (a dle očekávání) byl nejčastějším tvarem tvar oválný. Oproti mužům se u žen velmi často vyskytoval i srdcovitý (trojúhelníkový) tvar. Silné zastoupení měl především v časopisech pro ženy, tedy v Marianne a Glancu (přes 30 % žen), ale také v Popcornu (také přes 30 %). Mnohem méně žen s tímto typem tváře bylo zobrazeno v časopisech pro muže (Maxim, ForMen). Ani u jednoho záznamu v pánských časopisech nebyl tvar tváře hodnocen jako podlouhlý či hranatý. Se srdcovitým tvarem často souvisí i výrazné lícní kosti.

Tabulka 30: Tvar tváře u žen

Tvar hlavy	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Oválná	46	75,4%	307	55,9%	69	65,1%	**422**	**58,9%**
Srdcovitá	12	19,7%	185	33,7%	25	23,6%	**222**	**31,0%**
Kulatá	3	4,9%	11	2,0%	7	6,6%	**21**	**2,9%**
Hranatá		0,0%	25	4,6%	4	3,8%	**29**	**4,1%**
Podlouhlá, úzká		0,0%	21	3,8%	1	0,9%	**22**	**3,1%**
Celkem	**61**	**100%**	**549**	**100%**	**106**	**100%**	**716**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Lícní kosti

Na první pohled viditelný rozdíl oproti mužům je ten, že více než polovina žen měla lícní kosti výrazné a nevýrazné je měla pouze jedna třetina. Oproti mužům zde také výrazně přibylo žen s velmi výraznými lícními kostmi.

Jak je možné z tabulky číslo 31 vyčíst, v časopisech pro ženy mělo 70 % žen výrazné, až velmi výrazné lícní kosti. Také je zajímavý rozdíl ve výsledcích mezi časopisy pro ženy a pro mladé i přesto, že jejich cílová skupina je stejného pohlaví, liší se pouze věkem.

Nejvyšší procento žen s velmi výraznými lícními kostmi v rámci jednoho časopisu se objevilo v Marianne (21 %). Naopak nejvyšší procento žen s nevýraznými kostmi bylo ve ForMenu a Top dívce (okolo 55 %).

Tabulka 31: Lícní kosti u žen

Lícní kosti	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Nevýrazné	30	47,6%	161	28,6%	58	55,2%	**249**	**34,1%**
Výrazné	30	47,6%	309	54,9%	43	41,0%	**382**	**52,3%**
Velmi výrazné	3	4,8%	93	16,5%	4	3,8%	**100**	**13,7%**
Celkem	**63**	**100%**	**563**	**100%**	**105**	**100%**	**731**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Rty

Ve ForMenu a Maximu byly ženy nejvíce s normálními rty (okolo 60 % žen) a tedy 40 % žen se rty plnými. V Glancu, Marianne, Popcornu a Top dívce je tomu přesně naopak – 60 % žen s plnými rty, a necelých 40 % s normálními rty. Připomínám, že výrazně úzké rty se neobjevily ani u jedné postavy

Barva očí

U žen byla jednoznačná převaha modrých očí a výsledky nějak výrazně neovlivnil fakt, že v obou časopisech pro muže byly nejčastěji k vidění ženy s hnědou barvou. Ve všech časopisech se objevovalo okolo 20 % žen se zelenou barvou až na časopis Marianne (kde to bylo 6 %). V Marianne byla naopak jasně nejvíce žen s modrou barvou, jejichž podíl byl téměř 70 %. V Glancu to bylo necelých 60 %. Černé oči měla zanedbatelná část postav

Tabulka 32: Barva očí u žen

Barva očí	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Zelená	8	22,9%	44	11,1%	14	16,3%	**66**	**13%**
Hněda	16	45,7%	95	24,1%	28	32,6%	**139**	**27%**
Modrá	11	31,4%	247	62,5%	43	50,0%	**301**	**58%**
Černá		0,0%	9	2,3%	1	1,2%	**10**	**2%**
Celkem	**35**	**100%**	**395**	**100%**	**86**	**100%**	**516**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Nos

Podobně jako u mužů, i u žen se nejedná o žádné překvapení. U skoro 70 % žen byl tvar nosu hodnocen jako normální, tedy nebyl specifický žádným jiným tvarem. Oproti mužům byl druhý nejčastější tvar nos protáhlý, který se ale nevyskytl ani v jednom pánském časopise. V nich se relativně často objevoval nos malý (například v Maximu tomu bylo tak u čtvrtiny žen). Velký se objevil především ve ForMenu a Top dívce.

Tabulka 33: Tvar nosu u žen

Nos	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Oblouk	4	6,5%	6	1,1%	1	1,0%	**11**	**1,5%**
Normál	40	64,5%	389	68,2%	73	69,5%	**502**	**68,1%**
Nahoru	1	1,6%	16	2,8%		0,0%	**17**	**2,3%**
Velký	6	9,7%	36	6,3%	11	10,5%	**53**	**7,2%**
Protáhlý		0,0%	93	16,3%	12	11,4%	**105**	**14,2%**
Hrbolatý		0,0%	1	0,2%		0,0%	**1**	**0,1%**
Malý	11	17,7%	29	5,1%	8	7,6%	**48**	**6,5%**
Celkem	**62**	**100%**	**570**	**100%**	**105**	**100%**	**737**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Zuby

U žen jsem mohl hodnotit více než polovinu záznamů. Pokud analyzujeme **tvar zubů**, naprostá většina žen, tedy asi 84 % (z těch, u kterých jsem tvar zubů analyzoval) měla zuby vyrovnané a krásné. Jasně patrný rozdíl je znovu mezi časopisy pro muže a těmi zbývajícími. Chtěl bych ale podotknout, že redukcí postav bez viditelného chrupu v časopisech pro muže zbylo jen 17 žen. Mimo pánské časopisy se nejvíce žen s normálním tvarem zubů objevilo v Glancu (skoro 20 %), naopak nejméně, a zároveň tedy nejvíce s krásně vyrovnanými zuby, bylo v Popcornu pro mladé.

Tabulka 34: Tvar zubů u žen

Zuby tvar	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Normál	9	52,9%	44	14,0%	6	10,2%	**59**	**15,1%**
Vyrovnané krásné	8	47,1%	269	85,4%	53	89,8%	**330**	**84,4%**
Mezery		0,0%	2	0,6%		0,0%	**2**	**0,5%**
Celkem	**17**	**100%**	**315**	**100%**	**59**	**100%**	**391**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

U žen jsem identifikoval z hlediska **barvy zubů** tři stupně bělosti. Skoro 60 % postav mělo zuby zářivě bílé a nejvyšší procento v rámci jednoho titulu bylo v časopisu Top dívky (91 %) a dále v Popcornu (83 %). Díky těmto výsledkům má, jak je patrné z tabulky číslo 35, skupina časopisů pro mladé celkem 90 % žen s touto barvou zubů. Jak tomu bylo u tvaru zubů v dámských časopisech, podobně tomu bylo i zde. V Glancu bylo mnohem vyšší procento žen se zářivě bílými zuby (62 %) oproti Marianne (47 %). Nejméně žen se zářivým úsměvem se objevilo v časopisech pro muže, kde převažovala barva bílá, kterou měly zhruba dvě třetiny postav.

Nažloutlou barvu jsem shledal pouze u dvou osob, které se objevily v Marianne, což je v celkovém součtu mizivé procento (přesně 0,5 %).

Tabulka 35: Barva zubů u žen

Zuby barva	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Zářivě bílé	6	35,3%	172	54,6%	53	89,8%	**231**	**59,1%**
Bílé	11	64,7%	141	44,8%	6	10,2%	**158**	**40,4%**
Nažloutlé		0,0%	2	0,6%		0,0%	**2**	**0,5%**
Celkem	**17**	**100%**	**315**	**100%**	**59**	**100%**	**391**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Vlasy

U žen byly jednotlivé **barvy vlasů** relativně vyrovnané. Především se objevovaly 4 hlavní – blonďatá, hnědá, tmavě hnědá a černá. Nejvyšší četnost měla barva blonďatá, která měla nejsilnější zastoupení i v rámci všech skupin časopisů. Nejvýrazněji tomu bylo v časopisech pro muže, kde každá třetí žena měla blonďaté vlasy. Nejvíce žen s blonďatými vlasy ale bylo v Popcornu (39 %). Časopisy pro mladé a pro ženy měly vyšší procento ženských postav s tmavými vlasy (hnědé, tmavě hnědé a černé). Oba poslední zmiňované typy magazínů měly relativně velmi vyrovnané rozložení mezi jednotlivé barvy (především pro 4 nejčetnější).

Tabulka 36: Barva vlasů u žen

Barva vlasů	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Světlé	6	9,5%	80	14,0%	11	10,4%	**97**	**13,1%**
Blonďaté	21	33,3%	126	22,1%	25	23,6%	**172**	**23,2%**
Hnědé	10	15,9%	117	20,5%	19	17,9%	**146**	**19,7%**
Tmavě hnědé	13	20,6%	114	20,0%	23	21,7%	**150**	**20,3%**
Černé	9	14,3%	112	19,6%	25	23,6%	**146**	**19,7%**
Červené/zrzavé	4	6,3%	19	3,3%	2	1,9%	**25**	**3,4%**
Barevné		0,0%	1	0,2%	1	0,9%	**2**	**0,3%**
Šedé/našedlé		0,0%	2	0,4%		0,0%	**2**	**0,3%**
Celkem	**63**	**100%**	**571**	**100%**	**106**	**100%**	**740**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky analýzy **délky vlasů** u ženského pohlaví nepřinesly žádné překvapení. Dle očekávání naprostá většina žen měla dlouhé vlasy. Konkrétně se jednalo o 88 % postav.

V pánských časopisech byl tento podíl nejdominantnější. Například v časopisu Maxim se neobjevila ani jedna žena s jinou délkou, než dlouhou. Nejvíce žen se střední délkou se objevilo v Marianne a nejvyšší podíl žen s krátkými vlasy byl v pánském ForMenu.

Tabulka 37: Délka vlasů u žen

Délka vlasů	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Krátké	3	4,8%	18	3,1%	2	1,9%	**23**	**3%**
Střední	2	3,2%	60	10,5%	6	5,7%	**68**	**9%**
Dlouhé	58	92,1%	494	86,4%	98	92,5%	**650**	**88%**
Celkem	**63**	**100%**	**572**	**100%**	**106**	**100%**	**741**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již napověděly výsledky analýzy délky vlasů, u **typu účesu** budou převládat ty typy, které je možné vytvořit především na dlouhých vlasech. Žádným překvapením tedy není, že rozpuštěné vlasy byl nejčastější účes. Co se četnosti týče, následovaly spletené vlasy do copu. Ty se často objevovaly u reklam na pleťovou kosmetiku, kde hlavní dominantou byla krásně upravená tvář, nebo u dívek ve sportovním oblečení (Maxim). Naopak tomu bylo u přípravků na vlasy, kde měly osoby účesy s rozpuštěnými vlasy a velkým objemem.

Jak je vidět v tabulce číslo 38, ostatní účesy se vyskytovaly pouze zřídka. Za zmínku možná ještě stojí společenský účes, který se z pohledu skupin titulů nejčastěji objevoval u časopisů pro mladé. Hlavním důvodem byl vyšší počet známých osobností a využití jejich fotek z různých společenských akcí (hlavně v časopisu Top Dívky).

Tabulka 38: Typ účesu u žen

Typ účesu	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Rozpuštěné vlasy, přirozené	45	71,4%	417	72,8%	69	65,1%	531	71,6%
Svázané do ohonu, spletené	16	25,4%	123	21,5%	26	24,5%	165	22,2%
Běžně natužené		0,0%	10	1,7%	1	0,9%	11	1,5%
Extravagantní		0,0%	2	0,3%	1	0,9%	3	0,4%
Neučesané, hnízdo	1	1,6%		0,0%		0,0%	1	0,1%
Společenský účes, drdol	1	1,6%	21	3,7%	9	8,5%	31	4,2%
Celkem	**63**	**100%**	**573**	**100%**	**106**	**100%**	**742**	**100,0%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.6 Doplňková analýza u ženských postav

Referenční skupina

Z tabulky číslo 39 je jasně patrné, že RS „modelka“ jednoznačně převládala mezi ženskými postavami. Celkově do této skupiny patřila více než polovina žen. V porovnání mezi typy časopisů jsou čísla u této RS relativně konzistentní. Až při podrobnější analýze jednotlivých titulů jsou viditelné rozdíly. V Marianne bylo více než dvě třetiny žen z RS „modelka“, naopak v Glancu bylo toto číslo menší než polovina a byl zde tak nejmenší procentuální podíl ze všech. V Popcornu se podíl modelek také výrazně přibližoval ke dvěma třetinám.

To v druhé nejsilnější skupině „obyčejný člověk“ byly již znatelné i další diference. V pánských časopisech se jedná o velmi významnou skupinu, která z hlediska relativní četnosti dvakrát větší, než u časopisů pro ženy. RS „obyčejný člověk“ se vyskytovala pouze minimálně v časopisu Popcorn, kde se naopak objevovalo nejvyšší procento celebrit (následoval Glanc).

Ženy celebrity se objevovaly hlavně v inzerci na oblečení a v reklamách na kosmetické produkty. Kosmetické (a ostatní drogistické) produkty byly hlavní kategorií u RS „proužek života“, a proto se zde objevuje významnější počet v časopisech pro ženy (konkrétně v Glancu). Dále se zde vyskytovaly produkty ze zdravotního průmyslu a doplňků výživy. Pouze mizivé procento ženských postav představovalo RS „expert“ a RS „pracovní skupina“.

Tabulka 39: Referenční skupiny u žen

Referenční skupina	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Obyčejný člověk	27	41,5%	116	19,6%	15	14,2%	**158**	**20,7%**
Proužek života	3	4,6%	80	13,5%	6	5,7%	**89**	**11,7%**
Expert		0,0%	2	0,3%		0,0%	**2**	**0,3%**
Celebrita	2	3,1%	53	9,0%	16	15,1%	**71**	**9,3%**
Model/ka	33	50,8%	335	56,6%	60	56,6%	**428**	**56,1%**
Pracovní skupina		0,0%	5	0,8%		0,0%	**5**	**0,7%**
Nápodoba celebrit		0,0%	1	0,2%	9	8,5%	**10**	**1,3%**
Celkem	**65**	**100%**	**592**	**100%**	**106**	**100%**	**763**	**100,0%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Zobrazená část těla

Ženy byly, stejně jako muži, zobrazeny nejčastěji celou figurou. Celá figura má výrazné zastoupení jak u časopisů pro muže, tak pro teenagery. V Popcornu tak bylo zobrazeno 64 % a v Top dívky 53 % žen. V magazínech pro ženy byla postava nejčastěji zobrazena pouze od pasu výše. Obecně by se dalo říci, že výsledky u časopisu pro mladé téměř kopírují výsledky z časopisů pro muže. Časopisy pro ženy mají toto rozložení velmi rozdílné.

Do popředí se u žen také dostala zobrazená hlava (obličej). Tyto inzerce se týkaly nejčastěji různých kosmetických výrobků.

Tabulka 40: Zobrazená část těla u žen

Co z těla	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Celá figura postava	35	53,8%	185	31,1%	**59**	**55,7%**	**279**	**36,5%**
Horní část postavy (do pasu)	16	24,6%	212	35,7%	**25**	**23,6%**	**253**	**33,1%**
Hlava, krk, šíje	8	12,3%	115	19,4%	**20**	**18,9%**	**143**	**18,7%**
Celé vzdálené	5	7,7%	53	8,9%	**1**	**0,9%**	**59**	**7,7%**
Část tváře	1	1,5%	12	2,0%	**1**	**0,9%**	**14**	**1,8%**
Jen střední partie		0,0%	10	1,7%		**0,0%**	**10**	**1,3%**
Celkem za top 6	**65**	**100%**	**587**	**99%**	**106**	**100%**	**758**	**99%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Forma úpravy

U žen se neobjevila ani jedna fotka, kde by nebyly rozpoznané žádné známky počítačové úpravy. Z tabulky číslo 41 lze však vyčíst, že naopak se zde objevilo několik případů s tak silnou úpravou, že daná postava vypadala až nepřirozeně.

V časopisech pro teenagery byla v porovnání s ostatními úprava nejvýraznější. Jak u Popcornu, tak u Top dívky bylo přes 60 % postav znatelně upraveno, dalších 33 % bylo upraveno velmi výrazně. Dále to byly dámské časopisy, které měly velké podíly ve výrazných až velmi výrazných úpravách. V Glancu byly fotografie více retušovány v porovnání s Marianne.

Oba pánské časopisy naprosto shodně obsahovaly nejvyšší procento pouze předpokládané úpravy a to s velkým rozdílem oproti ostatním (28 %). To znamená, že znatelnou korekcí a výraznou retuší bylo upraveno v těchto titulech méně žen než v ostatních. V pánských časopisech se neobjevila ani jedna žena upravena do nepřirozené podoby. Takto upravené ženy se objevily pouze v Glancu a časopisu Top dívky.

Tabulka 41: Forma úpravy u žen

Forma úpravy	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Předpokládaná korekce, retuš	18	27,7%	49	8,2%	4	3,8%	**71**	**9,3%**
Znatelná korekce, retuš	27	41,5%	348	58,6%	66	62,3%	**441**	**57,6%**
Výrazná retuš	20	30,8%	191	32,2%	35	33,0%	**246**	**32,2%**
Nepřirozená úprava		0,0%	6	1,0%	1	0,9%	**7**	**0,9%**
Celkem	**65**	**100%**	**594**	**100%**	**106**	**100%**	**765**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Subjektivní stupeň půvabu

I u žen se objevila pouze jedna postava hodnocena jako „nehezká“. Skoro polovina záznamů patřila do skupiny „hezká, milá“. Zde dominovaly pánské časopisy, ve kterých bylo shodně hodnoceno skoro 60 % žen. U ženských časopisů to byla necelá polovina a v četnosti se taktéž skoro shodovaly. V časopisech pro mladé už byly vidět vyšší rozdíly. Z Popcornu sem patřilo 35 % žen, z Top dívky 50 %. Právě v Popcornu bylo nejvyšší procento krásných žen, které se přibližovalo hranici 60 % (v Top dívce to bylo necelých 40 %). Dámské časopisy obsahovaly shodně okolo 44 % krásných žen. U pánských časopisů bylo procentuálně výrazně více krásných žen v Maximu, ve ForMenu naopak více „normálních“ žen.

Tabulka 42: SSP u žen

Forma SSP	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Nehezké		0,0%	1	0,2%		0,0%	**1**	**0,1%**
Normál	11	16,9%	49	8,3%	11	10,4%	**71**	**9,4%**
Hezké, milé	38	58,5%	276	46,9%	48	45,3%	**362**	**47,7%**
Krásné	16	24,6%	262	44,6%	47	44,3%	**325**	**42,8%**
Celkem	**65**	**100%**	**588**	**100%**	**106**	**100%**	**759**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Oblečení

Nejvíce žen, stejně jako mužů, bylo zobrazeno v klasickém (běžném) oblečení a nejvyšší procento takto oblečených postav se objevilo v časopisech pro teenagery. Elegantní oblečení mělo relativní četnost napříč skupinami časopisů velmi podobnou. Ze všech časopisů bylo nejméně žen v běžném a elegantním oblečení v Maximu. Tam ale naopak byla nejpočetnější skupina postav se záměrně vyzývavým oblečení (přes 25 %). Ty se dále vyskytovaly v Marianne a Top dívce. Jako záměrně vyzývavé šaty jsem hodnotil šaty běžného nošení, které

pomocí výstřihů, rozparků nebo krátkého stylu oblečení (minisukně, kraťasy apod.) záměrně odhalovaly a tím přitahovaly pozornost na určité části těla.

Plavky a spodní prádlo na sobě nosily hlavně náctileté dívky a ženy do 34 let s ladnou postavou a vyvinutými proporcemi. Ty se objevovaly nejčastěji v časopisech Top dívky a ForMen.

V Maximu se dále objevilo nejvíce žen ve sportovním oblečení.

Tabulka 43: Oblečení u žen

Oblečení	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Běžné	23	36,5%	187	35,4%	44	45,8%	**254**	**37,0%**
Elegantní, společenské	11	17,5%	106	20,1%	20	20,8%	**137**	**19,9%**
Záměrně vyzývavé	8	12,7%	52	9,8%	8	8,3%	**68**	**9,9%**
Plavky	2	3,2%	26	4,9%	8	8,3%	**36**	**5,2%**
Extravagance	2	3,2%	31	5,9%	1	1,0%	**34**	**4,9%**
Domácí		0,0%	28	5,3%	1	1,0%	**29**	**4,2%**
Spodní prádlo	4	6,3%	22	4,2%	2	2,1%	**28**	**4,1%**
Sportovní	8	12,7%	15	2,8%	3	3,1%	**26**	**3,8%**
Nahota	3	4,8%	13	2,5%	3	3,1%	**19**	**2,8%**
Noční prádlo (pyžamo)		0,0%	17	3,2%	2	2,1%	**19**	**2,8%**
Celkem pro top 10	**61**	**97%**	**497**	**94%**	**92**	**96%**	**650**	**95%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Odhalenost postavy

Zastoupení jednotlivých stupňů odhalenosti je zde celkem rozložené. Nejčastěji byly na inzercích ženy značně odhalené, ve většině případů s viditelným výstřihem. Tento stupeň byl nejčastěji jak v dámských časopisech, tak v časopisech pro mladé. Magazíny pro muže byly oproti ostatním více střídmější. Objevilo se zde však i několik zcela odhalených postav (znovu díky ForMenu) a zajímavá část žen zde byla také více odhalená. Přitom je zajímavé, že skoro polovina žen ve ForMenu byla zcela zahalených.

Tabulka 44: Odhalenost ženských postav

Odhalenost postavy	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Zcela zahalená, dlouhý rukáv, kalhoty	25	39,1%	129	24,9%	19	19,6%	**173**	**25,5%**
Mírně odhalená krátký rukáv, po kolena..	8	12,5%	124	23,9%	18	18,6%	**150**	**22,1%**
Značně odhalená, výstřih, tílko, šortky..	19	29,7%	177	34,2%	42	43,3%	**238**	**35,1%**
Velmi odhalená, spodní prádlo, plavky..	9	14,1%	73	14,1%	16	16,5%	**98**	**14,4%**
Zcela odhalená, nahá	3	4,7%	15	2,9%	2	2,1%	**20**	**2,9%**
Celkem	**64**	**100%**	**518**	**100%**	**97**	**100%**	**679**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Nutno podotknout, že i v případě úplné nahoty si žena v naprosté většině situací zakrývala poprsí a genitálie pomocí rukou. Nezakryté poprsí bylo zobrazeno v mizivé většině inzerce a to pouze ve vizuálech zaměřených na plastickou chirurgii.

I přes to, že v Popcornu se neobjevila ani jedna nahá postava, dá se tento časopis pro mladé označit za ten, kde se objevilo procentuálně nejvíce odhalených postav (75 % postav patřilo do třetího a čtvrtého stupně). Naopak i přes několik zcela odhalených (až nahých) žen byl ForMen časopis s největší mírou zahalení.

3.3 Doplňková analýza

3.3.1 Aktivita a prostředí

Pro stanovení **aktivity** jsem zvolil 27 kódů. Do tabulky číslo 45 jsem vybral 10 z nich, které se vyskytovaly nejčastěji. Absolutně nejvíce byla zastoupena aktivita pózování. Jako pózování jsem určoval všechny osoby, které přirozeně nevykonávaly jinou aktivitu, cíleně a uměle pózovaly před objektivem s tím, že prostředí bylo pouze jako kulisa. Takových případů bylo celkem 58 %. Ženy takto pózovaly celkem v 63 % případů, muži ve 44 %. U mužů se pak často objevovala aktivita „procházka či chůze“ ať už přírodou, nebo městem. Dále větší procento mužů sportovalo, jezdilo dopravním prostředkem (především autem a na motorce), cestovalo či mělo spojitost s láskou a něžnostmi. To je ale trochu zavádějící, jelikož při něžnostech byli muži v inzerci společně se ženami a zde ženy doplácí na vyšší základ, z kterého se procento počítá (765 vs. 297). Láska a něžnosti byla klasifikována ještě v několika inzercích, kde byl vyobrazen vztah matky s dítětem a vyzařoval silné pouto mezi nimi. Větší procento žen ještě bylo zařazeno do skupiny zábava, relaxace a péče o vlasy.

Nejvyšší procento žen pózovalo v časopisech pro náctileté, dále pak v ženských časopisech. U mužů to byl časopis ForMen a Glanc. Nejvíce sportovců a sportovkyň se objevilo v Maximu.

Tabulka 45: Aktivita postav

Aktivita	Muž		Žena		Celkem	Celkem %
Pózování	131	44,1%	485	63,4%	**616**	**58,0%**
Procházka/chůze	31	10,4%	38	5,0%	**69**	**6,5%**
Zábava	16	5,4%	49	6,4%	**65**	**6,1%**
Sport	29	9,8%	24	3,1%	**53**	**5,0%**
Relaxace	8	2,7%	37	4,8%	**45**	**4,2%**
Láska, něžnosti	16	5,4%	21	2,7%	**37**	**3,5%**
Jízda dopravním prostředkem	19	6,4%	10	1,3%	**29**	**2,7%**
Péče o tělo a vlasy	4	1,3%	23	3,0%	**27**	**2,5%**
Gastronomie (jídlo, vaření)	8	2,7%	16	2,1%	**24**	**2,3%**
Cestování	9	3,0%	10	1,3%	**19**	**1,8%**
Celkem pro top 10	**271**	**91%**	**713**	**93%**	**984**	**92,7%**

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče **prostředí**, tam jsem zvolil kódů 21 a znovu v tabulce číslo 46 uvádím 10 nejčastějších míst, které postihují více než 95 % všech inzercí. Prostředí bylo často velmi úzce provázáno s aktivitou. V tuto chvíli již nepočítám s 1062 postavami, ale pouze s 850 unikátními inzeráty, protože prostředí bylo vždy pro všechny osoby v rámci jednoho inzerátu shodné. Ateliér byl využit ve 43 % procentech případů. Jako ateliér jsem hodnotil také prostředí, které mělo například jednobarevné pozadí či případy, kdy byla postava počítačově vyříznuta a vložena do inzerce. Předpokládal jsem tedy, že fotografie vznikala v profesionálních podmínkách (světlo, pozadí, které umožní profesionální ořez). Druhým nejčastějším umístěním osob se stala příroda, kde se ve velké míře objevovalo v letních měsících přímořské prostředí a v zimních zase horské. Celkem bylo 133 inzercí s postavami v přírodě a pouze o jednu reklamu méně získal interiér domova. Následovalo s necelými 11 % městské prostředí a se 4 % exteriér domu (nejčastěji zahrada).

Jak jsem již zmiňoval, aktivita a prostředí mají k sobě blízký vztah. Tak například, pro procházky byla nejčastěji použita ulice a příroda, pro relaxaci to byly salony krásy s přírodou, a pro sport to bylo sportoviště a příroda. V jediném časopise ForMen byla častěji použita příroda než ateliér.

Tabulka 46: Prostředí v inzerci

Prostředí	Celkem	Celkem %
Ateliér, studio	**369**	**43,4%**
Příroda	**133**	**15,6%**
Domov (interiér, pokoj, koupelna..)	**132**	**15,5%**
Město, ulice	**93**	**10,9%**
Domov (exteriér, na zahradě)	**34**	**4,0%**
Dílna sklad, továrna	**14**	**1,6%**
Sportoviště	**10**	**1,2%**
Společenská akce	**10**	**1,2%**
Salóny krásy, relaxace	**9**	**1,1%**
Restaurace	**8**	**0,9%**
Celkem pro top 10	**812**	**95,5%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 Kategorie inzerce

Inzerci jsem rozděloval do celkem 55 kategorií, přičemž jsem při analýza zařadil inzerát do 48 z nich. Neobsazené zůstaly například kategorie - tabákové výrobky, paliva, přepravní služby. Pro stručný popis bylo vybráno top 10 kategorií s nejvyšší četností napříč všemi časopisy. Zajímavé je, že první tři skupiny mají v součtu více než 50 % z celku, což dokazuje opravdovou sílu na prvních místech. Jako celek beru znovu 850 unikátních inzercí.

Jak z tabulky číslo 47 patrné, jasným vítězem se stala kategorie oblečení, móda, kabelky. Tato skupina byla nejsilnější u všech druhů časopisů, ale u pánských magazínů jednoznačně dominovala. Do této kategorie jsou také započítané stránky s modelkami, jejichž každý kus

oblečení je většinou od jiné značky (o těchto stránkách jsem se zmiňoval v kapitole 2.5). Ještě bych chtěl podotknout, že kategorie „oblečení, móda, kabelky“ má v sobě zahrnuté i reklamy, ve kterých se objevovaly různé kombinace oblečení, šperků a bot. Bylo to především proto, že právě oblečení bylo hlavní dominantou celé komunikace.

Druhou nejsilnější kategorií jsou kosmetické přípravky se zaměřením na péči o pleť. Ty se objevovaly pouze v časopisech pro ženy a mladé. Více než polovina ze všech těchto inzerátů byla vyobrazena v časopise Glanc. Podobně je tomu u kosmetických výrobků pro péči o vlasy. Naopak časopis Marianne byl mnohem více využíván pro komunikaci ostatní drogerie jako jsou laky na nehty, řasenky, make-up apod. Třetí parfémy byly kategorií, která měla zajímavé zastoupené jak v magazínech pro ženy, tak i pro muže. Kosmetika a oblečení byly takřka jediné kategorie, které se použily pro inzerci se zobrazenou postavou v časopisech pro mladé. Podle očekávání byly právě tyto skupiny u mužských časopisů (kromě parfémů) velmi slabé až nezobrazované. Po kosmetických a drogistických výrobcích desítku doplňují ještě potravinové doplňky a vitamíny, hodinky, obuv, šperky a obchody (většinou obchodní řetězce).

Těsně za top desítkou se umístila také kategorie estetická chirurgie, která podněcovala ženy k chirurgickým zákrokům a zvýšení tak jejich krásy. Záměrně píši ženy, jelikož v časopisech pro muže se tento druh inzerce neobjevil.

Tabulka 47: Kategorie inzerce

Kategorie inzerce	Pro muže		Pro ženy		Pro mladé		Celkem	Celkem %
Oblečení, móda, kabelky	123	62,8%	159	28,8%	48	48,0%	**330**	**38,8%**
Péče o pleť (kosmetické přípravky)		0,0%	67	12,1%	18	18,0%	**85**	**10,0%**
Parfémy	17	8,7%	44	8,0%	4	4,0%	**65**	**7,6%**
Ostatní drogerie a kosmetika	3	1,5%	38	6,9%	9	9,0%	**50**	**5,9%**
Péče o vlasy (kosmetické přípravky)	1	0,5%	25	4,5%	13	13,0%	**39**	**4,6%**
Potravinové doplňky, vitamíny	1	0,5%	23	4,2%		0,0%	**24**	**2,8%**
Hodinky	7	3,6%	14	2,5%	2	2,0%	**23**	**2,7%**
Obuv	2	1,0%	19	3,4%		0,0%	**21**	**2,5%**
Šperky, bižuterie	4	2,0%	16	2,9%		0,0%	**20**	**2,4%**
Obchod, hypermarket, supermarket	7	3,6%	12	2,2%		0,0%	**19**	**2,2%**
Celkem	**165**	**84%**	**417**	**75%**	**94**	**94%**	**676**	**80%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.3 Značka v inzerci

Celkem bylo v komerčních sděleních zaznamenáno 414 značek, portfolio je tedy velmi roztříštěné. Uvádím zde 25 s největším zastoupením, které tvoří 53 % z celku. Jsou zde započítané všechny inzeráty i s duplikáty (i inzeráty na více stránek) – počet inzerátů se pak rovná počtu stránek, celkem tedy 1667 stránek. Cílem této analýzy je zjistit, které značky se

v lifestylových časopisech prezentují v nejvyšší míře a tak výraznou měrou mohou udávat trendy módy.

Prvenství nezískala jedna značka, ale tzv. „oblečení“, kde se jednalo o relativní četnost 20%, tedy každá pátá komerční stránka spadá do této kategorie. „Oblečením“ jsem nazýval inzerci, kde se vyskytlo více částí oděvu od více značek. Ať už to byly značky jako H&M, Zara, C&A apod., tedy značky s oblečením zařazované do takzvané kategorie „Fast fashion“, neboli zrychlené módy. Ta se vyznačuje především tím, že se snaží dostat trendy z módních mol co nejrychleji ke koncovému spotřebiteli (Cachon & Swinney, 2011). K tomu se pak váže fakt, že jsou kolekce velmi často obměňovány, což má samozřejmě také za úkol podněcování k opakovaným nákupům. Takové modely nakupujeme v již zmiňovaných obchodech za příznivé ceny, což je další podnět k opakovaným nákupům. Ohledně podpory prodeje nesmíme opominout také sílu marketingové komunikace a to především právě v lifestylových časopisech.

Podobně na tom je i druhá a třetí položka v seznamu. Luxusní oblečení má stejnou logiku, jako oblečení normální, jen se jeho cena pohybovala v desítkách (někdy i ve stovkách) tisíc korun za kus. Na modelkách se objevovaly luxusní značky jako například Dior, Hermés, Hugo Boss anebo šaty od návrhářů. U mužských modelů to byly také značky jako Hugo Boss a velmi často se objevovaly v této kategorii drahé obleky (někdy i za cenu více než 100 tisíc).

U třetí kosmetiky se často objevoval obrázek ženské postavy, či pouze obličeje, který byl doplněn textem, který se dále vázal k výběru kosmetických produktů předních značek s uvedenou prodejní cenou. Tento typ inzerce se vyskytoval pouze v časopisech určených pro ženy a mládež, v titulech pro muže se podobná inzerce zaměřená na kosmetiku a drogerii neobjevovala.

Zajímavé je všimnout si vysokých počtů u vrchních řádku tabulky číslo 48 ve sloupci pro časopisy pro mladé. V celkovém počtu 157 zaznamenaných komerčních sdělení bylo 132 (tedy okolo 84 %) právě na nejednotnou značku. Dá se říci, že klasická inzerce, kde by se vyskytovala postava, se zde objevovala jen velmi zřídka.

Značkou, která měla největší počet inzerce, ve které se objevoval pouze jeden produkt, nebo produkty jedné značky, je parfumerie Fann. Jednalo se především o převzaté inzerce jednotlivých značek, které se zde prodávají (Hugo Boss, Giorgie Armani,Gucci apod.), která byla orámovaná a doplněná o image parfumerie. Podobně, ne-li stejně, na tom byly i další parfumerie jako Sephora nebo Marionnaud, které se v top pětadvacítce také umístily. Fann parfumerie byla následována značkou sportovního a outdoorového oblečení Kilpi, která v minulých letech prošla výrazným rebrandingem ze značky Envy, počet imagových inzercí je tedy pochopitelný. Kilpi se objevovalo pouze v časopisech pro muže a to jak v Maximu, tak ve ForMen. Dále se umístily prodejci oblečení (především spodního prádla), kosmetiky, obuvi a hodinek. Za zmínku také stojí inzerce na Nespresso s Georgem Cloonym, která během celého ročníku 2016 byla jako jedna z mála, ne-li jediná naprosto s totožným designem.

Tabulka 48: Značka v inzerci v rámci časopisů

Značka	Kategorie	Pro muže	Pro ženy	Pro mladé	Celkem	Celkem %
Oblečení	*oblečení*	73	183	76	**332**	**19,9%**
Luxusní oblečení	*oblečení*	117	98	1	**216**	**13,0%**
Kosmetika	*kosmetika*		18	55	**73**	**4,4%**
Fann	*parfémy/kosmetika*	9	15		**24**	**1,4%**
Kilpi	*oblečení*	19			**19**	**1,1%**
Timo	*oblečení (spodní prádlo)*		19		**19**	**1,1%**
Nivea	*kosmetika*		16	1	**17**	**1,0%**
Intimissimi	*oblečení (spodní prádlo)*	4	10		**14**	**0,8%**
Blažek	*oblečení*	13			**13**	**0,8%**
Avéne	*kosmetika*		13		**13**	**0,8%**
Bioderma	*kosmetika*		12		**12**	**0,7%**
CCC	*boty*	3	9		**12**	**0,7%**
Baťa	*oblečení*	2	9		**11**	**0,7%**
Sephora	*parfémy/kosmetika*	3	8		**11**	**0,7%**
Donna Hair	*péče o vlasy*		10		**10**	**0,6%**
Daniel Wellington	*hodinky*	1	9		**10**	**0,6%**
Marionnaud	*parfémy/kosmetika*	2	8		**10**	**0,6%**
F&F	*oblečení*	1	9		**10**	**0,6%**
Nespresso	*nealko nápoje*	9			**9**	**0,5%**
Eucerin	*kosmetika*		9		**9**	**0,5%**
Avon	*kosmetika*		7	2	**9**	**0,5%**
Dove	*kosmetika*		9		**9**	**0,5%**
Attrativo	*oblečení*		9		**9**	**0,5%**
Calvin Klein	*parfémy/oblečení*		8		**8**	**0,5%**
Retro	*oblečení*	8			**8**	**0,5%**
Celkem za top 25		**264**	**488**	**135**	**887**	**53%**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Analýza titulních stran

Analýze byly podrobeny také titulní strany všech zkoumaných časopisů. Hlavním výzkumným cílem bylo zjistit, jestli obsah na titulních stranách koresponduje s výsledky inzerce uvnitř. Výsledky opět popisuji pro každé pohlaví zvlášť. Ukázky jednotlivých titulních stránek jsou zobrazeny v příloze číslo 3.

3.4.1 Pánská postava

Pánská postava se na titulních stranách objevila pouze ve třech titulech – ve ForMenu (9 krát), v Popcornu (8 krát) a v Top dívky (1krát). Téměř 60 % z nich bylo ve věku od 20 do 34 let, dalších 30 % ve věku ve věku od 35 do 45 let. Pouze ve ForMenu se objevily ještě dvě postavy starší než 45 let.

Hmotnost byla u všech mužů, kde se dala objektivně identifikovat, normální. Problémem identifikace hmotnosti bylo omezení v zobrazení části těla. Ve 42 % případů byla u mužů na titulních stranách zobrazena pouze oblast tváře. Díky tomu byla například ve ForMenu z hlediska hmotnosti analyzována pouze jedna třetina postav.

Ze stejných důvodů nebylo možné u velké části mužů identifikovat ani tvar postavy. U identifikovatelných postav se objevilo 60 % mužů s normální postavou a 40 % s vypracovanou (svalnatou) postavou.

U barvy pleti jasně dominuje barva „normální“, která byla zaznamenána v 90 % případů v časopise ForMen (v 1 případě se na titulní straně objevil Ben Cristovao). V Popcornu to bylo velmi podobné, pouze se zde objevili muži s opálenou pletí a jeden s pletí snědou.

V oblasti očí jsem hodnotil tvar obočí, vzdálenost očí a jejich barvu. U všech mužů byla vzdálenost očí hodnocena jako normální. U tvaru obočí jasně převládal obloukovitý tvar, který jak u ForMenu a Popcornu zaznamenal četnost přes 80 %. Ostatní tvary se vyskytovaly výjimečně. Více než polovina můžu na titulních stranách měla modré oči. Druhá nečastější barva byla hnědá, která byla u čtvrtiny záznamů. Zelenou barvu mělo asi 13 % postav. Toto celkové rozdělení souhlasilo rozložení v jednotlivých časopisech. Jedna postava, která se objevila na titulní straně ForMenu, měla na sobě dioptrické brýle.

V oblasti tváře jsem dále hodnotil ještě lícní kosti, nos, rty, vousy a zuby. Nejvíce mužů mělo lícní kosti nevýrazné (asi 60 %). Ty převládaly jak ve ForMenu, tak v Top dívky (pouze 1 postava). V Popcornu mělo skoro 60 % postav lícní kosti výrazné. Velmi výrazné lícní kosti měla pouze jedna postava. Nos mělo více jak 70 % postav hodnocen jako normální a zbývajících asi 30 % mužů mělo nos velký (masivní). Ten se objevoval hlavně ve ForMenu, kde se jeho četnost pohybovala okolo 40 %. V ostatních časopisech byl spatřen spíše výjimečně. Většina mužů měla dále normální rty. Ve ForMenu to bylo 80 % postav. Naopak v Popcornu mě mělo více mužů rty plné, než normální. Nejčetnějším typem vousů bylo strniště. V Popcornu mělo ale nejvíce mužů zcela oholenou tvář (důvodem bude i věk postav).

Všichni muži, u kterých bylo možné identifikovat zuby (asi 30 %), měli zuby krásně vyrovnané. Zajímavé je, že ani u jednoho záznamu z časopisu ForMen zuby nebyly viditelné. V Popcornu měly tři čtvrtiny mužů výrazně bílé zuby, jedna čtvrtina zuby bílé.

90 % mužů mělo vlasy krátké. V jednom případě se objevily vlasy dlouhé a v jednom holá hlava. Skoro 80 % mužů mělo vlasy rovné a v pár případech se vyskytovaly vlasy vlnité (pouze v Popcornu). Kromě Popcornu měli muži vždy účes přirozený. V Popcornu se dále v několika případech objevil i účes natužený a rozcuchané hnízdo. Nejvíce mužů mělo vlasy černé nebo hnědé. Blonďatá barva se objevila pouze v jednom případě (v Popcornu).

61 % záznamů bylo subjektivně hodnoceno jako „hezké, milé“. Druhý nejčastější SSP byl stupeň „krásný“, který se objevil ve všech časopisech (s mužskou postavou na titulní straně). SSP „normál“ se objevil ve třech případech pouze v časopisu ForMen.

U referenčních skupin a mužských postav je to jednoduché, všichni muži byli celebrity. U dvou třetin fotografií mužů byla shledána znatelná retuš. Znatelná retuš byla u 90 % postav ve ForMenu zatímco v Popcornu pouze u necelých 40 %. Tam byla totiž polovina záznamů

upravena velmi výraznou retuší (což se blížilo nepřirozené úpravě). Dokonce se zde objevil jeden záznam s naprosto nepřirozenou úpravou.

Muži byli nejčastěji velmi zahalení, pouze v jednom případě se objevil muž ve spodním prádle (v Popcornu). Dále celkově převládalo oblečení běžného nošení, ve ForMenu bylo ale nejčetnější oblečení elegantní. Dále zde byla nejčastěji zobrazena pouze tvář, v Popcornu to byla celá vrchní část těla.

3.4.2 Ženská postava

Ženských těl bylo pro titulní strany využíváno daleko více. Celkem se jsem analyzoval 58 postav ze všech titulů, přičemž ve ForMenu to byly pouze dvě ženy.

Téměř 78 % žen patřilo do věkové skupiny 20-34 let. Tato skupina převládala v rámci všech titulů, kromě Glancu, ve kterém dámské celebrity na titulkách byly častěji starší než 35 let. Žádným překvapením není, že v Top dívce patřilo více než 30 % postav do skupiny do 19 let.

Většina žen měla také hmotnost normální (71 %). Nejvíce postav s nízkou váhou se objevilo v časopise Top dívky (50 %) a dále v Marianne (33 %). U ostatních to bylo okolo 20 %.

Velmi štíhlou postavu mělo celkem asi 20 % žen, normální 14 %, ladnou 35 % a postavu s vyvinutými proporcemi asi 31 %. Na titulních stranách pánských časopisů se objevovaly především ženy s vyvinutými proporcemi (především poprsím). Pouze jedna žena v Maximu byla hodnocena jako hubená (štíhlá). Velmi podobné to bylo v Popcornu. V Glancu se také neobjevila ani jedna velmi štíhlá postava. To byla doména především Marianne (36 %) a Top dívky (50 %). Naopak v Marianne ani v časopisu Top dívky se neobjevovaly ženy s výrazným poprsím (na rozdíl od ostatních).

U všech časopisů dále převládaly klasické barvy pleti, nejčastější pro ČR. V časopisech pro mladé, kde se objevovaly především mladé celebrity ze zámoří, byla poměrná část postav se snědou a černou barvou (cca 30 %).

Barva očí byla rozdělena celkem rovnoměrně mezi hnědou, zelenou a modrou. Poslední zmiňovaná měla celkově nevyšší četnost (40 %) díky silnému zastoupení v Marianne a Popcornu. Druhá nejčastější barva byla hnědá (32 %), která byla dominantní v časopisech pro muže a v Glancu. V časopise Top dívky převládala barva zelená. Většina žen měla obočí ve tvaru oblouku a ani jedna postava neměla na sobě brýle.

Přes 65 % žen mělo výrazné lícní kosti. V Maximu a Popcornu se toto číslo přibližovalo 90 %. Naopak nejméně žen s výraznými lícními kostmi bylo v Marianne (38 %). 13 % žen mělo lícní kosti velmi výrazné.

Rty mělo téměř 70 % žen plné, u zbytku byly rty normální. Pouze v Glancu byly normální rty četnější, než ty plné. 30 % žen se na titulní fotografii neusmívalo, proto u tohoto počtu nebylo možné analyzovat chrup. Nejčastěji se ženy neusmívaly v pánských časopisech a v Popcornu. Když už se tedy zuby daly hodnotit, v naprosté většině případů byly vyrovnané, krásné (93 % případů). Dle očekávání krásně vyrovnané zuby doprovázela také bílá barva, která měla v hodnotící škále ještě dva stupně – bílá a zářivě bílá. Zářivě bílé zuby mělo 70 % žen. Nejméně

tomu bylo v Maximu, kde 80 % žen mělo klasickou bílou barvu. Naopak v časopisech pro mladé mělo 100 % žen zářivě bílé zuby.

S tím souvisí i forma úpravy daného snímku. Asi 65 % fotografií bylo velmi výrazně upraveno. V časopisech Top dívky a Marianne to bylo dokonce 85 % postav. Nejméně žen s tímto stupněm úpravy bylo v časopisech pro muže, kde byl více zastoupen nižší stupeň úpravy – znatelná retuš. Takto bylo také upraveno 40 % žen v Glancu. Nepřirozená úprava (kde chyběla jakákoliv struktura pleti) se objevila v několika případech v časopisech pro dospívající a u jednoho případu v Maximu.

V každém typu časopisů převládala jiná barva vlasů. V časopisech pro mladé to byly blondýnky, v časopisech pro ženy hnědovlásky a v titulech pro muže černovlásky. Celkově bylo nejvíce blondýnek. Přes 70 % žen napříč všemi tituly mělo vlasy viditelně barvené a přes 90 % žen mělo vlasy dlouhé. Ženy měly na fotografii nejčastěji vlasy vlnité (50 %), následně vlasy rovné (43 %). Výjimečně se objevily i kudrnaté vlasy. Vlnité vlasy ale převládaly pouze v Glancu a v Top dívky.

70 % žen mělo účes s přirozeně rozpuštěnými vlasy. Druhé nejčetnější zastoupení měl účes společenský, který se velmi často objevoval v časopisech pro mladé (u celebrit vyfocených na společenské akci).

U žen se vyskytovaly pouze dvě referenční skupiny – celebrity (70 %) a modelky (30 %). V časopisech ForMen, Glanc, Top dívky a Popcorn byly všechny postavy celebrity. Naopak v Maximu byly pouze modelky. V Marianne to bylo půl na půl.

Z hlediska subjektivního stupně půvabu (SSP) byla polovina žen hodnocena jako „hezká, milá“, 42 % jako „krásná“ a 10 % jako „normál“. Nejvíce „krásek“ bylo v časopisech pro mladé a v Marianne.

U žen byla celkově nejčastěji zobrazena vrchní část těla (od hlavy k pasu), v pánských magazínech pak celá postava. Co se týče oblečení, tak převládal elegantní styl. Dále to bylo oblečení běžného nošení a formální. Formální bylo znovu doménou hlavně časopisů pro mladé, kde se objevovaly celebrity vyfocené na společenských akcích. V Maximu zase ani jedna žena neměla výše zmiňovaný typ oblečení. Na titulních stranách tohoto časopisu se objevovaly ženy pouze ve spodním prádle, nebo ve velmi vyzývavých topech. S tím také velmi úzce souvisí analýza odhalenosti ženské postavy. V Maximu o nějakém zahalení nemůže být ani řeč. 80 % postav bylo velmi odhalených (spodní prádlo, plavky) a dalších 10 % zcela nahých. Ostatní tituly byly střídmější a většina žen byla odhalených (výstřih, tílko apod.) až mírně zahalených.

Asi u 17 % žen se objevilo zdobení (tetování, piercing). Tyto ženy byly zobrazeny na titulních stranách časopisu Maxim, Popcorn a Top dívky.

4 Shrnutí

V této kapitole shrnuji výsledky pro jednotlivé charakteristiky. Dále pak popisuji, jak nám předkládají jednotlivá média „ideální postavu“ jak muže, tak ženy. Následně ještě shrnuji rozdíly výsledků analýzy klasické inzerce a analýzy titulních stran.

4.1 Souhrnné výsledky analýzy prvků BI

Věk

Více než polovina všech osob byla ve věku 20-34 let. Stejný poměr vychází jak u mužských postav, tak u ženských (55 %). V dalších věkových kategoriích se již poměry lišily. Největší rozdíly mezi pohlavími jsou ve věku 14-20, kde je rozdíl přibližně 19 procentních bodů ve prospěch žen. Tento rozdíl je způsobený především přítomností časopisů pro mladé, kde patřilo 60 % osob do této skupiny.

Podle věku zobrazovaných osob také můžeme vidět, na jaké věkové skupiny časopisy cílí. Magazíny pro muže cílí na muže v mladším středním až středním věku, podobně Glanc na ženy v mladším středním až středním věku. Marianne na ženy a dívky v mladším středním věku a ženy lehce pod 20let. U časopisů pro teenagery je to jasné, ty cílí především na náctileté dívky. Zde ale mají zajímavé zastoupení také postavy ve věku 20-34. To je významně ovlivněno tím, že v těchto časopisech byly často používány světoznámé celebrity, které jsou většinou ve věku lehce nad 20 let.

Hmotnost

U mužů jasně převládá normální hmotnost (87 %), naopak u žen je to více rozmělněné mezi hmotnost normální (53 %) a nízkou (41 %). U této charakteristiky je dále jasný rozpor v tom, jak je ženská krása prezentována mužům a ženám, neboli jak prezentují ženy pánské a jak dámské časopisy. Například ženy v časopisech pro muže byly skoro v 80 % případů s normální hmotností a v ženských časopisech mělo tuto hmotnost pouze 46 % postav. Ženy tak mohou nabývat klamných představ, že právě jejich krása je velmi závislá a ovlivněna tím, jestli mají nízkou hmotnost či nikoli. Mnohdy to může být právě naopak, kdy mužské preference se mohou spíše přibližovat normální hmotnosti. Jedním z vysvětleních tohoto faktu může být již zmíněná mezera (záměrně tvořená) mezi skutečnými ženami a hubenými modelkami, což zvyšuje spotřebu produktů, které jsou zde prezentované. Kdyby byla krása více zobrazována s „normální váhou“, nevznikala by zde tak výrazná propast a více žen by bylo spokojených se stávajícím stavem. Tento fakt také podporuje to, že pánské časopisy nejsou určeny pro ženy, proto nemusí tuto mezeru uměle vytvářet a mohou zobrazovat ženy více s normální hmotností.

Můžeme zde vyčíst také pozitiva. V titulech pro mládež, především v Top dívce, se objevují nejvíce ženy s normální hmotností (lehce přes 60 %). Jak jsem již zmiňoval v teoretické části, právě v tomto věku jsou dívky velmi citlivé k vnímání svého těla a jsou nejvíce náchylné ke zdravotním a psychickým problémům (kvůli nespokojeností se svým tělem). Méně pozitivním faktem je však procentuální podíl žen/dívek s nízkou hmotností v Popcornu, který se blíží ke 40 %.

Provedl jsem také analýzu závislosti hmotnosti na věku. Ženy s velmi nízkou hmotností byly nejčastěji ve věku 20-34 let (55 %), následovala věková skupina 15-19 (45 %). Podobný obrázek je také u hmotnosti nízké. Zde bylo opět nejvíce osob z věkové skupiny 20-34 let (55 %) a dále pak ve skupině 15-19 (34 %). Tato hmotnost se tedy lehce objevovala i u postav nad 35 let. S nadváhou bylo nejvíce záznamů zařazeno do věkové skupiny 35-45 let (35 %), následovala skupina 46-59 let (31 %).

Postava

Typ postavy velmi koresponduje s hmotností postav. Není tedy žádným překvapením, že nejvíce mužů mělo postavu normální. Pokud ale sečteme muže s vyvinutými proporcemi (velká ramena, hrudník) a se sportovní postavou, rázem nám vzniká nečetnější typ s podílem téměř 50 %. Tento typ by se dal nazvat jako „vypracovaná postava“. U žen zase převládá postava ladná. Když sečteme všechny tři typy ladných postav, dostáváme se na relativní podíl přes 65 %. Samozřejmě u žen ladná postava inklinovala ke štíhlým tvarům.

Znovu se zde objevil rozpor mezi mužskými a dámskými časopisy v zobrazování žen. V pánských byl nejčastější typ postavy normální (35 %), v ženských časopisech to byla štíhlá s ladnými tvary. Časopisy pro dospívající jsou někde mezi oběma výše zmíněnými skupinami.

K tvaru postavy jsem se ještě rozhodl přidat krátké vyhodnocení, které se týkalo **délky nohou.** Délka nohou je jedním z dalších atributů, který je u žen chápán jako symbol krásy a svůdnosti. U mužů se nikdo na délku nohou nesoustředí, možná i proto, že rozdíly mezi jednotlivými muži se stejnou výškou jsou minimální a délka nohou se dá považovat za normální. Není tedy překvapující, že ve výsledku 93 % mužů mělo v inzerci nohy s normální délkou, 1 osoba (0,5 % osob) měla nohy krátké a 14 osob (cca 7 % osob) nohy dlouhé. U žen to bylo více vyrovnané. 52 % mělo nohy normálně dlouhé a 48 % žen mělo nohy dlouhé, často ještě zvýrazněné podpatky. Tato procenta jsou počítána z podílů mužů/žen s viditelnými nohy v inzerci.

Referenční skupina

U mužů byla nejpočetnější referenční skupina (dále jen RS) obyčejný člověk (38 %), která měla o jeden procentní bod vyšší relativní četnost než RS model. Skoro polovina žen patřila do RS modelka což je další vysvětlující charakteristika silného zastoupení nízké váhy a štíhlé postavy. Co je ale zajímavé, že i přesto, že více jak polovina žen v pánských časopisech byly modelky, nároky a zobrazení postav je tak rozdílné (viz váha a postava). V časopisech pro mladé byli především modelové/modelky a celebrity.

V závislosti na hmotnosti byly závěry takové – 77 % žen s nízkou váhou a 100 % žen s velmi nízkou váhou byly modelky. Z mužů s nízkou váhou bylo 77 % modelů. „Obyčejní“ lidé měli nejčastěji váhu normální, to stejné platí i u celebrit a expertů.

50 % „obyčejných lidí“ bylo ve věku 20-35 let, to samé platí i o „proužku života“. 60 % expertů bylo zase ve věku 45-59 let. U celebrit bylo věkové rozložení následující - 47 % jich bylo ve věku 20-35 let a dalších 40 % ve věku 35-45 let. Přes 94 % modelů a modelek bylo ve věku 15-35 let (64 % z toho bylo od 20-35).

Barva pleti

Nejvíce se objevovaly barvy pleti, které mají nejvyšší zastoupení u obyvatelstva České republiky. Každá druhá postava (50 %) měla barvu pleti označenou jako normální, teda zcela běžnou v ČR. Druhým nejčastějším typem je opálená pleť, která má však nižší zastoupení o 35 procentních bodů. O dalších 5 procentních bodů méně měla pleť světlá.

U mužů byla mnohem častěji identifikována barva pleti normální (64 % versus 53 % u žen). Naopak procentuálně více žen mělo barvu pleti světlou (19 %) v porovnání s muži (9 %). Opálená pleť byla poměrově u obou pohlaví takřka identická (21 %).

Další typy jako snědá pleť (typická například pro osoby z Latinské Ameriky), rasa žlutá a černá (negroidní) byly vyobrazeny spíše zřídka. Když už se jedna z těchto barev v reklamě objevila, jednalo se ve většině případů o převzaté vizuály globálních značek ze zahraničí a v časopisech pro mladé.

Opálená pleť se vyskytovala v nejvyšší míře v číslech časopisů, které vycházely v letních měsících, naopak u pleti světlé je v letních měsících viditelný pokles. Zastoupení ostatních barev pleti jsou v rámci roku relativně vyrovnané.

Tvar tváře

Nejvíce zobrazovaly časopisy tvář oválnou a to u obou pohlaví. U žen se velmi často také objevovala hlava srdcovitého tvaru, která měla v časopisech pro ženy třetinový podíl. Ostatní tvary měly slabé zastoupení.

K tvaru bych ještě rád připojil fakt o **výšce čela**. U necelých 70 % postav mělo čelo o normální výšce, a asi 25 % postav mělo čelo vysoké. Rozložení mezi muži a ženami bylo téměř stejné.

Lícní kosti

V celkových číslech bylo nejvíce postav s výraznými lícními kostmi (46 %). Pokud tato čísla rozdělíme dle pohlaví, nastává zde nerovnováha. Výrazné lícní kosti byly pozorovány u více než poloviny žen, ale pouze 38 % mužů. Nejvíce mužů, a to 60 %, mělo nevýrazné lícní kosti. Velmi výrazné lícní kosti byly shledány u 14 % žen a pouze u 3 % mužů. Časopisy pro muže a pro dospívající zobrazovaly nejčastěji postavy s nevýraznými lícními kostmi (a to jak ženy, tak muže).

Lícní kosti toho mají také dost společného s tvarem tváře. U mužů s oválným tvarem obličeje převažují nevýrazné lícní kosti, to samé platí u kulaté hlavy. U trojúhelníkové (srdcovité), hranaté a podlouhlé tváře jasně převažují výrazné lícní kosti. U žen je to trochu jiné, tam převažují výrazné kosti u všech tvarů obličeje, kromě tváře kulaté (kde má přes 70 % žen kosti nevýrazné). 30 % žen se srdcovitou a podlouhlou tváří má lícní kosti velmi výrazné, dalších asi 52 % kosti výrazné.

Pokud ještě přidáme k interpretaci výsledků hmotnost, tak zjistíme, že 70 % osob s nevýraznými kostmi mělo váhu hodnocenou jako normální. Ze skupiny „výrazné“ bylo 33 % osob s nízkou váhou a 47 % mělo váhu normální. Ženy s velmi výraznými lícními kostmi měly z 50 % nízkou hmotnost a z dalších 14 % hmotnost velmi nízkou.

Rty

U rtů byl poměr téměř půl na půl mezi rty plnými a normálními. I v této kategorii je jasně viditelný rozdíl mezi pohlavími. S normální rty bylo zobrazeno 84 % mužů, zatímco pouze 41 % žen. Plné rty byly u 16 % mužů a 55% žen.

Znovu se ale zde projevuje trend, že jinak zobrazují danou charakteristiku časopisy pro ženy a jinak pro muže – ženy v pánských časopisech se objevují především se rty normálními, v dámských se rty plnými.

Obecně je také známo, že plnost rtů je ovlivněna barvou pleti. Necelých 80 % žen se snědou pletí a necelých 90 % s pletí negroidní mělo rty plné. Postavy asijského původu měly mnohem více zase rty normální.

Oči

Jeden z dalších důležitých faktorů je **barva očí**. Z 1062 postav bylo pouze u 63 % rozpoznána barva očí. U zbylých osob nešlo barvu poznat z různých důvodů, ať už se jednalo o černobílé fotografie, zachycení hlavy z profilu či zezadu, nebo větší vzdáleností postavy.

Více než polovina osob, s identifikovatelnou barvou očí, mělo modrou barvu. Pokud se podíváme na rozdělení podle pohlaví, tak je hned patrné, že u mužů se počet postav s modrou a hnědou barvou očí relativně přibližuje (modrá tak jasně nepřevládá). To u žen je tomu přesně naopak, modrou barvu mělo více než dvakrát tolik žen, než hnědou. U většího procenta mužů se také barva očí nedala identifikovat (přibližně u poloviny záznamů), u žen to bylo 33 %. Jedním z vysvětleních by mohlo být, že inzerce pro ženy se často zaměřovala na tvář, což přináší vyšší procento zřetelnosti.

Při sledování **polohy očí** jsem dospěl k závěru, že velká většina postav měla polohu vyhodnocenou jako normální. Celkem tomu tak bylo u 75 % osob. Oči blízko u sebe neměl žádný muž a pouze asi 2 % žen. Naopak oči daleko od sebe jsem pozoroval u 15 % žen a asi u 7 % mužů. Nezřetelnou polohu očí mělo necelých 11 % osob.

Obočí

61 % osob mělo obočí ve tvaru oblouku. Oblouk byl zaznamenán častěji u žen, než u mužů (v podílu obou pohlaví) a to o více než 10 procentních bodů. Jako druhý nejčastější tvar se objevovalo „véčko“, tedy stoupající obočí od středu obličeje.

Nos

Jedním z nejvýraznějších rysů na tváři je nos. Charakteristik pro tvar nosu jsem měl relativně dost, hlavní ale byly: normální, velký, protáhlý a malý nos. Podle očekávání nejčastěji měly osoby nos normální, který se vyskytoval shodně u dvou třetin mužů a žen. U mužů se pak ještě často vyskytoval nos výrazný, velký (asi 20 % záznamů), který se často objevoval především v pánských časopisech. U žen byl druhým nejčetnějším nos podlouhlý, protáhlý (15 %) a vyskytoval se hlavně v dámských časopisech. Tento typ nebyl zaznamenán ani v jednom případě v mužských magazínech.

Tvar zubů

V dnešní době je kladen velký důraz na hodnocení chrupu. Podle zubů se totiž nejenže identifikuje krása, mnoho lidí podle toho hodnotí i zdraví. Zubní kaz je jedno z nejčastějších bakteriálních onemocněních, které může být zapříčiněno špatnými stravovacími návyky či nedostatečnou hygienou. I to může být jeden z důvodů, proč o nás chrup dokáže toho tolik vypovědět. U zubů jsem zkoumal dvě proměnné, a to tvar a barvu.

Zajímavé je, že v 56,7 % případů byl tvar zubů neidentifikovatelný a to v převážné většině u mužů. Hlavním důvodem, který měl na nezřetelnost vliv, bylo to, že se osoba neusmívala, ale pózovala se zavřenými ústy. Samozřejmě zuby také nebyly rozpoznatelné, pokud byla zobrazena jiná část těla, než je tvář, nebo proto, že postava byla vyobrazena z větší dálky.

Dále jsem ve vyhodnocení dat zaznamenal fakt, že nezřetelný úsměv nebyla dominanta pouze mužského pohlaví, ale také časopisů pro muže. Například 87 % žen mělo v Maximu zuby nezřetelné (v porovnání například s Marianne kde to bylo 46 %).

U postav, u kterých byl tvar zubů zřetelný, dominovaly krásně vyrovnané zuby. Tento tvar měl velmi silné zastoupení v dámských časopisech, a to jak u pánské postavy, tak u dámské (okolo 80%). Naopak v časopisech pro muže i přes nejčastější tvar byl celkový podíl mnohem menší. Pohyboval se okolo poloviny záznamů a to jak u mužů, tak u žen. Mezery mezi zuby se objevily pouze výjimečně.

Barva zubů

Barvu bílou jsem rozdělil na dva stupně. První byla barva bílá (klasická), která vypadala přirozeně, bez větších známek počítačové úpravy. Druhý stupeň jsem zvolil barvu zářivě bílou, u které mnohdy byly znatelné známky počítačové úpravy v bělení chrupu. Úplnými extrémy byly například inzerce, které se týkaly ústní hygieny.

Velmi vysoké procento žen bylo zobrazováno s krásně zářivými zuby (60 %). U mužů to byl mnohem menší podíl (32 %). To znamená, 68 % mužů bylo klasifikováno se zuby bílými (klasicky bílými). U žen se objevilo pouze necelých 40 % žen s bílými zuby. Dvě ženy měly zuby nažloutlé.

Muži byli zobrazováni častěji s bílými zuby jak v časopisech pro muže, tak pro ženy. U žen v pánských časopisech také převažuje klasická bílá barva, v dámských časopisech ale jasně převládá barva zářivě bílá. V časopisech pro mladé dokonce tato barva jasně dominuje (90 % záznamů).

Vlasy

I podle vlasů lze o člověku něco vyčíst. Když pominu zažité stereotypy, jako je například inteligence žen s blonďatými vlasy, můžeme podle nich také odhadnout věk. Na vlasech je zajímavé to, že jako jeden z mála prvků body image (když pomineme oblečení) se dá relativně jednoduše proměňovat a uzpůsobovat aktuálním trendům.

Výsledky analýzy **barvy vlasů** by se daly shrnout tak, že tmavou barvu vlasů, tedy vlasy hnědé, tmavě hnědé a černé, mělo přes 60 % postav a barvu světlou a blonďatou dohromady asi 30%.

U žen byly světlé vlasy častější než u mužů, což znamená, že naopak u mužů byly častější tmavé vlasy.

Ženy měly velmi vyrovnané podíly barvy vlasů (v ženských časopisech byly dokonce 4 barvy se zastoupením okolo 20 %), u mužů se to více lišilo.

Pokud ale porovnáváme muže v rámci jednotlivých typů časopisů, podíly jednotlivých barev se velmi shodovaly. U žen se výsledky v pánských, dámských a časopisech pro mladé více lišily. V pánských časopisech se objevovaly více blondýny v dámských časopisech zase více hnědovlásky a ženy s lehce světlými vlasy. V časopisech pro mladé bylo zase více černovlásek v relativním porovnání s ostatními typy časopisů.

Pozornost jsem zaměřil také na to, jestli jsou vlasy na fotografii na první pohled viditelně **obarvené**, či nikoli. U mužů jsem se s viditelně barvenými vlasy setkal pouze v 5 % případů, kde se jednalo většinou o viditelný melír s největším zastoupením ve věkové skupině 14-19 let. Ostatní muži měli přírodně vypadající vlasy. U žen bylo procento obarvených vlasů mnohem vyšší - přibližně 42 % žen mělo vlasy viditelně obarvené. Podle analýzy také procento obarvených žen roste s přibývajícím věkem. Ve věkové skupině 46-59 let mělo 89 % žen obarvené vlasy. Nejvyšší podíl přírodních vlasů měly podle očekávání u obou pohlaví děti.

U **délky vlasů** se nejednalo rozhodně o žádné překvapení. Více jak 82 % mužů mělo krátké vlasy a 88 % žen mělo zase vlasy dlouhé. Středně dlouhé vlasy mělo od každého pohlaví asi 10 % osob. Pouze 6 mužů mělo pleš nebo hlavu úplně holou.

Typ vlasů jsem rozdělil do 4 kategorií. Na vlasy rovné, kudrnaté, přírodně vlnité a dredy. Nejčastěji měly osoby vlasy rovné – 65 %. Následovaly vlasy vlnité s 27 % a dále kudrliny se 3%. Dredy měly dvě osoby z 1062 sledovaných. Při rozdělení mezi pohlaví, větší procento žen mělo vlnité vlasy, než tomu bylo u mužů. Ti zase měli procentuálně více postav s rovnými a kudrnatými vlasy v porovnání se ženami. Asi u 4 % záznamů se nedal jednoznačně identifikovat typ jejich vlasů.

Do analýzy vlasů jsem ještě doplnil jeden prvek, a to **typ účesu.** Jedná se o určitý prvek sex-appealu, který můžeme mnohdy měnit i několikrát za den. Nejčastější účes byl s přirozenými, rozpuštěnými vlasy. Ten se objevoval častěji u žen. Mužské účesy dále doplňovaly natužené vlasy a rozcuch (hnízdo). U žen to pak byly dva hlavní účesy – rozpuštěné vlasy a svázané vlasy do copu.

Zobrazená část těla

Nejčastěji bylo v inzercích zobrazené celé tělo a to u obou pohlaví. U mužů byl ale výskyt celé postavy častější (asi 50 % záznamů), než tomu bylo u žen (37 %). Okolo jedné třetiny mužů a žen bylo zobrazených pouze od pasu k hlavě. U žen se pak ještě často (19 %) vyskytovala zobrazená hlava se šíjí. U jednotlivých typů časopisů si lze všimnout toho, že časopisy pro muže zobrazovali častěji tělo celé (jak mužů, tak žen) a podobně tomu bylo u časopisů pro dospívající. Ženské magazíny se spíše zaměřovaly na horní část těla nebo celé tělo (ale vzdálené).

Forma úpravy

U obou pohlaví, dokonce i ve všech typech časopisů, měla nejvyšší zastoupení znatelná retuš. Co se ale lišilo, tak byly velikosti těchto podílů a druhý nejvyšší stupeň úpravy. U mužů bylo zaznamenáno 50 % postav s výraznou retuší a dalších skoro 40 % postav pouze s předpokládanou, tedy málo viditelnou, či jemnou úpravou. Naopak u žen to bylo 60 % případů se znatelnou retuší a dalších 32 % postav s velmi výraznou úpravou, která již byla na pohled lehce nepřirozená. Nutno podotknout, že to byla záležitost především časopisů pro ženy, jelikož v pánských magazínech bylo téměř 30% žen pouze s předpokládanou retuší. Nejvíce upravované fotografie byly v časopisech pro mladé. Několik žen mělo obličej dokonce velmi nepřirozeně upravený. U mužů jsou vidět výraznější úpravy ve věku od 15 do 35, s narůstajícím věkem jsou pak méně výrazné.

Zdobení těla

Ze zdobení těla jsem pozoroval hlavně tetování a piercing. Problematice tetování a piercingu jsem se věnoval v kapitole 1.1.3. Ze všech sledovaných osob mělo viditelné zdobení pouze necelé 4 % záznamů. Slovem „viditelné“ se právě dostávám k jednomu z problémů sledování zdobení těla. Především tetování se často objevuje na místech, které jsou ve většině případů neviditelná – pokud vezmeme v úvahu fakt, že téměř 40 % osob bylo zcela zahaleno. Pro tuto diplomovou práci je však důležité to, co je opravdu v reklamě vidět, tedy to, co je „záměrně“ na fotografii těla a co tedy na čtenáře působí.

Viditelný piercing mělo dohromady 14 osob, což je asi 1 % z celku (3 muži a 11 žen). Tetování mělo o něco více postav. Celkem se jednalo o 32 osob, což jsou asi 3 % záznamů (12 mužů a 20 žen). V absolutních číslech tedy mělo tetování více žen. Pokud ale vezeme znovu v úvahu procentuální rozložení v rámci obou pohlaví, vychází to tak, že větší procento mužů, v porovnání se ženami, má na sobě zdobení. Důležité je také zmínit, že z celkových 38 osob, které měly na sobě tetování nebo piercing, mělo 8 postav na sobě obojí zdobení současně. 77 % osob se zdobením bylo ve věku do 35 let. Nejméně se zdobení objevovalo v časopisu Marianne a nejvíce v Glancu a ForMenu.

Subjektivní stupeň půvabu

Ani jednu postavu jsem nezařadil do stupně „ošklivé“. To samozřejmě nebylo žádné překvapení, jelikož při komerční prezentaci se společnosti snaží, aby nám daná postava byla na první pohled maximálně sympatická. Jediným možným důvodem pro výskyt „ošklivé“ postavy může být reklama, která má za úkol odstrašit (například chrup po používání levných zubních past apod.) nebo má za úkol porovnávat se (zobrazená dvě těla, jedno ošklivé, druhé hezké díky používání inzerovaného produktu/služby). Během analýzy jsem narazil na jednu takovou „porovnávací“ reklamu, která byla zaměřena na estetickou chirurgii (umělé poprsí). Postava, která chirurgický zákrok ještě nepodstoupila, však nebyla shledána jako ošklivou.

U stupně „nehezké“ byla situace velmi podobná jako u předchozího, zde se však dva záznamy objevily. Jedním z nich byla například až nepřirozeně hubená modelka, která pózovala. Jeden případ byla tedy žena, druhý muž.

Normální stupeň půvabu byl záležitostí velkého procenta mužů, především v porovnání se ženami. Tak trochu to reflektuje výsledky mnoha záznamových jednotek, kde byly jasně patrné rozdíly v zobrazování krásy (například ve stupni úpravy fotografie, hmotnosti apod.).

Téměř polovina postav patřila do skupiny „hezké, milé“, která měla nejsilnější zastoupení v rámci všech typů časopisů. Zdatně jí ale u ženských postav v dámských časopisech, a časopisech pro mladé, konkuroval ten nejvyšší stupeň krásy. To žen v pánských časopisech hodnocených jako „krásné“ bylo znatelně méně. Na krásnou postavu se nám velmi příjemně dívá, je nám sympatická a pohled na ni vyvolává pozitivní emoce. Je to osoba, která se svým vzhledem vyjímá v rámci společnosti. Osobně to pro mě nebylo žádné velké překvapení. Vždyť jsou to právě lifestylové časopisy, které jsou jedním z velmi vlivných ukazatelů krásy a tvůrců trendů.

Nejvyšší procento mužů hodnocených vyššími stupni SSP bylo v Marianne. Krásných žen zase bylo nejvíce v časopisech Glanc, Popcorn a Marianne. Nejméně ve ForMenu, ve kterém bylo naopak největší procento „normálních“ žen.

Oblečení

Jak u žen, tak u mužů převládalo běžné oblečení (dohromady 38 %), tedy oblečení denního nošení, které nosíme hlavně mimo domov. To bylo velmi časté v časopisech pro ženy (především u mužů) a v časopisech pro mladé (především u žen). Elegantní, společenské oblečení byl druhý nejčastější oděv a v porovnání mezi pohlavími měl u mužů znovu o trochu silnější zastoupení, které bylo časté v pánských časopisech. Pro věkovou skupinu starší střední věk (46-59) bylo toto oblečení nejčastěji nošeným. U žen bylo naopak častěji viděno spodní prádlo, plavky a v časopisech pro muže záměrně vyzývavé oblečení.

To, že muži měli na sobě častěji oblečení běžné, společenské a formální než ženy a ženy naopak častěji plavky, spodní prádlo a záměrně vyzývavý oděv, koresponduje s analýzou odhalenosti postavy, která následuje.

Odhalenost postavy

Sledován byl také stupeň odhalenosti postavy. V nejvíce případech byly osoby zcela zahalené. Toto prvenství hlavně navýšili muži, kterých do této skupiny patřilo více než 76 % (žen pouze 22,6 %). Druhým stupněm s nejvyšší četností bylo odhalené tělo, u žen většinou s viditelným výstřihem či sukní. Zde to bylo ovlivněno především nejvyšší četností žen (31,1 %). Hned na první pohled je tedy vidět rozdíl v přístupu k odhalenosti postavy v rámci pohlaví. To platí i o typu časopisů. V pánských časopisech byly postavy obecně více zahalené než tomu bylo v ženských časopisech a titulech pro mladé (tam byl stupeň odhalenosti nejvyšší).

Odhalenost byla samozřejmě také determinována měsícem vydání jednotlivých časopisů. V zimních měsících celková zahalenost stoupla nad 50 %, během léta klesla na 20 %. V plavkové sezoně byly velmi odhalené postavy (v plavkách a spodním prádle) v četnosti více než 24 % (v zimě okolo 7 %). Jediná celková nahota nebyla v korelaci s jednotlivými měsíci roku.

Brýle

Také jsem zkoumal, jestli mají postavy na sobě **brýle** a případně jaký druh. Sledoval jsem několik typů brýlí, a to dioptrické, sluneční, sportovní a pracovní. Brýle jsou považovány jako součást image a lidé s brýlemi (dioptrickými) jsou často považováni za inteligentní (Fialová 2006). Výsledky dopadly jednoznačně, 92 % postav bylo bez brýlí. Nejvíce byly použity brýle sluneční (53krát), následovaly brýle dioptrické (19krát) a brýle sportovní (7krát). Pracovní brýle se nevyskytly ani jednou. Na dvaceti záznamech nešlo jednoznačně určit, zda postava má brýle, či nemá. 13 % mužů na sobě mělo brýle, zatímco u žen to bylo pouze 5 %.

4.2 Nejčastěji zobrazovaný muž dle typu časopisu

Souhrnné tabulky pro výsledky nejčastěji zobrazovaných mužů a žen dle typů časopisu jsou v příloze číslo 1, respektive číslo 2.

4.2.1 Časopisy pro muže

Nejčastěji zobrazovaný muž byl ve věku 20-34 let, o něco méně ve věkové skupině 35-45 let. Nejvyšší podíl měla normální, souměrná postava s normální hmotností. Jen o trochu méně bylo mužů se sportovní postavou a vyvinutou postavou. Pokud bychom ale podíly posledních dvou zmiňovaných sečetli a uměle vytvořili tzv. „mužný tvar postavy“, rázem bychom měli postavu s podílem lehce pod 50 %, tedy nejčetnější.

Ve většině případů byla v inzerci zobrazena celá postava, běžně oblečená. Počty mužů v elegantním a formálním oblečení však nebyly vůbec zanedbatelné. Zmiňovanému oblečení také odpovídá velmi vysoké procento zcela zahalených postav (82 %). Žádným překvapením určitě není, že barva pleti byla normální. Často se také objevovala pleť opálená.

Když se zaměříme na oblast hlavy, tak převládali muži s tmavě hnědými, krátkými vlasy a přirozeným účesem (tedy nijak upravovaným). Dále měli modré oči, avšak hnědé oči byly pouze o pár procentních bodů méně časté. Výrazným rysem obličeje jsou lícní kosti, které ale v časopisech pro muže byly nejčastěji nevýrazné. Pouze o pár procentních bodů méně měly výrazné lícní kosti. Tvář doplňovalo obloukové obočí, nos hodnocen jako normální, normálně široké rty a neoholená tvář s krátkými vousy (strniště). V mužských časopisech jsem se setkal s tím, že velmi malé procento osob se usmívalo. Pouze u necelých 20 % mužů jsem mohl identifikovat zuby. U oněch 20 % byly v největším počtu zuby krásně vyrovnané a bílé barvy.

Inzerce v časopisech pro muže obsahovala především znatelnou retuš. Chtěl bych ale podotknout, že zde byly i výrazně zastoupeny fotografie se slabou (pouze předpokládanou) úpravou.

Nejčastější referenční skupinou byl model, ale pouze o 1 procentní bod menší zastoupení měla referenční skupina obyčejný člověk. K tomu se pak i váže fakt, že podle subjektivního stupně půvabu bylo nejvíce mužů hezkých, milých.

4.2.2 Časopisy pro ženy

Prvky body image mužských postav se v rámci časopisů nějak výrazně nelišily, proto se zaměřím především na rozdíly oproti mužským časopisům.

Mužská postava se zde objevovala pouze ve 14 % inzercí a zobrazena byla nejčastěji od pasu nahoru, tedy ve větším detailu. Nejčetnější jsou zde také krátké vlasy, ale objevují se relativně často i středně dlouhé, které jsou v pánských časopisech minimálně. Dalším rozdílem je to, že nepočetnější skupina mužů měla zcela oholenou tvář a počet mužů s nevýraznými lícními kostmi jasně převládal. Co se týče zubů, tak bychom obecně mohli říci, že muži v ženských magazínech byli více usměvaví a zuby měli krásně vyrovnané a bílé.

Opět dominovalo běžné oblečení a zcela zahalená postava. Ta však měla menší procentuální podíl a oproti pánským časopisům zde bylo více postav odhaleno. Z referenčních skupin byla nečetnější skupina „obyčejný člověk“, o trochu méně četnou skupinou byli „modelové“. Objevilo se zde také zajímavé procento „expertů“, naopak pánské „celebrity“ jen velmi zřídka. Fotografie byly upravené nejčastěji znatelnou retuší, ale bylo tomu tak u nižšího procenta, než u pánských časopisů. Oproti nim zde bylo také více mužů upravených pouze lehce (tedy předpokládanou úpravou).

4.2.3 Časopisy pro teenagery

V těchto časopisech se objevili celkem pouze dva muži. To je tak zanedbatelný vzorek, že by u něj nebyla analýza vypovídající. Z tohoto důvodu jím nebudu podrobněji zabývat. Můžu pouze napsat, že se jednalo o jednu celebritu a jednoho modela ve věku od 20-34 let, se sportovní postavou a subjektivně byli hodnoceni jako krásní

4.3 Nejčastěji zobrazovaná žena dle typu časopisu

4.3.1 Časopisy pro muže

80 % žen bylo ve věku 20-34 let. Postavy měly nejčastěji normální hmotnost a tvar postavy hodnocen jako normální (druhým nejčetnějším tvarem byla postava ladná).

V barvě pleti jasně dominovala normální barva, mělo ji více než dvě třetiny žen. V pánských časopisech se objevil nevětší podíl žen s blonďatými vlasy (v porovnání s ostatními časopisy). Vlasy byly dále nejčastěji dlouhé, rovné, rozpuštěné a viditelně neobarvené.

Tvář byla oválná s normálním nosem, normálními rty a obloukovým obočím. Různé barvy očí zde měly celkem vyrovnané podíly, nejvíce očí však bylo hnědých. Počet žen s výraznými a nevýraznými lícními kostmi byl naprosto vyrovnaný.

U zubů platí to samé, o čem jsem se zmiňoval ve stejném typu časopisů u z zobrazování mužů, tedy objevovalo se zde málo usměvavých žen. Když už byly zuby viditelné, byly z poloviny hodnoceny jako krásně vyrovnané a z poloviny jako normální. Jejich barva byla nejčastěji bílá (obyčejná, klasická).

Více než polovina postav byla z referenční skupiny „modelka“ a o trochu méně bylo „obyčejných žen“. Ty zde měly největší procentuální zastoupení oproti ostatním typům časopisů. S tím souvisí i fakt, že velmi silný podíl zde měl stupeň „hezká, milá“ a naopak zde byl slabší podíl stupně „krásná“ (ze stupnice SSP). Další korelující veličinou je stupeň počítačové úpravy fotografie. I přesto, že zde bylo nejvíce žen upraveno znatelnou retuší, velmi často se objevovala pouze předpokládaná retuš (ne tolik viditelná). V porovnání s ostatními časopisy zde byla retuš mnohem méně výrazná a častá.

Nejčastější oblečení bylo běžné, dále pak oblečení elegantní. V pánských magazínech se ale také objevilo nejvyšší procento žen ve sportovním a záměrně vyzývavém oblečení. Podobně jako u mužů byla v tomto typu časopisů nejvíce zobrazována celá postava, který byla zahalená.

4.3.2 Časopisy pro ženy

Více než polovina žen byla ve věku 20-34 let, druhou nejčetnější (a velmi významnou) skupinou jsou dívky ve věku 14-20 let.

Nejvíce žen se objevovalo s hmotností nízkou (následovala hmotnost normální). Štíhlá postava zde převládá nad ostatními typy, nejčastěji se u ní objevují ladné tvary. Ve více než 60% případů postavu doplňovaly dlouhé nohy.

Nejvíce postav mělo barvu pleti normální, často se objevovala ještě barva světlá a opálená, mezi kterými byl poměr takřka vyrovnaný. Tvar tváře byl oválný, za zmínku ale stojí silné zastoupení tváře srdcovitého tvaru. Dále se objevoval nejčastěji normální nos, obloukové obočí a plné rty. U barvy očí jasně dominuje barva modrá a zuby jsou v drtivé většině krásně rovné a zářivě bílé. Na tváři byly dále obvyklé výrazné lícní kosti, přičemž nejsilnější zastoupení, v porovnání s ostatními tituly, zde měly velmi výrazné lícní kosti.

Nejvíce žen mělo blonďatou barvu vlasů, avšak zde nebyla žádná velká dominance. Ostatní barvy (tmavě hnědá, černá, hnědá) měly procentuální podíl menší maximálně o dva procentní body. Vlasy byly dlouhé, rovné, rozpuštěné a velmi často viditelně obarvené (asi 60 % případů).

Hlavní referenční skupinou byly modelky s běžným oblečením, často znatelně odhalené. Rozdíl mezi stupni SSP „krásná“ a „hezká“ je naprosto minimální, „normální“ stupeň se zde objevoval jen zřídka. Ženy byly nejčastěji znatelně až výrazně retušovány. Postavy byly zobrazovány hlavně od hlavy k pasu.

4.3.3 Časopisy pro teenagery

Podle toho, komu je časopis určen, odpovídá také věk postav. Jasně zde převládají osoby ve věku 14-20 (přes 60 %), silná skupina je i 20-34 let (spousta žen byla ve věku lehce nad 20 let).

Hmotnost postav byla nejčastěji normální s ladnou postavou, často s vyvinutými tvary a normálně dlouhými nohy. Barva pleti byla klasicky normální, oproti ostatním typům časopisů je zde také výrazné procento snědých žen. Typická byla oválná tvář s nevýraznými lícními kostmi, normálním nosem, plnými rty a obočím ve tvaru oblouku. U barvy očí jasně převládala modrá barva. Drtivá většina postav měla krásně rovné a zářivě bílé zuby (90 % postav, u kterých byly zuby viditelné). Největší počet žen mělo černé a blond vlasy, které měly naprosto

stejný podíl. Vlasy byly dále dlouhé, rovné, rozpuštěné a přibližně 60 % z nich bylo viditelně obarveno.

Z referenčních skupin se nejčastěji objevovala „modelka“, dále zde bylo více „celebrit“ než „obyčejných lidí“. U postav byla ve většině případů zobrazena celá figura, znatelně odhalená. Na sobě měla běžné oblečení, ale silné zastoupení mělo také oblečení elegantní.

U SSP je situace velmi podobná jako u časopisů pro ženy. Tedy taková, že nejvíce postav bylo hodnocených jako „hezká, milá“, ale pouze o necelý procentní bod menší četnost měla postava „krásné“. V časopisech pro teenagery byly fotografie upraveny v největší míře (62 % znatelná retuš, 33 % velmi výrazná retuš).

4.4 Shrnutí analýzy titulních stran

Paralelně s obsahovou analýzou inzerce v jednotlivých časopisech byla provedena také analýza titulních stran. Výsledky byly často velmi podobné těm u inzercí, proto ve shrnutí vypíchnu především hlavní rozdíly.

Asi nejpodstatnějším rozdílem bylo rozložení mezi referenční skupiny (RS), od kterého se většina změn odvíjela. Na titulních stranách se neobjevovala jiná RS než modelka či celebrita. Všichni muži patřili do RS celebrita. Celebrity byly na všech titulkách časopisů ForMen, Popcorn a Top dívky. V Maximu zase modelky. Pouze v Marianne se objevily na titulních stranách jak celebrity, tak modelky.

Oproti klasickým inzercím, zde bylo vyšší procento žen s normální hmotností (70 %). To se dá vysvětlit i skladbou RS. Na titulkách se objevovaly celebrity u kterých nízká váha obecně není tak častá jako u modelek. RS modelky se zase objevovaly především v Maximu, a již z předešlých výstupů je zřejmé, že modelky v časopisech pro muže nejsou vyhublé postavy, ale spíše ženy s plnějšími tvary. U mužů byla ve všech případech postava s normální váhou.

Z výše zmíněného důvodu pak i tvar ženské postavy inklinoval spíše k ladné postavě s plnějšími tvary. Štíhlá ženská postava se objevila na titulních stranách časopisu Marianne a Top dívky. U mužů se neobjevila ani jedna postava se štíhlou postavou. Ve ForMenu to byli hlavně muži s normální postavou, v časopisech pro mladé spíše s vysportovanou postavou.

U žen byl na titulních stranách zaznamenán vyšší stupeň odhalenosti postavy. Na tomto faktu má zásluhu především časopis Maxim, kde ve všech číslech se objevila modelka velmi odhalená (ve spodním prádle) až nahá. U mužů odhalenost postavy odpovídá inzercím v časopisech (tedy vyšší stupeň zahalení).

Vyšší procento žen mělo na sobě elegantní až formální oblečení. Díky Maximu se objevuje ve vyšší míře také spodní prádlo, plavky apod. I u mužů byla vyšší míra elegantního a společenského oblečení. V návaznosti na oblečení měly ženy častěji společenský účes (hlavně díky časopisům pro mladé).

U zubů byla znát vyšší forma úpravy. Téměř ve všech případech byly zuby krásné, vyrovnané. Vyšší procento postav mělo také zuby zářivě bílé. V jediném Maximu mělo více žen zuby „normálně“ bílé (ve ForMenu nebyly ani u jednoho záznamu zuby identifikovány). I u mužů na titulních stranách převládala barva zubů zářivě bílá (oproti klasické inzerci). Nutno

podotknout, že v pánských časopisech, kde počítačová úprava fotografií nebyla tak výrazná, nebylo možné analyzovat ani jeden pánský chrup. Vyšší procento žen mělo také výrazné lícní kosti a to hlavně díky Maximu a Popcornu (skoro 90% postav).

Jak jsem již zmínil výše, u fotografií na titulních stránkách byla celkově znát vyšší forma úpravy a to jak u mužů, tak u žen. Ve ForMenu byla nejčastěji znatelná retuš, v časopisech pro mladé byli muži upraveni velmi výraznou retuší. U žen se oproti klasickým inzerátům retuš posunula také o stupeň výš. Nejčastější formou úpravy už nebyla znatelná retuš, ale velmi výrazná (65 % postav). Nejvyšší počet velmi výrazně upravených postav byl zaznamenán v časopisech pro mladé, kde se objevilo i několik nepřirozených úprav. U žen v pánských časopisech byla opět znát menší forma úpravy (oproti magazínům pro ženy).

4.5 Ověření výzkumných otázek

VO1: Zatímco muži prezentovaní v médiích jsou spíše průměrné hmotnosti, ženy jsou většinou modelky s podváhou (Grogan, 2000).

Částečně potvrzeno. Pravdou je, že muži byli v naprosté většině zobrazováni s průměrnou, tedy v našem případě normální hmotností (87 %). Žen bylo celkově 53 % s normální hmotností a dalších 41 % mělo hmotnost nízkou. Pokud se ale zaměříme pouze na nejčastější ženskou referenční skupinu „modelka“ (do které patří více než polovina všech žen), můžeme vidět, že se poměr obrátí. 55 % žen z této skupiny mělo hmotnost nízkou 38 % normální (dalších 7 % velmi nízkou). Přesto bych byl opatrný s označením nízké hmotnosti jako podváha, protože pro jednoznačné určení podváhy by bylo třeba vycházet například z indexu BMI. Tento index nebylo možné v analýze použít a to hlavně kvůli problému s nejednoznačnou identifikací výšky postavy na fotografii.

Procenta jsou počítaná z postav, u kterých byla hmotnost možná identifikovat.

VO2: Většina zobrazovaných žen bude mladšího věku (do 34 let), muži budou často i staršího věku.

Potvrzeno. Nejčastěji zobrazovanými ženami byly ženy ve věku 20-35 let (55 %) a ve věku 14-19 let (25 %). Celkem tedy bylo 80 % žen mladších, než 35 let. Tato převaha platí v rámci všech tipů časopisů.

U mužů byla taktéž nejčetnější skupina postav v rozmezí 20 – 34 let (55 %). Dalších 33 % ale bylo starších 35 let, což je v porovnání se ženami dvojnásobný podíl. Z toho také vyplývá obecně známá pravda, že za atraktivní jsou považováni i starší muži, kteří získávají sympatie hlavně díky upravenému zevnějšku a charisma (např. George Clooney).

VO3: V analyzovaných inzercích se objevuje i nový směr zobrazování modelek s plnějšími tvary.

Částečně potvrzena. Ženy s plnějšími tvary se ve větší míře objevovaly pouze v časopisech pro teenagery (25 %). Jak už jsem se zmiňoval v teoretické části, tento trend je určitou měrou tvořen americkými celebritami (Kim Kardashian, Nicky Minaj apod.). Větší míra amerických celebrit se objevovala právě v časopisech pro dospívající a u ostatních byl výskyt spíše výjimečný.

V ostatních typech časopisů se tento typ postavy objevoval velmi výjimečně, nebo byla zobrazena pouze taková část ženského těla, z kterého se nedalo jednoznačně tvar postavy identifikovat.

VO4: Existují rozdíly mezi zobrazování žen v časopisech pro muže, pro ženy a pro mladé. Podobně tomu je i u mužů.

Potvrzeno. Jak je z výsledků analýzy zřejmé, určité diference existují. Asi nepodstatnější rozdíly při zobrazování žen v časopisech pro muže a pro ženy jsou – u hmotnosti (normální vs. nízká), postavy (normální vs. štíhlá), tvaru a barvy zubů (normální, bílé vs. krásně vyrovnané, zářivě bílé) a míře počítačové úpravy fotografie (u časopisů pro muže byly ženy v menší míře upravované). V časopisech pro muže jsou také ženy v inzercích ve větší míře zahaleny. Časopisy pro mladé jsou u hmotnosti a tvaru postavy někde mezi dvěma „extrémy" vytvořenými pánskými a dámskými časopisy. Naopak u analýzy zubů a míře počítačové úpravy byly postavy upraveny do ještě větší „dokonalosti", než ženy v dámských časopisech. Postavy jsou zde také více odhaleny.

U mužů takové rozdíly také existují, ale nejsou v takové míře. Jedná se například o tvar postavy. V pánských časopisech bylo větší procento mužů se svalnatou postavou, přičemž v časopisech pro ženy to bylo o poznání méně a více mužů mělo normální tvar. V ženských časopisech bylo také méně fotografií mužů upravených znatelnou či výraznou retuší. S tím také souvisí menší procento počítačově upravených zubů do zářivě bílé barvy. Mužské postavy byly v ženských magazínech více odhalené (pouze v rámci oblečení – například bunda versus tričko s krátkým rukávem). Bohužel u časopisů pro mladé byly identifikovány pouze 2 pánské postavy, proto rozdíly v zobrazování neuvádím.

VO5: Muži jsou nejčastěji zobrazováni se svalnatou postavou.

Částečně potvrzeno. Spousta mužů mělo svalnaté postavy, ať už se jedná o postavu sportovní, která byla druhá nejčastější (29,5 %), tak o „vyvinuté proporce" s necelými 18 %. Výsledky se dají interpretovat tak, že více než 47 % mužů na svém těle pravidelně pracuje a mají tedy postavu svalnatou. Druhá nejčetnější postava je normální s 39 %. Problém však nastává v tom, že svalnatá postava není nejčastější ve všech časopisech (v časopisech pro ženy výrazně převládá postava normální) a proto tuto výzkumnou otázku nemůžu hodnotit jako zcela potvrzenou. Celkové výsledky jsou totiž ovlivněny větším počtem mužů zobrazených v pánských časopisech, než v těch ženských.

VO6: Na inzercích v časopisech pro dospívající budou především mladé celebrity s krásným vzhledem.

Nepotvrzeno. Časopisy pro dospívající byly plné celebrit ať už z České republiky, tak ze zahraničí. Tyto postavy se ale podílely na inzerci pouze v 15 % případů. Více než polovina postav u komerčního sdělení bylo z RS modelka. Krásným vzhledem ale bylo vysoké procento postav z tohoto typu časopisů hodnoceno (44 % postav krásných a 45 % postav hezkých). Krásný vzhled byl také podpořen nejvyšší formou úpravy ze všech typů časopisů.

Tato výzkumná otázka by byla potvrzena, pokud by se zabývala pouze titulními stranami.

VO7: Titulní strany časopisů budou korespondovat s výsledky analýzy inzerce uvnitř

Částečně potvrzeno. Výsledky analýzy inzerce a titulních stránek se relativně shodovaly. Bylo zde však i pár odlišností. Největším rozdílem bylo rozložení referenčních skupin, kdy u mužské postavy se objevovaly pouze celebrity a u ženské modelky s celebritami. Protože většina modelek byla na titulní straně pánského časopisu Maxim (který rozhodně nezobrazuje vyhublé ženy) a ostatní ženy byly spíše z RS celebrita, jasně u nich převládala normální hmotnost s ladným tvarem postavy, často s plnějšími tvary.

Na titulních fotografiích byla také analyzována výraznější forma úpravy. To se projevilo jak u mužů, tak u žen ve všech skupinách časopisů. Výraznost úpravy nejčastěji postihovala oblast chrupu. Objevovalo se zde mnohem více zářivě bílých zubů, než tomu bylo v klasických inzercích.

Díky spoře oděným modelkám na titulních stranách časopisu Maxim stoupla odhalenost postav. Osoby byly častěji v elegantním oblečením.

Závěr

Celá diplomová práce se zabývá problematikou body image, kterou široká veřejnost nemusí vnímat důležitě, ale která je aktuální a mnoha odborníky v posledních letech velmi diskutovaná. Jedním z důvodů debat o body image je i fakt, že ideál krásy (a body image s tím spojená) se neustále vyvíjí. Co platilo před deseti lety už v dnešní době platit nemusí. Dalším z důvodů aktuálnosti problematiky je i zásadní vliv masových médií, jejichž význam stále roste. Podle mnoha autorů je zřejmé, že média nám dlouhodobě předkládají takové vzory a ideály, se kterými se většina populace jen těžko ztotožňuje a podobného vzhledu jen těžko může dosáhnout. Tento fakt podporuje nespokojenost jedince se svým tělem. Důležitou otázkou pak je, jak média aktuálně přistupují k zobrazování BI?

Cílem práce bylo zachytit rozsah a způsob využití body image v marketingové komunikaci a zjistit tak současné vnímání krásy. Dále pak odhalit, jak se prvky body image liší v zobrazení pro různé cílové skupiny (ženy, muži a mládež). K tomu ale bylo nejprve potřeba vysvětlit celý koncept BI v obecné rovině. Práce v první části vysvětlila a objasnila pojmy, které se k dané problematice vztahují. Dále rozebrala, jak se takový ideál krásy vyvíjel v rámci historie a jak je chápán v současnosti. Nedílnou součástí teoretické části je popsání vlivu médií na jejich konzumenty spolu s marketingovým pohledem na tuto problematiku a jeho využití pro komunikaci. V práci je také poukázáno na fakt, že rostoucí význam BI a časté předkládání ideálů může vést také nejen k nespokojenosti s vlastním tělem, ale také ke zdravotním problémům. Grafické úpravy obrázků tak spouští další vlnu diskuzí. Ve statickém zobrazení se pak lehce můžeme dostat až k tzv. „dokonalému efektu“. Bez teoretické části by se celý výzkum, jak už z hlediska stanovení výzkumných otázek, tak z hlediska interpretace výsledků, neobešel.

Vybranou metodikou výzkumu mediálních sdělení byla obsahová analýza. Výzkumným vzorkem analýzy byly inzerce šesti časopisů životního stylu (měsíčníků) s největším zásahem jednotlivých cílových skupin. Už z předchozí věty je patrné, že analyzovaný vzorek byl poměrně rozsáhlý – bylo zkoumáno 1062 unikátních postav na 850 unikátních inzerátech. Pomocí jednotlivých kontingenčních analýz jsem mohl výsledky interpretovat a pozorovat vztahy mezi nimi.

Již zmíněné výsledky výzkumu pomohly vytvořit tzv. „vzor ideální postavy“, který je v rámci pohlaví a jednotlivých typů časopisů nejčastěji zobrazován. Pomocí výzkumných otázek jsem pak ověřoval tvrzení, která vzešla z vypracování teoretické části. Asi nejzásadnější potvrzením výzkumné otázky byl fakt o rozdílnosti zobrazování jednotlivých pohlaví v závislosti na cílovém čtenáři. To znamená, že existují rozdíly, jak je ženská krása prezentovaná ženám (skrze ženské časopisy) a jak je prezentovaná mužům (skrze časopisy pánské). Obecně by se dalo konstatovat, že na ženy jsou opravdu kladeny vyšší nároky.

Dále se podařilo potvrdit i to, že u žen je mladší věk z hlediska vnímání krásy zásadní. Naopak muži jsou často považováni za atraktivní i ve vyšším věku. Sympatie získávají hlavně díky upravenému zevnějšku a charisma. To potvrzuje i jedna z nejvíce se opakujících reklam v rámci všech titulů – Nespresso a George Clooney.

Dále bylo v práci porovnáno, jak si jsou blízké fotografie na titulních stranách se zobrazovanými postavami na inzertních plochách uvnitř časopisu. Výsledky se celkem shodují, ale jelikož se často jedná pouze o postavy celebrit a modelek, je tomu přizpůsobena i forma úpravy fotografie. Nehledě na to, že právě titulní snímek je jedním z hlavních důvodů pro koupi a jemu tedy věnovaná i velká pozornost kreativců.

Výsledky práce by se dali napadnout s tvrzením, že v dnešní době klesá zájem o tištěná média a tak výsledky mohou být brzy velmi neaktuální. Avšak to, jaké ideály jsou časopisy využívány v tištěné podobě, může mít samozřejmě přesah i do ostatních typů médií. V dnešní době se čím dál tím víc rozšiřuje internet a často se stává pro mladé lidi primárním zdrojem informací. Na to ale samozřejmě zareagovaly i redakce a pozvolna se na internet také přesouvají. Cíle na internetu jsou stejné – potřebují co nejvíce čtenářů pro co nejvyšší příjmy z reklamy na dané stránce. K poutavému titulku pak přikládají samozřejmě postavu, která zaujme svým vzhledem. Při ostrém zobrazení počítačových monitorů pak nároky na fotografie mohou být ještě vyšší. Nutno podotknout, že ve velké míře se dnes setkáváme i s digitalizováním jednotlivých titulů.

Zajímavé také je, že na většině fotografiích nelze identifikovat prvky jako jsou hýždě u žen, nebo svalstvo u mužů. U mužů je to především vyšší míře zahalení. Právě tyto prvky jsou jedny z důležitých elementů atraktivity a nedochází tak k jejich plnému využití. Na druhou stranu při statickém charakteru fotografie má zobrazení svá omezení

Po zpracování diplomové práce bych doporučoval menší formu úpravy fotografií obecně. Speciálně pak v časopisech pro dospívající, kde výraznost retuší byla ze všech třech typů časopisů největší. Dle mého názoru není nutné, aby si náctileté dívky vylepovaly plakáty nepřirozeně upravených dívek či mladých mužů. Dále bych doporučoval se nebát využívat více přirozené krásy obyčejných lidí. Jak takové kampaně na cílové publikum může působit pozitivně jasně ukazuje případ značky Dove (Unilever). I z hlediska zdravotních (psychických, fyzických) problémů, které negativní BI může vyvolat, sledování těchto trendů může pro společnosti mít i etický charakter.

Potenciál vidím v marketingové komunikaci v časopisech pro dospívající. Při listování stránkami zde byla spousta nevyužitého reklamního prostoru. Celkem bylo reklamní sdělení na asi 15 % stránek. V porovnání například s 35 % v Glancu se jedná o velmi malý reklamní podíl. Zde to může být zapříčiněno efektem, že společnosti cílí na mladé v dnešní době především v online světě.

Pokud společnost chce k cílenému marketingu využít dané médium, je nutností zkoumat potřeby zákazníků a aktuální trendy. To samozřejmě platí i v případě, že chce pro svou marketingovou komunikaci použít lidskou postavu (jen připomínám, že lidská postava se objevila v polovině všech inzerátů). Dle své komunikační strategie pak mohou společnosti trend následovat, nebo se mohou odlišit. Diplomová práce pomohla tyto trendy odhalit a výsledky z ní mohou být použity například pro efektivnější komunikaci skrze tištěná média. Výsledky ale mohou sloužit i k dalším studijním účelům problematiky body image. Přínos práce lze však chápat i v přiblížení dané problematiky.

Zdroje

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum* (Vyd. 1. ed.). Praha: Oeconomica.

Becker, A. E., Burwell, R. A., Herzog, D. B., Hamburg, P., & Gilman, S. E. (2002). Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. *The British Journal of Psychiatry*, *180*(6), 509-514.

Bonafini, B. A., & Pozzilli, P. (2011). Body weight and beauty: the changing face of the ideal female body weight. *Obesity Reviews*, *12*(1), 62-65. doi:10.1111/j.1467-789X.2010.00754.x

Brychta, P., & Staněk, J. (2014). *Estetická plastická chirurgie a korektivní dermatologie*. Grada Publishing as.

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, *57*(4), 778-795.

Cash, T. F., & Roy, R. E. (1999). Pounds of flesh: Weight, gender, and body images. *Interpreting weight: The social management of fatness and thinness*, 209-228.

Derenne, J. L., & Beresin, E. V. (2006). Body image, media, and eating disorders. *Academic Psychiatry*, *30*(3), 257-261. doi:10.1176/appi.ap.30.3.257

Diller, V. (2011). Is Photoshop Destroying America's Body Image?. *The Huffington Post*.

Donovan, K. C. (2012). Vanity Fare: The cost, controversy, and art of fashion advertisement retouching. *Notre Dame JL Ethics & Pub. Pol'y*, *26*, 581.

Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza/formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin*, *6*(2), 95-99.

Eysenck, M. W. (2004). *Psychology: An international perspective*. Taylor & Francis.

Featherstone, M. (Ed.). (2000). *Body modification* (Vol. 5, No. 2-3). Sage.

Ferraro, K. F., & Holland, K. B. (2002). Physician evaluation of obesity in health surveys:"who are you calling fat?". *Social science & medicine*, *55*(8), 1401-1413.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, *7*(2), 117-140.

Fialová, L. (2001). Body image jako součást sebepojetí člověka. Praha: Karolinum

Fialová, L. (2006). Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla. Praha: Grada Publishing

Fialová, L. (2007). *Jak dosáhnout postavy snů*. Grada Publishing as.

Folkenberg, J. (1984). BULIMIA-NOT FOR WOMEN ONLY. *Psychology Today*, *18*(3), 10-10.

Frederick, D. A., Fessler, D. M., & Haselton, M. G. (2005). Do representations of male muscularity differ in men's and women's magazines?. *Body Image*, *2*(1), 81-86.

Grogan, S. (2000). Body Image, 3. In Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem (173–182). Praha: Grada.

Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. London: Routledge.

Guillen, E. O., & Barr, S. I. (1994). Nutrition, dieting, and fitness messages in a magazine for adolescent women, 1970–1990. *Journal of Adolescent Health*, *15*(6), 464-472.

Hargreaves, D., & Tiggemann, M. (2003). Longer-term implications of responsiveness to 'thin-ideal'television: support for a cumulative hypothesis of body image disturbance?. European Eating Disorders Review, 11(6), 465-477.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. United States: McGraw Hill Higher Education.

Hebl, M. R., & Mannix, L. M. (2003). The weight of obesity in evaluating others: A mere proximity effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *29*(1), 28-38.

Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investi- gation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *14*, 325–328.

Hewstone, M., & Stroebe, W. (2006). Sociální psychologie. Praha: Portál.

Jirák, J., & Köpplová, B. (2003). *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Portál, sro.

Kilbourne, J. (1999). Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising. Free Press

Kocourková, J. (1997). *Mentální anorexie a mentální bulimie v dětství a dospívání*. Praha: Galén.

Kokaisl, P. (2007). *Základy antropologie*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management - 14th edition* (14th ed.). Boston, MA, United States: Prentice Hall.

Koudelka, J. (2012). *Marketingový význam body image* (1. vyd. ed.). Zlín: VeRBuM.

Krch, F. D. (2005). *Poruchy příjmu potravy* (Vol. 255). Grada.

Křivohlavý, J. (2001). Psychologie zdraví. Praha: Portál

Littleton, H. (2008). Body image dissatisfaction: Normative discontent? *Sex Roles, 59*(3-4), 292-293. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s11199-008-9399-1

Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of personality and social psychology, 35*(2), 63.

MARTYKÁNOVÁ, L., & PISKÁČKOVÁ, Z. (2010). Orthorexie a bigorexie–méně známé formy poruch příjmu potravy. *Výživa a potraviny, 1*, 16.

Millner, V. S., & Eichold, B. H. (2001). Body piercing and tattooing perspectives. *Clinical Nursing Research, 10*(4), 424-441.

NEKONEČNÝ, M. (2003). Úvod do psychologie [Introduction to psychology]. 1st issue. *Prague: Academia*.

Řeháčková, D. (2006). Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže. Sociologický časopis, 2, 291-306.

Saluja, N., & Karan, K. (2016). Portrayal of Body Image through Media and Its Implications. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research, 2*(10).

Schulz, W., Scherer, H., Hagen, L., Reifová, I., & Končelík, J. (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum.

Sedláková, R. (2015). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing, as.

Singh, D. (2002). Female mate value at a glance: Relationship of waist-to-hip ratio to health, fecundity and attractiveness. *Neuroendocrinology letters, 23*(Suppl 4), 81-91.

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.

Šrámková, L., & Cakirpaloglu, P. (2015). Tvorba škály fyzického vzhledu a „body image“ v kontextu českého prostředí. *Psychologie a její kontexty (Psychology & Its Contexts), 6*(2), 95-109.

Stackeová, D. (2006). Tělesné sebepojetí v kontextu psychosomatiky. *Psych@ som, 4*, 129.

Sztompka, P. (2007). *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Sociologické nakladatelství.

Veer, E. (2009). Living with the obesity stigma: Perceptions of being obese from three cultures. *NA-Advances in Consumer Research Volume 36*.

WHO (2008). Waist circumference and waist-hip ratio. *Report of a WHO Expert Consultation Geneva: World Health Organization*, 8-11.

Wohlrab, S., Stahl, J., & Kappeler, P. M. (2007). Modifying the body: Motivations for getting tattooed and pierced. Body image, 4(1), 87-95.

Wykes, M., & Gunter, B. (2005). *The media and body image: If looks could kill*. Sage.

Zelená, P., & Polách, V. (2012). *Mediální teorie a praxe 2009-2011*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Zellner, D. A., Harner, D. E., & Adler, R. L. (1989). Effects of eating abnormalities and gender on perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, *98*(1), 93-96.

Internetové zdroje

Aust, O. (2016, 31. října). Časopisy Maxim a InStyle končí - Mediář. [vid. 2017-03-15]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/casopisy-maxim-a-instyle-konci/

Bulimia. (2015). Boston: Harvard Health Publications. Dostupné z: https://search.proquest.com/docview/1746621008?accountid=17203

Carey, B. (2006, 11. února). The Rules of Attraction in the Game of Love. [vid. 2017-3-2], z Live Science, http://www.livescience.com/7023-rules-attraction-game-love.html

Formen (n.d.). [vid. 2017-03-03]. Dostupné z: http://www.cninvest.cz/tituly/formen/

Glanc (n.d.). [vid. 2017-03-03]. Dostupné z: http://www.vlmedia.cz/casopisy/glanc.html

Hlúbik, P., & Vosečková, A. (2002). Stravovací zvyklosti a psychologické aspekty obezity . [vid. 2017-03-08]. Dostupné z: http://www.internimedicina.cz/pdfs/int/2002/11/05.pdf

Idealni.cz (n.d.). Psychogenní přejídání. [vid. 2017-05-03]. Dostupné z: https://www.idealni.cz/psychogenni-prejidani/

Incoma GfK (2012). Fashion 2012. [vid. 2017-08-10]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-54757520-nejdulezitejsim-zdrojem-informaci-o-mode-vylohy

London, B. (2015, 19. ledna). How the shape of the perfect body has changed over the last 100 years. [vid. 2017-03-12]. Dostupné z: http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2913285/How-shape-perfect-body-changed-100-years.html

Lubitz, R. (2015, 18. prosince). France Passes Law Requiring Companies to Admit When Models Have Been Photoshopped. [vid. 2017-03-12]. Dostupné z:

https://www.yahoo.com/news/france-passes-law-requiring-companies-155226055.html?ref=gs

Marianne (n.d.). [vid. 2017-03-03]. Dostupné z: http://burda.cz/cs/marianne/marianne-32017

Maxim. (n.d.). [vid. 2017-03-20]. Dostupné z: http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=52

Media Guru. (n.d.). Media projekt. [vid. 2017-03-10]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/media-projekt/

MEDIAN & STEM/MARK. (2017, 9. února). Media project [vid. 2017-03-09]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_rocni_zprava.pdf

Novinky.cz (2009, 15. dubna). Nejkrásnější ženou světa je Angelina Jolie. [vid. 2017-03-12]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/zena/styl/166404-nejkrasnejsi-zenou-sveta-je-angelina-jolie.html

Popcorn (n.d.). [vid. 2017-03-03]. Dostupné z: http://popcorn.magaziny.cz

Romm, S. (1987, 27. ledna). Beauty through history; the changing ideal. *The Washington Post (Pre-1997 Fulltext)* Dostupné z: https://search.proquest.com/docview/306889373?accountid=17203

STEM/MARK & VZP (2013, 11. dubna). *Obezita 2013*. [vid. 2017-03-07]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/stemmark/obezita-2013-stemmark-vzp

SZÚ (2013). Nadváha a obezita [vid. 2017-03-16]. Dostupné z: http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/nadvaha-a-obezita-1

Top dívky (n.d.). [vid. 2017-03-03]. Dostupné z: http://top-divky.magaziny.cz

Vaynshteyn, G. (2015, 1. května). Here's how long it really takes to Photoshop one model's face. [vid. 2017-03-11]. Dostupné z: http://hellogiggles.com/photoshop-one-model-face-long/

Vysekalová, J. (2007, 24. září). Obraz ženy v reklamě a jeho proměny. [vid. 2017-03-12]. Dostupné z: http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/jak-se-promenuje-obraz-zeny-v-reklame_.html

World Health Organization. (2015). *The European health report 2015: Targets and beyond - reaching new frontiers in evidence*. [vid. 2017-06-28]. Dostupné z: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/288645/European-health-report-2015-full-book-en.pdf?ua=1

Zarzycká, K. (2010). Youthaholismus aneb Chorobná touha po věčném mládí– Novinky.cz. [vid. 2017-06-28]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/zena/zdravi/203830-youthaholismus-aneb-chorobna-touha-po-vecnem-mladi.html

Ostatní zdroje

Časopis Maxim, 2016, č. 1 – 12

Časopis ForMen, 2016, č. 1 – 12

Časopis Marianne, 2016, č. 1 – 12

Časopis Glanc, 2016, č. 1 – 12

Časopis Popcorn, 2016, č. 1 – 12

Časopis Top dívky, 2016, č. 1 – 12

Seznam obrázků

Obrázek 1: Obezita v ČR dle indexu BMI 23
Obrázek 2: Angelina Jolie před a po digitální úpravě snímku 27
Obrázek 3: Ukázka komerční fotografie 37

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení BMI pro dospělou populaci podle WHO 20
Tabulka 2: Ukázka kódovací knihy 33
Tabulka 3: Vybrané časopisy a jejich čtenost 34
Tabulka 4: Počty inzercí 38
Tabulka 5: Poměr černobílé a barevné inzerce 38
Tabulka 6: Zastoupení mužů a žen dle typu časopisu 39
Tabulka 7: Muži a věková struktura 40
Tabulka 8: Hmotnost mužských postav 41
Tabulka 9: Tvar postavy u mužů 43
Tabulka 10: Barva pleti u mužů 43
Tabulka 11: Tvar tváře u mužů 44
Tabulka 12: Lícní kosti u mužů 44
Tabulka 13: Barva očí u mužů 45
Tabulka 14: Nos u mužů 45
Tabulka 15: Tvar zubů u mužů 46
Tabulka 16: Barva zubů u mužů 46
Tabulka 17: barva vlasů u mužů 47
Tabulka 18: Typ účesu u mužů 48
Tabulka 19: Typ vousů u mužů 48
Tabulka 20: Referenční skupiny u mužů 50
Tabulka 21: Zobrazená část těla u mužů 50
Tabulka 22: Forma úpravy u mužů 51
Tabulka 23: SSP u mužů 52
Tabulka 24: Oblečení u mužů 52

Tabulka 25: Odhalenost mužských postav 53
Tabulka 26: věková struktura ženských postav 53
Tabulka 27: Hmotnost ženských postav 54
Tabulka 28: Tvar postavy u žen 55
Tabulka 29: Barva pleti u žen 56
Tabulka 30: Tvar tváře u žen 56
Tabulka 31: Lícní kosti u žen 57
Tabulka 32: Barva očí u žen 57
Tabulka 33: Tvar nosu u žen 58
Tabulka 34: Tvar zubů u žen 58
Tabulka 35: Barva zubů u žen 59
Tabulka 36: Barva vlasů u žen 59
Tabulka 37: Délka vlasů u žen 59
Tabulka 38: Typ účesu u žen 60
Tabulka 39: Referenční skupiny u žen 61
Tabulka 40: Zobrazená část těla u žen 61
Tabulka 41: Forma úpravy u žen 62
Tabulka 42: SSP u žen 62
Tabulka 43: Oblečení u žen 63
Tabulka 44: Odhalenost ženských postav 63
Tabulka 45: Aktivita postav 64
Tabulka 46: Prostředí v inzerci 65
Tabulka 47: Kategorie inzerce 66
Tabulka 48: Značka v inzerci v rámci časopisů 68

Seznam příloh

Příloha 1: Nejčastější prvky BI u mužského pohlaví 97
Příloha 2: Nejčastější prvky BI u ženského pohlaví 98
Příloha 3: Titulní stránky časopisů 99

Přílohy

Příloha 1: Nejčastější prvky BI u mužského pohlaví

Prvek BI	Časopisy pro muže		Časopisy pro ženy	
Věková skupina	20-34 let	63%	20-34 let	38%
Hmotnost	normální	86%	normální	76%
Postava	normální	32%	normální	42%
Referenční skupina	model	40%	obyčejný člověk	39%
Barva pleti	normální	64%	normální	64%
Tvar tváře	oválná	62%	oválná	58%
Lícní kosti	nevýrazné	49%	nevýrazné	68%
Rty	normální	80%	normální	83%
Barva očí	modrá	27%	modrá	17%
Tvar obočí	oblouk	52%	oblouk	58%
Nos	normální	60%	normální	71%
Zuby tvar	vyrovnané/krásné	11%	vyrovnané/krásné	24%
Zuby barva	bílé	11%	bílé	26%
Vlasy barva	tmavě hnědá	33%	tmavě hnědá	30%
Vlasy délka	krátké	76%	krátké	80%
Typ účesu	přirozený	51%	přirozený	74%
Vousy	strniště	36%	bez vousů	36%
Část těla	celá postava	66%	horní část postavy	49%
Forma úpravy	znatelná retuš	51%	znatelná retuš	49%
SSP	hezký	44%	hezký	48%
Typ oblečení	běžné	39%	běžné	47%
Odhalenost postavy	zahalená	82%	zahalená	66%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Nejčastější prvky BI u ženského pohlaví

Prvek BI	Časopisy pro muže		Časopisy pro ženy		Časopisy pro mladé	
Věková skupina	20-34 let	78%	20-34 let	55%	14-19 let	60%
Hmotnost	normální	75%	nízká	36%	normální	60%
Postava	normální	31%	štíhlá	33%	ladná	31%
Nohy	normální	70%	dlouhé	62%	normální	68%
Referenční skupina	modelka	51%	modelka	56%	modelka	57%
Barva pleti	normální	65%	normální	52%	normální	52%
Tvar tváře	oválná	71%	oválná	52%	oválná	65%
Lícní kosti	výrazné = nevýrazné	46%	výrazné	52%	nevýrazné	55%
Rty	normální	57%	plné	56%	plné	58%
Barva očí	hnědá	25%	modrá	42%	modrá	41%
Obočí	oblouk	68%	oblouk	62%	oblouk	72%
Nos	normální	62%	normální	65%	normální	69%
Zuby tvar	normální	14%	vyrovnané/krásné	45%	vyrovnané/krásné	50%
Zuby barva	bílé	17%	zářivě bílé	29%	zářivě bílé	50%
Vlasy barva	blond	32%	blond	21%	Blond = černá	24%
Vlasy délka	dlouhé	89%	dlouhé	83%	dlouhé	92%
Typ účesu	rozpuštěné	69%	rozpuštěné	70%	rozpuštěné	65%
Část těla	celá postava	54%	horní část postavy	36%	celá postava	56%
Forma úpravy	znatelná retuš	42%	znatelná retuš	59%	znatelná retuš	62%
SSP	hezká	58%	hezká	46%	hezká	45%
Typ oblečení	běžné	35%	běžné	31%	běžné	42%
Odhalenost postavy	zahalená	38%	odhalená (výstřih, tílko, sukně)	30%	odhalená (výstřih, tílko, sukně)	40%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Titulní stránky časopisů

1) Časopisy pro muže

2) Časopisy pro ženy

3) Časopisy pro mladé (dospívající)