

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalárska práca

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Študijný obor: Podniková ekonomika a management



Názov bakalárskej práce:

Pozitívny body image v reklame a jeho vplyv na mladé ženy

Autor bakalárskej práce: Monika Paračková
Vedúci bakalárskej práce: prof. Ing. Oldřich Vávra, CSc.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému
„Pozitívny body image v reklame a jeho vplyv na mladé ženy“
vypracovala samostatne s využitím literatúry a informácií,
na ktoré odkazujem.

Názov bakalárskej práce:

Pozitívny body image v reklame a jeho vplyv na mladé ženy

Abstrakt:

Témou tejto bakalárskej práce je „Pozitívny body image v reklame a jeho vplyv na mladé ženy“. Cieľom tejto práce je zistiť či reklamné kampane zamerané na pozitívny body image napomáhajú zvýšeniu sebavedomia a pozitívnemu vnímaniu vlastného tela u adolescentiek od 13-19 a mladých žien od 20-30 v porovnaní s reklamami negatívne propagujúcimi ženský body image. A zároveň zistenie prípadného záujmu o zvýšenie množstva body pozitívnych reklám ako riešenie zlepšenia body pozitívneho myslenia. Práca je rozdelená na dve časti a to na teoretickú a praktickú. V teoretickej časti sa zaoberáme špecifikovaním body image celkového aj pozitívneho, body image v médiách a marketingovej komunikácie a reklamy. V praktickej časti je sekundárny výskum s piatimi štúdiami a primárny výskum, kde sa za pomoci dotazníkov budem snažiť dokázať svoj cieľ podložený sekundárnymi štúdiami.

Kľúčové slová:

Pozitívny body image, body image, reklama, médiá, mladé ženy, spokojnosť tela

Title of the Bachelor's Thesis:

Positive body image in advertising and its impact on young women

Abstract:

The topic of this bachelor thesis is „Positive body image in advertising and its impact on young women“. The aim of this work is to find out whether ad campaigns focusing on positive body image help to increase self-confidence and positive perception of body of adolescents from 13-19 and young women from 20-30 compare to advertising promoting negative body image in women. And, at the same time, ascertaining the potential interest in increasing the number of positive ad spots as a solution to improving body positive thinking. The work is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part we are specifying the definition of both the overall body image, the positive body image and body image in the media and marketing communication and advertising. In the practical part there is secondary research with five studies and primary research where, with the help of questionnaires, I will try to prove my goal based on secondary studies.

Key words:

Positive body image, body image, advertising, media, young women, body satisfaction

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická časť	9
1.1 Body image	9
1.1.1 Definícia body image	9
1.1.2 Korene štúdií body image	10
1.1.3 Vývoj ideálneho tvaru ženského tela	11
1.1.4 Ženy a body image	15
1.1.5 Pozitívny body image	16
1.1.5.1 Vzťah medzi pozitívnym a negatívnym body image	19
1.1.5.2 Podpora diverzity veľkosti tela v mediálnych snímkach	19
1.1.5.3 Reakcie na negatívny body image Victoria's Secret	20
1.1.6 Body image a médiá	23
1.1.6.1 „Thin ideal“ – Zobrazenie „štíhleho ideálneho“ tela v médiách	23
1.1.6.2 Body image v reklame	25
1.1.6.3 Nové médiá: sociálne a on-line médiá a ich vplyv na body image	27
1.2 Marketingová komunikácia	30
1.2.1 Reklama	30
1.3 Metodika	31
2 Praktická časť	32
2.1 Sekundárny výskum	32
2.1.1 Štúdia 1	32
2.1.2 Štúdia 2	34
2.1.3 Štúdia 3	35
2.1.4 Štúdia 4	37
2.1.5 Štúdia 5	38
2.2 Primárny výskum	40
Záver	51
Použitá literatúra	53
Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov	58
Prílohy	59

Úvod

Vo svete, kde je verejnosť neustále bombardovaná komerčnými správami, obchodníci musia rýchlo inovovať svoje komunikačné metódy, aby zachytili pozornosť a obdiv spotrebiteľov. Inzerenti boli neskoro kritizovaní za použitie príliš digitálne upravených modelov, ktoré sa zdajú byť neuveriteľne dokonalé. Používanie týchto obrázkov sa čoraz viac spochybňuje a vytvára príležitosť pre niektoré značky, aby využili myšlienku používania "skutočných žien" vo svojej marketingovej komunikácii.

Súčasná literatúra o používaní skutočných žien v reklame je obmedzená, pretože fenomén je pomerne nedávny. Existuje však niekoľko štúdií, ktoré skúmajú, ako spotrebiteľia reagujú na atypické modely, ktoré sa odchyľujú od normy v atraktivnosti, hmotnosti alebo etnickej skupine.

V roku 2004 Dove vytvorila marketingovú kampaň zameranú na "skutočnú krásu", ktorej cieľom bolo spochybniť spôsob, akým boli ženy zobrazované v bežnej reklame. Komunitný program Dove na túto tému začal kampaňou "Reálne ženy", v ktorej boli vybrané "bežné" neprofesionálne modely, ktoré hrali v sérii plagátových reklám, ktoré majú reprezentovať skutočné ženy. Táto kampaň, ktorá sa uskutočnila v Spojenom kráľovstve, zvýšila predajnosť reklamnej ponuky o 700% v priebehu siedmich mesiacov od jej uvedenia na trh (Datamonitor, 2005). Po tomto úspechu sa spoločnosť rozhodla pokračovať v budovaní témy a informovala poradenskú PR spoločnosť, aby vytvorila kampaň, ktorá by "pomohla ženám cítiť sa krásne každý deň tým, že vyzýva dnešný úzky, jednorozmerný pohľad na krásu a predstavuje multi-dimenzionálny pohľad na krásu" (Datamonitor, 2005). Táto globálna kampaň bola podobne dobre prijatá, pričom odhady sa odhadujú, že tržby za produktovú radu Dove vzrástli zo 6 na 20% v roku nasledujúcom po kampani. Kampane v tej istej téme používa značka aj v súčasnej komunikácii.

Viacero ďalších značiek to nasledovalo a pokúsilo sa zhodnotiť trend výskytu žien v marketingových komunikáciách, s ktorými sa spotrebiteľia môžu viac identifikovať. K nim patrí okrem iného Nike, Ultimo, Marks & Spencer, Aerie a ďalšie.

Mnohé z uvedených kampaní sa sústredili na používanie netradičných, neidealizovaných modelov pre ich komunikáciu. Rozsah, v ktorom sa tieto reklamy nezhodujú s "normálnymi" reklamami je rôzny, od používania profesionálnych modelov bez grafickej úpravy, retušovania po používanie skutočných žien, ktoré nie sú profesionálnymi modelmi s typmi tela alebo

vlastnosťami, ktoré sa bežne nevyskytujú v hlavnom prúde marketingu pre druhy výrobkov ktoré propagujú.

Na tieto témy sa chcem napojiť svojou bakalárskou prácou a venovať sa reklamám využívajúcim body pozitívny prístup k zobrazovaniu žien a ako tieto reklamy vplývajú na mladé ženy, hlavne keď ich porovnávame s vplyvom a pocitom, ktorý vyvolávajú reklamy so super štíhlymi modelkami propagujúcimi takzvaný „thin ideal“.

Teoretická časť je zameraná na vysvetlenie pojmov ako napríklad body image, pozitívny body image, historický vývoj a body image v médiách a zároveň marketingovú komunikáciu a reklamu.

Praktická časť má dve pasáže a to sekundárnu s piatimi štúdiami, ktoré tvoria čiastočný základ vlastného výskumu. Vlastný kvantitatívny výskum, ktorý prebiehal za pomoci dotazníkového šetrenia je druhá sekcia praktickej časti.

Cieľom mojej bakalárskej práce je zistiť či reklamné kampane zamerané na pozitívny body image a diverzitu ženských modelov hlavne v porovnaní s reklamami presadzujúcimi štíhly ideál napomáhajú zvýšeniu sebavedomia a pozitívnemu vnímaniu vlastného tela u adolescentiek od 13-19 a mladých žien od 20-30. A zároveň zistenie prípadného záujmu o zvýšenie množstva body pozitívnych reklám ako riešenie zlepšenia body pozitívneho myslenia.

1 Teoretická časť

1.1 Body image

1.1.1 Definícia body image

Pojem body image sa zdá byť na povrchu ľahko definovateľný. Avšak z tisícok štúdií v tejto oblasti existujú mnohé spôsoby, akými bol prezentovaný. Jedna definícia, "mentálny obraz o tele" (Thomas, 1989), poskytla len fyzický popis obrazu tela. Garner (1997) v správe z prieskumu ho definoval ako "duševná prezentácia samého seba, ktoré označovalo psychologický kontext. V priebehu času výskumníci použili rôzne definície pre body image, napríklad obrázok seba vo vlastnej myslí, ako človek cíti vlastné telo a vzhľad, duševnú konštrukciu samého seba, koncepciu a postoj k fyzickému vzhľadu, fyzický vzhľad, odrazy a pocity, ktoré človek má o svojom tele a ďalšie. Grogan (1999) opísala body image ako "vnímanie, myšlienky a pocity o svojom tele" - psychosociálna perspektíva. Thompson et al. (1999) definoval body image ako "vnútorné zastúpenie vonkajšieho vzhľadu - vaše vlastné jedinečné vnímanie vášho tela". Podobne Cash (1990) považoval fyzický vzhľad za kontrast medzi "pohľadom zvnútra" teda s fyzickým sebazpoznávaním a s "vonkajším pohľadom" ako sociálnym objektom. Tento vnútorný pohľad bol spojený s myšlienkami a pocitmi, zatiaľ čo vonkajší pohľad bol spojený so spoločenským obrazom. Schilderovu definíciu (1950), ktorá je jednou z najdôležitejších výskumov tela, "obraz vlastného tela, ktorý tvoríme v našej myslí, teda spôsob, akým sa telo javí nám samým". Bola to jedna z najskorších definícií o body image prijatých rôznymi disciplínami. Thompson et al. (1999) uviedli, že definovanie imidžu tela je ťažké, pretože existuje príliš veľa variácií tohto pojmu. Tiež zistili, že výskumníci niekedy používali pojmy ako fyzický vzhľad a body image zameniteľne. Thompson et al. (1999) zostavil zoznam 15 definícií body image pomocou pojmov, ako je spokojnosť s hmotnosťou, vnímanie veľkosti, presnosť, uspokojenie vzhľadu, telesná úcta a narušenie obrazu tela a to je len niekoľko z nich. Celkovo sa nedosiahol žiadny konsenzus pri definovaní body image. Body image bol dáždnikom pre akýkoľvek termín nachádzajúci sa vo výskume tela. Mnohí vedci sa zhodli, že obraz tela je multi-dimenzionálny aspekt (Grogan, 1999, Jackson, 1992, Cash & Pruzinsky, 2002, Thompson et al., 1999), to potvrdzujú aj súčasnejšie definície ako napríklad: Body image je definovaný ako viac-dimenzionálna sebadôvera k vlastnému telu, obzvlášť jeho veľkosťou, tvarom a estetikou (Holt & Lyness, 2007); Body image je viacrozmerný konštrukt, ktorý sa vzťahuje na vnímanie a postoje človeka o veľkosti a tvare tela. Má vnímavú zložku,

ktorá sa týka toho, ako vidíme veľkosť tela, tvar, hmotnosť, fyzické vlastnosti, výkonnosť a pohyb. A hodnotiaca zložka, ktorá sa týka toho, ako sa cítime o týchto atribútoch a ako tieto pocity ovplyvňujú naše správanie (Roosen & Mills, 2013).

1.1.2 Korene štúdií body image

Koncept body image sa objavil v sociálnej a medicínskej oblasti na začiatku dvadsiateho storočia. Vznikla fráza "odraz alebo pohľad na zrkadlovú verziu seba" v popise sociálneho seba konceptu. Je zaujímavé poznamenať, že na metaforu "zrkadla" sa stále odkazuje v mnohých súčasných štúdiách. V ľudskej prírode a spoločenskom poriadku sa poukázalo na to, že sociálna interakcia človeka s ostatnými pomáha formovať seba, že "iní" sú sociálne zrkadlo, v ktorom sa človek snaží nájsť svoje názory na seba a názory ostatných sa časom stávajú súčasťou nášho názoru na seba.

Od roku 1900 do roku 1950 začal výskum tela v oblasti medicíny. Pojem "schéma tela" bol použitý, pretože sa zameriaval na telo a jeho spojenie s mozgovými funkciami. Neurológovia študovali poškodenie mozgu a jeho vplyv na telo. Obzvlášť sa zaujímali o príčiny stratených pocitov v častiach tela. Boli tu tiež štúdie so stratenými končatinami a ich účinkov na mozog, ako napríklad fantómová bolesť končatín. Výskumníci zistili, že ľudia nakoniec prispôbia fyzickým zmenám (Fisher, 1986). V dvadsiatych rokoch minulého storočia bol neurológ Schilder (1950) známy svojou prácou v psychologickom sebauvedomení si schémy tela. Schilder študoval neurologické problémy a zistil, že telesné postoje voči správaniu vlastného tela ovplyvňujú správanie. Rozšíril štúdium schémy tela alebo obrazu, ako ju nazýval, od neurologických po psychoanalytických a sociologických disciplín. Navyše bol prvým výskumným pracovníkom, ktorý ukázal, že je možné aplikovať koncepciu body image na každodenných ľudí. Schilder bol prvým výskumníkom, ktorý uznal, že body image bol viacrozmerný koncept. Otvoril dvere pre tento pojem, ktorý sa má študovať mimo neurológie. Začiatkom 40-tych a 50-tych rokov 20. storočia sa výskum body image rozšíril na ďalšie disciplíny. Napríklad bol zavedený výskum vnímanie svojho vzhľadu. Secord a Jourard vytvorili jednu z prvých stupníc na posúdenie sebahodnotenia atraktivity (Thompson et al., 1999). Okrem toho psychodynamická perspektíva výskumu telesného obrazu začala v 50. rokoch minulého storočia. Fischer vyvinul teóriu o hraniciach tela, ktorá používa Rorschachové atramentové škvrny. Navrhol, že pojem body image slúžil v osobnosti ako hranica medzi sebou a životným prostredím (Shontz, 1993).

Počas šesťdesiatych rokov začal Strunkard a jeho kolegovia skúmať poruchy príjmu potravy a ich vzťah k telesnému obrazu (Thomson et al., 1999). Účastníci ich štúdií boli ľudia s nízkou hmotnosťou a nadváhou. Ďalší výskumníci sa pripojili k pozícii a študovali narušený body image. Koncom šesťdesiatych rokov sa Shontzov výskum zameral na kognitívno-behaviorálnu zložku obrazu tela. Jeho výskum sa zaoberal kognitívnymi a perцепčnými perspektívami telesných zážitkov prostredníctvom telesne postihnutých. Výskum telesného obrazu sa v podstate rozvinul do mnohých disciplín v šesťdesiatych rokoch.

V priebehu minulého storočia a do 21. storočia sa prieskum telesného obrazu zvýšil desaťnásobne. Klinická, lekárska, psychologická, filozofická, antropologická, komunikačná a sociologická disciplína má v súčasnosti určitý aspekt výskumu body image. Výskum body image našiel svoje miesto a čas vo vedeckom výskume.

1.1.3 Vývoj ideálneho tvaru ženského tela

Staroveký Egypt (cca 1292 - 1069 B.C.)

Ženy v starobylom Egypte si užívali veľa slobôd, ktoré by trvalo tisíce rokov, kým by si ich ženy užili znova. Staroveká egyptská spoločnosť bola sexuálne pozitívna a predmanželský sex bol úplne prijateľný. Ženy by mohli vlastniť majetok nezávisle od svojich manželov a mohli by začať rozvod manželov bez hanby. Ženy by mohli dokonca zdediť tituly, ako faraón! Umenie z tejto éry starovekého Egypta nám hovorí, že dlhé pletené vlasy boli dôležitým aspektom ženskej krásy. Vrkôčiky formovali súmernú tvár a ženy nosili hustý čierny Kohl (čierny prášok) okolo očí. Ženy sú zobrazené ako štíhle, s vysokými pásmi a štíhlymi ramenami.

Staroveké Grécko (cca 500 - 300 B.C.)

Aristoteles nazval ženskú formu "deformovaný muž", takže staré Grécko sa skôr točilo okolo mužov. Starí Gréci boli viac zameraní na ideálnu mužskú postavu ako na ženy, čo znamenalo, že skôr muži tohto obdobia, než ženy, museli spĺňať vysoké štandardy fyzickej dokonalosti. To znie dobre, s výnimkou toho, že to znamenalo, že ženy boli zdesené, pretože nevyzerali ako muži. Nahota bola bežnou súčasťou antickej gréckej spoločnosti, ale sochy a maľby nahých žien boli často zakryté. Myslí sa, že prvou významnou sochou nahej ženy v klasickom Grécku bola Afrodita z Cnidus, ktorá ukázala, že krása v starovekom Grécku znamenala bacuľaté a plno tvarované telá.

Dynastia Han (cca 206 B.C. - 220 A.D.)

Čínska spoločnosť je od staroveku patriarchálna, čo v dôsledku toho minimalizovalo úlohy a práva žien v spoločnosti. Počas obdobia čínskych dejín dynastie Han priniesla ženská krása jemné, štíhle telá s sálajúcou vnútornou žiarou. Očakávalo sa, že ženy majú mať bledú pokožku, dlhé čierne vlasy, červené pery, biele zuby a pôvabnú chôdzu s malými nohami. Malé nohy boli aspektom čínskej krásy, ktorá trvala stovky rokov.

Talianska renesancia (cca 1400 - 1700)

Renesančné Taliansko bolo mimoriadne katolíckou, patriarchálnou spoločnosťou. Ženy mali v úmysle uviesť cnosť a boli často oddelené od mužov tak na verejnosti, ako aj doma. Hodnota ženy bola spojená s jej vzťahom s mužmi, či už to bol Boh, jej otec alebo jej manžel. Kvalita správania a vzhľadu manželky sa považovala za odrážajúcu postavenie jej manžela. Krása v renesančnom Taliansku znamenala zaoblené telo vrátane plných bokov a veľkých prsníkov. Bledá koža, jahodové blond vlasy a vysoké čelá sa považovali za úroveň fyzickej krásy.

Viktoriánske Anglicko (1837 - 1901)

Viktoriánska éra Anglicka trvala dĺžku vlády kráľovnej Viktórie. Bola najvplyvnejšou postavou doby, mladou kráľovnou, ktorá sa stala mladou manželkou a matkou. Domestikovanosť, rodina a materstvo boli vysoko cenené vo viktoriánskej spoločnosti, pretože tieto hodnoty boli stelesnené samotnou kráľovnou Viktoriou. Štýl času odrážal ženskú materinskú pozíciu v spoločnosti. Ženy nosili korzety, aby čo najviac zvýraznili pásy, čím vytvorili postavu tzv. presýpacích hodín. Tieto korzety fyzicky zdržiavali pohyb žien, čo ich oddeľovalo od fyzickej práce. Ženy tiež nosili dlhé vlasy ako symbol ženskosti.

Gibsonove dievča (1910s)

Gibsonove dievča bola Rihanna z rokov 1910, keď to bolo všetko o dosiahnutí prsnateho vzhľadu dievčaťa Gibson. Dievčatá snov ilustrátora Charlesa Gibsona s pútavými perami a veľkými bokmi, ktoré sa objavili na stránkach časopisu Harper's Collier's a Life, rýchlo zaujali populárnu fantáziu. Ženy tejto generácie používajú na dosiahnutie tohto tvaru "S" vzhľad s pomocou špirálového korzetu.

Burácajúce dvadsiate roky (1920s)

V priebehu nasledujúcich desiatich rokov to bola dievčenská plochosť, ktorá dominovala módnjej scéne s jej štíhlou postavou a štíhlymi nohami. Namiesto frigidného správania dievčat Gibson, dievča 20. rokov je vždy v pohybe. Ženy v Spojených štátoch dostali právo voliť v roku 1920 a stanovili tón desaťročia. Sloboda! Ženy, ktoré pracovali počas prvej svetovej vojny, chceli pokračovať v práci. Ženy uprednostňovali androgýnnny vzhľad, znižovali pás, malé poprsie a malé boky boli populárny vzhľad a pozornosť sa presunula dole k nohám s dĺžkou lemu šiat po kolená vystavujúc pohľad na podväzok. Krása v dvadsiatych rokoch 20. storočia bola bez kriviek ako chlapčenské telo.

Jemná siréna (1930s)

Nízka morálka po páde akciového trhu viedla k predĺženiu línie v 30. rokoch. Krivky sa vrátili do módy a ženy boli odvážnejšie a odhaľovali svoje ramená. Média obsahovali zmyselné pohľady symbolizované Hollywoodskými herečkami, ktoré predvádzali prsnaté postavy v priliehajúcich šatách.

Hviezdne španielske dievča (1940s)

Ženský výzor s krivkami sa vrátil do módy a všetky ženy sa snažili dosiahnuť dokonalý ženský vzhľad, aby povzbudili hrdinov vracajúcich sa z vojny domov. Vojna popularizovala široký a agresívny vzhľad, keď guľatost bola na dennom poriadku. Dokonca aj podprsenky vzali na seba výrazný vzhľad, keď sa sploštený korzet dievčat dvadsiatych rokov uvoľnil do kruhu zošívanej podprsenky. Kúzelná osobnosť Katherine Hepburnovej symbolizuje podstatu kráľovnej obrazoviek 40. rokov.

1950: Presýpacie hodiny

Špičková ostrosť vojnovkej éry pomaly ustúpila mäkkej zmyselnosti. Reklamy na deň nútia chudé dievčatá, aby brali tabletky na zvýšenie hmotnosti na vyplnenie kriviek. V roku 1950 bola vytvorená Barbie a Playboy časopis, obaja naznačujú široký hrudník a tenký pas ako ideál. Liz Taylor a Marilyn Monroe sú perfektným stvárnením zmyslu pre ideálny body image z rokov 1950.

Drobnosť (1960s)

Ženy v šesťdesiatych rokoch profitovali z oslobodzovacieho hnutia, ktoré viedlo viac žien na pracovisko, umožnilo im prístup k antikoncepčným tabletkám a viedlo k feminizmu. Bol to "Swinging London" 60. rokov, ktorý do módy priniesol štíhlu postavu, minisukne a A-strihy.

Modelky ako Jean Shrimpton a Twiggy začali predstavovať novú myšlienku krásy čo znamenalo tvár ako bábika, drobná a samozrejme veľmi štíhla postava. Módnym priemyslom tejto generácie úplne podporil tento pohľad skromnými šatami a menej obmedzujúcim šatníkom. Ženy sa bláznili za štíhlým plochým bruchom, čo v roku 1963 vyvolalo založenie pozorovateľov váhy.

Disco dievča (1970s)

V sedemdesiatych rokoch minulého storočia bolo všetko o zúriacej party s lesklými loptičkami, zvončekmi a kombinézami. Užšie boky a širšie ramená boli hlavný výzor a syntetické tkaniny ako elastan, nylon a polyester vstúpili do módného scenára. Pohľad na obrázky super modeliek zo 70. rokov nám poskytne jasnú predstavu o typických 70. rokoch. Napriek tomu, že sa znova začali vracieť krivky, dievčatá tejto doby sa snažili udržiavať telo s chudým trupom. Sledujúc "čierna je krásna" hnutie 60. rokov, čierne super-modelky ako Beverly Johnson a Darnella Thomas začali vystupovať v reklamách a obaloch časopisov.

Fitness super-model (1980s)

Osemdesiate roky minulého storočia boli obdobím rozkvetu amazonských super-modeliek a žien s dlhými nohami, ktoré predstavovali nový ženský ideál. Jane Fonda v 80. rokoch vytvorila aeróbne bláznovstvo, čo spôsobilo, že ženy chcu byť fit. Bolo to obdobie, kedy bolo možné pozorovať, že ženy sledujú sexy Jane Fonda v snahe dosiahnuť vysokú, pružnú a svalnatú postavu. Prvýkrát sa na svaly žien pozeralo priaznivo. Super-modelky ako Cindy Crawford predstavovali ideálne telo éry: vysoká, štíhla, atletická, ale stále s krivkami. V tejto ére sa tiež vyskytla nepríjemná anorexia, čo si niektorí odborníci mysleli, že mohlo byť spôsobené náhlým dôrazom na cvičenie.

„Heroin Chic“ (1990s)

Po materializme a preexponovaní 80. rokov sa móda otočila naopak. Chudá, odtiahnutá, bledá a neatletická Kate Moss predstavoval heroínsky elegantný vzhľad v 90. rokoch minulého storočia. Tento vzhľad bol tiež považovaný za reakciu na vysoké a super fit modelky 80. rokov. Voľné fit džínsy, široké roztrhané svetre a dokonca unisex parfumy používané na šport tento vzhľad podporovali.

Nové milénium (2000s)

Super-modelka Giselle Bundchenová, ktorej je pripísané ukončenie éry "heroínu chic", priniesla späť sexy podľa časopisu Vogue. Preč sú dni bledého a rušivého vzhľadu 90. rokov. V roku 2000 je desaťročné obdobie samo-opaľovacích sprejov a prominentných brušných svalov, ktoré predvádzajú Britney Spears alebo Christina Aguilera.

(2010s)

V súčasnosti sú ženy bombardované s toľkými rôznymi požiadavkami atraktívnosti. Ženy by mali byť chudé, ale zdravé; mali by mať veľké prsia a veľký zadok, ale ploché brucho.

Na módnjej scéne dnešného desaťročia dominujú veľké pozadia. Ženy tohto desaťročia túžia po veľkých zadkoch a výrazné krivky ako to vidia u Nicki Minaj alebo Kim Kardashian. Určite nie všetky stopy jemnosti opustili scénu, ale tak či tak sme ponechaní premýšľaniu, či je drepovanie normou dňa.

Na dosiahnutie tohto cieľa sa ženy čoraz viac obracajú na plastickú chirurgiu. Štúdie ukázali, že množstvo plastík zväčšenia zadku pacientok mladších ako 30 rokov a pacienti, ktorí ako dôvod plastickej chirurgie citujú „selfies“, sa v posledných rokoch zvýšili.

1.1.4 Ženy a body image

Body image odkazuje na vnímanie a postoj, ktorý jednotlivci zaujímajú o svoje vlastné telá vo vzťahu k väčším kultúrnym očakávaniam (Davison & McCabe, 2005). Ako zhrnuli Szymanski et al. (2011), body image zahŕňa sebahodnotenie mnohých rôznych telesných znakov, ako je tón pleti, proporcie a veľkosť. Body image je dôležitý, pretože prináša sociálne a kultúrne porovnanie, ktoré by mohlo prispieť k pocitu fyzickej príťažlivosti človeka a väčšej sebestačnosti. Hoci je body image dôležitý pre ženy aj mužov, teória objektivizácie (Fredrickson & Roberts, 1997) tvrdí, že ženy sú častejšie považované za fyzické a sexuálne objekty, ktorých sociálna hodnota môže byť odvodená z telesného vzhľadu. Ženy sa preto častejšie zapájajú do foriem sebareflexie, ktoré potvrdzujú zmysel spojenia medzi ich fyzickým telom a ich zmyslom pre sebadôveru.

Očakávania týkajúce sa ideálnej veľkosti a tvaru ženského tela sa menili v čase a kultúre. V modernej spoločnosti, ideálna ženská postava typicky zahŕňa formu chudosti, ktorá sa môže pohybovať od vyrysovaných a atletických až po štíhle a húževnaté (Pelegrini, et al., 2014). Súčasné privilegium štíhleho ženského tela by mohlo mať dôležité následky pre miléniové

ženy(millennials). V skutočnosti približne polovica amerických dievčat vo veku 11-16 rokov uvádzajú, že sú nešťastné s ich body image (White & Halliwell , 2010). Ženy zvyčajne prejavujú väčšiu nespokojnosť so svojím telom ako muži. U jedincov, ktorí majú slabý zmysel pre body image je vyššia pravdepodobnosť, že sa u nich rozvinú duševné a fyzické problémy ako poruchy príjmu potravy (Dittmar, 2009).

Masové médiá sa často uvádzajú ako vinník rastúceho trendu telesnej nespokojnosti mladých žien (Dittmar, 2009). Masmédiá majú tendenciu zobrazovať ženy s nižšou váhou ako je priemerná a retušovať svoje subjekty, až kým nedosiahnu nereálne zdokonalené úrovne fyzickej krásy (Hass, et al., 2012). Mladé ženy si môžu rozvinúť problémy s body image, ak porovnávajú seba so spoločenskými normami krásy tak, ako sú zobrazené v týchto médiách. Naozaj, bolo zistené, že zobrazenie ideálne štíhlych modelov médií koreluje s negatívnym body image.

Wolf (2002, 1991) verí, že zobrazenie ideálneho ženského obrazu je šírenie toho, čo nazýva "mýt krásy", pričom obrazy ženskej krásy sa používajú ako politická zbraň proti pokroku žien, a preto ako forma sociálnej kontroly. Pred priemyselnou revolúciou neexistovali žiadne prostriedky, ktorými by sa ženy mohli porovnávať s hmotným obehom fyzického ideálu, ale s vynálezom technológií reprodukcie obrazu na začiatku devätnásteho storočia sa to výrazne zmenilo a ženy začali byť ovládané obrazmi o tom ako by mali vyzeráť. Keď ženské hnutie získalo pôdu, úspešne rozptýlilo sociálne fikcie ženskosti, ktoré prekvitali počas viktoriánskej éry. Wolf preto tvrdí, že spoločenská kontrola, ktorú tieto fikcie raz vykonávali, musí byť opätovne pridelená jednej zostávajúcej ženskej ideológii krásy. "Týmto sa na oslobodené tváre a telá žien dostali všetky obmedzenia, tabu a tresty represívnych zákonov, náboženských príkazov a zotročenia z reprodukcie, ktoré už nemali dostatočnú silu. Nakoľko hospodárstvo, právo, náboženstvo, sexuálne mravy, vzdelanie a kultúra boli nútené otvorené, aby zahŕňali ženy spravodlivejšie, súkromná realita kolonizovala vedomie žien. Použitím myšlienok o "kráse" rekonštruovala alternatívny ženský svet so svojimi vlastnými zákonmi, ekonomikou, náboženstvom, sexualitou, vzdelaním a kultúrou, každý prvok tak represívny ako každý, kto predtým prešiel".

1.1.5 Pozitívny body image

Čo je pozitívny body image? Jednoducho povedané body image je:

“... vnímanie, ktoré človek má o svojom fyzickom ja a myšlienkach a pocitoch, ktoré vyplývajú z tohto vnímania.“ (National Eating Disorders Collaboration - NEDC)

Ako ukazuje táto definícia, body image nie je len jeden jednorozmerný konštrukt ako sme už spomínali na začiatku práce. Je zložený zo štyroch aspektov:

- Percepčný body image: ako vidíte svoje telo
- Emocionálny body image: ako sa cítite ohľadom svojho tela
- Kognitívny body image: ako myslíte o svojom tele
- Behaviorálny body image: spôsob, akým sa správate v dôsledku vášho vnímaného, emocionálneho a kognitívneho body image (NEDC, 2017)

Keď je váš body image pozitívny, môžete prijať ocenenie a rešpektovať vaše telo (NEDC). Nebudete sa nevyhnutne vyhýbať pocitu neistoty alebo si myslieť, že vaše telo je dokonalé, ale budete schopní priznať si tieto neistoty za to, čo sú, a veriť, že vaše telo je pre vás ideálne.

Podľa klinickej psychologičky Elizabeth Halstedovej existujú tri zložky na to mať pozitívny body image:

- Sebavedomie: oceňovanie seba samých a vieru, že ostatní nás oceňujú a užívajú si našu spoločnosť
- Pozitívny prístup: akceptovať naše silné a slabé stránky a vyhnúť sa trom negatívnym postojom:
 - Perfekcionizmus: udržanie ideálov alebo noriem, ktoré sú nemožné
 - Porovnanie: uskutočňovanie sociálnych porovnaní s ostatnými
 - Byť vysoko kritický a súdiaci: čím viac kritický sme k druhým, tým je väčšia pravdepodobnosť, že budeme kritický aj sami k sebe
- Emocionálna stabilita: udržiavanie zdravého spojenia s našimi myšlienkami a pocitmi a zároveň zdieľanie našich skúseností s ostatnými (Halsted, 2016)

Zlepšenie vlastného obrazu tela môže byť ťažké, ale aj to je určite uskutočniteľné.

Wood-Barcalow et al. (2009) definujú pozitívny body image ako zastrešujúcu lásku a úctu k telu, ktorý umožňuje jednotlivcom:

- oceniť jedinečnú krásu svojho tela a funkcie, ktoré pre nich vykonáva
- prijímať a dokonca obdivovať svoje telo vrátane tých aspektov, ktoré sú v rozpore s idealizovanými obrazmi
- cítiť sa krásne, pohodlne, sebavedomo a šťastne so svojim telom
- zdôrazňovať pozitíva svojho tela, a nie zabývať sa jeho nedokonalosťami

- mať dôslednú väzbu s potrebami svojho tela
- interpretovať prichádzajúce informácie spôsobom, ktorý ochraňuje telo, pričom väčšina pozitívnych informácií je prijímaných a väčšina negatívnych informácií je zamietnutých alebo preformulovaných

Niektoré z týchto charakteristík pomohli študentom vytvoriť pozitívny body image. Konkrétne študenti uvádzali, že pozitívny obraz tela vychádza z bezpodmienečného prijatia od významných ľudí ich života. Zaujímavé je, že účastníci naznačili, že tieto prekurzory a dôsledky boli spojené s pozitívnym obrazom tela cyklicky (to znamená, že sa tiež snažia udržiavať svoj pozitívny body image, akonáhle sa vyvinul).

V posledných 10 rokoch sa začal výskum zameriavať na konštruktívne pozitívny body image (Avalos, Tylka, & Wood-Barcalow, 2005, Menzel & Levine, 2011). To predstavuje dôležitý posun v oblasti od primárneho zamerania na narušenia body image na komplexný prieskum teórie body image (Cash & Pruzinsky, 2002; Smolak & Cash, 2011). Výskum pozitívneho obrazu nás núti zvážiť spôsoby, ako podporiť psychologické zdravie a blahobyt, okrem zmiernovania tiesne. Existujúce dôkazy o pozitívnom body image sú presvedčivé a v našom chápaní obrazu pozitívneho tela sa dosiahol významný pokrok. Existuje pevný empirický základ štúdia pozitívneho body image a literatúra začala riešiť vek, pohlavie, etnický pôvod, kultúru, vývojové otázky a propagáciu pozitívneho telesného obrazu. V súčasnosti sú potrebné ďalšie výskumy, aby sa rozšírilo naše chápanie pozitívneho body image, predpovedných faktorov a dôsledkov pozitívneho telesného obrazu a metód propagácie pozitívneho telesného obrazu.

Teoretická koncepcia pozitívneho body image bola informovaná účtami adolescentných dievčat a chlapcov a mladých dospelých žien identifikované ako veľmi spokojné s ich vzhľadom. Na základe týchto účtov sa objavilo niekoľko aspektov pozitívneho body image, ktoré zahŕňajú: držanie priaznivých názorov tela, rešpektovanie tela, pocit vďačnosti voči telu, odmietanie spoločenských ideálov atraktívnosti, vnútorná pozitíva ovplyvňujúca vonkajšie správanie a širokú koncepciu krásy (Tylka & Wood-Barcalow, 2015b). Podobne aj rozhovory s dievčatami a ženami informovali Piranovu vývojovú teóriu o stelesnení, ktorá vytvára koncept pozitívneho body image ako stavu integrácie vlastného tela, ktorý sa vyznačuje pocitom "v jednom" s telom (Piran, 2015). Tento stav stelesnenia zahŕňa pocit kompetentnosti, slobodu konať a vyjadriť individualitu prostredníctvom tela a slobodne reagovať na výzvy v oblasti kultúry. Zahŕňa to, že je spojený s potrebami a túžbami seba samého a tiež s potrebami a túžbami iných. Existuje značné prekrytie medzi koncepciou pozitívneho body image a jeho uskutočnením (Menzel & Levine, 2011).

1.1.5.1 Vzťah medzi pozitívnym a negatívnym body image

Teoreticky pozitívny a negatívny obraz tela predstavuje dva faktory vyššieho rádu, z ktorých každý obsahuje niekoľko dimenzií nižších rádov (Menzel & Levine, 2011). Existuje určitý nesúhlas s počtom dimenzií, ktoré prispievajú k negatívneho body image, ale existujú dôkazy pre odlišné vnímanie, hodnotenie, afektívne, poznávacie (investície a deformácie) a zložky správania. Okrem toho existujú špecifické kroky každého z týchto rozmerov, ktoré po Thompsonovej (2004) kritike včasnej meracej praxi v teréne majú tendenciu byť starostlivo aplikované pri výskume negatívneho body image. Naproti tomu literatúra o zložkách pozitívneho body image je oveľa menej rozvinutá.

1.1.5.2 Podpora diverzity veľkosti tela v mediálnych snímkach

Vláda a politici v Austrálii, Francúzsku a Spojenom kráľovstve vyzvali zmenu mediálnych snímok s cieľom propagovať pozitívny body image (Australian Federal Office for Youth, 2008). Odporúčané zmeny zahŕňali poskytovanie upozornenia na a zníženie digitálnej úpravy/ retušovania a väčšiu rozmanitosť tvarov a veľkostí tiel v médiách. Základom týchto odporúčaní bol predpoklad, že realistickejší a reprezentatívnejší obraz mužov a žien bude mať za následok pozitívnejší body image.

Výskum v Spojenom kráľovstve (Halliwell & Dittmar, 2004) podporuje tento predpoklad so zisteniami, že mladé ženy a muži, ktorí vzhľadli reklamy s atraktívnymi ženami priemerných proporcií tela, vykázali pozitívnejší body image v porovnaní s tými, ktorí videli atraktívne, ultra štíhle modely. To by naznačovalo, že keď spotrebitelia prezerajú mediálne obrazy modelov s priemernou veľkosťou, sú schopní sa prispôbiť nadradenej skupine, a preto vykazujú pozitívnejšie samohodnotenie. Jedna štúdia však zistila, že vystavenie modelov priemernej veľkosti v televíznych reklamách Dove mala za následok negatívnu náladu a obmedzené stravovanie u mladých holandských žien (Anschutz et al., 2009). Bolo však navrhnuté, že tento negatívny efekt bol dôsledkom toho, že tieto reklamy zdôrazňovali, že ženy s priemernou veľkosťou sa líšia od súčasného tenkého ideálu.

V štúdiách skúmajúcich tlačové reklamy sa zistilo, že vplyv expozície štíhlych modelov bol v súlade s výškou internalizácie. To znamená, že ženy a muži, ktorí internalizovali/prijímali štandardy krásy zobrazené v médiách, boli ovplyvnení vystavením ženských modelov bez

ohľadu na ich veľkosť. Tieto zistenia však poskytujú sľubné dôkazy o potenciálnych zdravotných výhodách používania žien s priemernou veľkosťou v mediálnych snímkach.

Módny, reklamný a mediálny priemysel naznačil, že modely s priemernou veľkosťou boli vylúčené z mediálnych snímkov, pretože nepôsobili na spotrebiteľov. Na riešenie tohto problému hodnotili výskumní pracovníci (Halliwell & Dittmar, 2004, Halliwell, 2015) štúdie s modelmi s priemernou veľkosťou a ultra tenkými ženami a modely bez modelov. Na rozdiel od priemyselných záujmov boli reklamy s atraktívnymi priemernými ženskými modelmi ohodnotené ako u žien, tak aj mužov ako rovnako efektívne ako reklamy s atraktívnymi ultraštíhlymi modelmi a bez modelov vo všetkých štúdiách. Výskum v oblasti zdravotného a reklamného prínosu modelov priemernej veľkosti narastá.

1.1.5.3 Reakcie na negatívny body image Victoria's Secret

Victoria's Secret v roku 2014 so svojou kampaňou "Perfect body - dokonalé telo" nahnevala veľa žien online. V čase keď sme si mysleli, že sa dosahuje pokrok v oblasti telesnej diverzity v móde, značka spodnej bielizne vyšla s touto reklamou.

Veľká britská značka spodnej bielizne JD Williams bola rozrušená z kampane Perfect Body a rozhodla sa zasiahnuť späť vo forme vlastnej kampane, o ktorej dúfali, že posiela pozitívnejšiu správu. Nazvala ju #perfectlyimperfect kampaň a bola určené pre ženy všetkých tvarov, veľkostí, vekových kategórií a farieb. Ich spodná bielizeň sa pohybuje od veľkosti 0-16 a snažili sa dokázať, že skutočná krása prichádza v mnohých podobách.

Obrázok 1 – VS / JD Williams



Zdroj: Google images

Ed Watson, hovorca maloobchodného predajcu, povedal: "Máme zodpovednosť za maloobchod s cieľom propagovať pozitívny body image pre našich zákazníkov a to znamená reprezentovať ženy vo Veľkej Británii."

Susan Rigland, generálna riaditeľka charitatívnej organizácie BEAT, dodala: "Sme potešení, že JD Williams má taký pozitívny postoj proti negatívnemu vplyvu" perfektnej postavy". Vieme, že dokonalosť neprichádza v jednej veľkosti ani v tvare a ako škodlivé môže byť predstieranie, že áno. Vieme, že móda má to, čo je potrebné, aby sa stala skutočnou a dostala sa do kontaktu s tým, čo ľudia chcú - obrázky, ktoré ukazujú skutočné zdravie, skutočnú krásu a skutočný život. "

V iných krajinách Spojeného kráľovstva sa tri kamarátky Frances Black, Gabriella Kountourides a Laura Ferrisová rozhodli ísť až tak ďaleko, že začali s petíciou Change.org, aby docielili ospravedlnenie od Victoria's Secret za ich "nezodpovedný marketing". "Každý deň sú ženy bombardované reklamami zameranými na to, aby sa cítili neistými svojimi telami v nádeji, že budú utrácať peniaze na produkty, ktoré ich budú pravdepodobne robiť šťastnejšími a krásnejšími," hovorila ich kampaň. "Toto všetko si zachováva nízke sebavedomie u žien, ktoré majú pocit, že ich telo je neadekvátne a neatraktívne, pretože nezodpovedajú úzkemu štýlu krásy. Prispieva ku kultúre, ktorá podporuje vážne zdravotné problémy, ako je negatívny body image a poruchy príjmu potravy." Kampaň zhromaždila viac ako 23 000 podpisov, čo ukázalo, že tento problém naozaj zasiahol mnohých ľudí. A na základe tejto petície VS svoj slogan upravili.

Značka spodnej bielizne Dear Kate, ktorá propaguje skutočné ženy vo svojich kampaniach a správy o posilnení žien, ktoré sprevádzajú svoj produkt, vytvorili svoju odpoveď na VS "perfect body" omyl. Dear Kate má jedinečnú pozíciu na to, aby poslala ženám veľmi silnú správu o body image, pretože pripojením príbehov každej z ich modelov v ich kampani posielajú zákazníkom odkaz, že vaša hodnota nie je len o tom, ako vyzeráte, ale kto ste ako osoba a cenný prínos, ktorý ste urobili tomuto svetu.

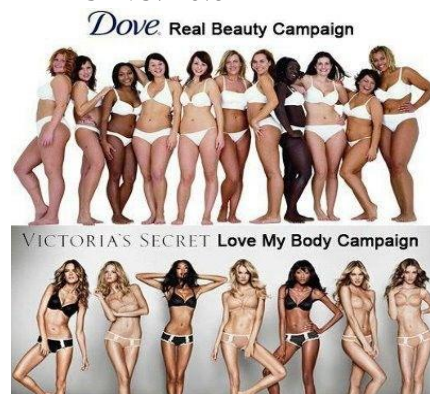
Čo Dear Kate robí, je niečo viac v súlade s tým, čo Dove tak úspešne robilo za posledné desaťročie. Aj oni sú značkou, ktorá urobila svoje vlastné snímky a kampaň v reakcii na ďalšiu kampaň Victoria 'Secret z roku 2013 s názvom Love My Body. Dove sa rozhodla vziať to ďalej a vytvoriť kampaň "Real Beauty", ktorá sa zamerala výlučne na fyzický vzhľad a urobila to viac o celej žene a jej celkovej hodnote.

Obrázok 2 – VS / Dear Kate



Zdroj: Google images

Obrázok 3 – VS / Dove



Zdroj: Google images

Začiatkom roka 2014 spoločnosť American Eagle spustila kampaň pre svoju značku spodnej bielizne Aerie a urobila obrovské vyhlásenie nielen s použitím modelov s rôznymi druhmi tela, ale aj s informovaním spotrebiteľov, že nepoužívali Photoshop. Zámer mal obrovský vplyv na kupujúcich, pretože napriek celkovému poklesu tržieb amerického Eagle o

7% sa tržby spoločnosti Aerie v druhom štvrtroku skutočne zvýšili o 9% v porovnaní s poklesom o 2% v rovnakom čase minulého roka. Žiadne hádanie, prečo to bolo tak populárne!

Lane Bryant spustila v 2015 kampaň s názvom "I'm no Angel – Nie som žiadny anjel" pre svoju kolekciu spodnej bielizne a obsahuje rad žien, ktoré sú stále považované za trochu anomáliu v módnom svete, pretože nemajú veľkosť nula. Rovnako, ako naznačuje aj názov, poukazujú tiež na štandard, ktorý udržiava Victoria's Secret. Podľa Business Insider VS

Obrázok 4 – Lane Bryant



Zdroj: Google images

kontroluje 35% trhu so spodnou bielizňou, oveľa viac než ktorýkoľvek iný maloobchodný predajca, takže je naozaj škoda, že ich reklama nezabezpečuje nepochybne rôznorodú zákaznícku základňu, ktorú majú. Nezmysel, pretože s nárastom modelov plus size veľkosti, ktoré infiltrujú módný trh. Spoločnosť Lane Bryant zintenzívňuje záujmy o rovnosť s touto kampaňou v špičkovom posolstve Victoria's Secret, pričom zároveň posilňuje postavenie žien väčších ako veľkosť 0, a že sú krásne bez ohľadu na veľkosť.

A ďalšia značka spodnej bielizne Curvy Kate, ktorá v reakcii na zlé marketingové rozhodnutie spoločnosti Victoria's Secret s kampaňou Perfect Body sa rozhodla podeliť o svoju vlastnú verziu radu "dokonalých tiel" modelov rôznych veľkostí. Etnická rozmanitosť, ako aj zmena tvaru tela od Curvy Kate sa určite pohybuje správnym smerom. S verejným protestom proti používaniu nerealistických obrázkov v médiách podporuje pozitívny prístup k

Obrázok 5 – VS / Curvy Kate



Zdroj: Google images

body image. Chce ukázať, ako presne vyzerá ich dámske spodné prádlo a vhodné pre rôzne tvary tela, čím spája, že neexistuje žiadny typ perfektného tela, "hovorí značka o ich poslaní. Milujeme kampane a značky, ktoré sú ochotné priznať širokú škálu žien na svete, pokiaľ ide o predaj produktu. Ženy všetkých tvarov, veľkostí, vekových skupín a etnických skupín si zaslúžia, aby sa cítili dobre vo svojom tele.

Tieto kampane odpovedajúce na Victoria's Secret sa pýtajú na otázku, prečo neuznali skutočnosť, že skutočné ženy chcú vidieť skutočné ženy? Rovnako ako tri britské dievčatá

navrhujú vo svojej petícii Change.org, VS je veľmi populárna medzi mladými ženami a má veľkú zodpovednosť nepodporovať škodlivé a nezdravé ideály.

Nie je to o zahanbení štíhlych, pretože všetky typy tela by mali byť oslavované. Ale keď jedna z najväčších a najznámejších značiek spodnej bielizne, ktoré pokračuje v predávaní zastaraných správ, je načas skontrolovať a zamyslieť sa nad tým, kam chceme minúť naše peniaze. Vo svete, kde Photoshop stále vládne v mnohých reklamných kampaniach, musíme ako spotrebitelia robiť vedomé rozhodnutia o tom, ako používame náš hlas a našu moc.

1.1.6 Body image a médiá

Mohlo by to byť, že masmédiá ovplyvňujú ich publikum nielen posilnením ideí krásy ("Chudý je krásny") alebo vyvolaním okamžitých zmien v tom, ako ľudia vnímajú a hodnotia ich vlastný vzhľad, ale aj ovplyvňovaním vnímaných noriem. Experimentálne zistenia preukázali, že vnímanie toho, čo sa považuje za "priemerné", ovplyvňuje to ako jednotlivci vnímajú svoje vlastné telo. Inými slovami, jedným z dôvodov, pre ktoré môže byť škodlivé zobrazovanie obrazu chudého ideálu v médiách je, že skresľujú to, čo ľudia považujú za "normálne" alebo typické v danej populácii. V súčasnosti neexistuje žiadny výskum, ktorý by priamo testoval otázku či mediálne obrazy menia vnímanie ľudí tým, čo sa považuje za priemerné alebo typické. Existujú však nepriame dôkazy na podporu tejto myšlienky. Štúdie ukazujú, že ženy vo všeobecnosti chcú, aby sa ich telo javilo určitým spôsobom v závislosti od toho, čo si myslia, že ostatní ľudia nájdu atraktívne a ako myslia, že vyzerá priemerná osoba.

1.1.6.1 „Thin ideal“ – Zobrazenie „štíhleho ideálneho“ tela v médiách

V moderných časoch sa väčšina ľudí žijúcich v rozvinutých krajinách denne stretáva s určitým typom masmédií (napríklad televízia, hudobné videá, filmy, časopisy a sociálne siete). Hromadné médiá zohrávajú kritickú úlohu v self-image ľudí tým, že informuje a odráža to, čo ľudia považujú za krásne alebo atraktívne. Jedným zo spôsobov, ako to robia, je spoločné používanie veľmi štíhlych a atraktívnych modelov vo všetkých druhoch médií. Často nazývaný "thin ideal" teda ideál chudosti/štíhlosti, komunikujú tak ako ľudia veria, že by mali vyzeráť, aby boli atraktívni a žiadúci. Existujú rôzne aspekty vzhľadu, o ktorých môžu médiá tvrdiť, že

sú ideály krásy vrátane vlasov, kože a tváre. Pre ženy v západnej kultúre, je veľmi spoločným postojom štíhlosť a krása.

Štíhle modelky a herečky sa zdajú byť stále prítomným štandardom dnešných médií. Reklamy zamerané na mladé ženy obsahujú chudé a krásne modely za žiaducich okolností s cieľom predávať oblečenie, doplnky a iné výrobky. V dnešnej kultúre existuje sprostredkovaná norma pre body image a je charakterizovaná mimoriadne štíhlymi telami (Hendriks & Burgoon, 2003). Tento sprostredkovaný „thin ideál“ je prítomný v bežných médiách, ku ktorému sa ženy obrátia pri hľadaní informácií o tom, ako vyzeráť. V dôsledku toho si ženy, ktoré sú pravidelnými divákmi, môžu vyvinúť postoj, že chudosť je sociálne žiaduca, zažívať väčšiu nespokojnosť s telom a angažovať sa v chudnutí a kozmetických zákrokoch, aby sa pokúsili dosiahnuť úroveň štandardu krásy.

Navyše v našej spoločnosti existujú závažné predsudky, ktoré sú posilnené nielen médiami, ale aj sociálnymi interakciami s rovesníkmi a rodičmi. Štíhlosť má pre ľudí často veľmi pozitívne prepojenie, ktoré označuje úspech a spoločenskú potrebnosť. Atraktívni ľudia dosahujú v našej spoločnosti viac; považujú sa za úspešnejších a šťastnejších so svojimi životmi (Hendriks & Burgoon, 2003). Preto niektoré ženy môžu vidieť svoj tvar tela a váhu ako druh "metra" spoločenskej hodnoty.

Ženy si pravdepodobne osvojujú „thin ideal“ zobrazený v médiách, ktorý nadmerne reprezentuje a oslavuje veľmi štíhly typ tela. Väčšina žien nespĺňa tento ideál a mnohé štúdie zistili, že vystavenie takýmto obrazom môže poškodiť fyzické a duševné zdravie žien. Predpokladá sa, že expozícia voči thin ideálnym médiám podporuje slabý body image, pretože ženy porovnávajú svoj vlastný telesný vzhľad s nereálnym obrazom, čo môže viesť k mnohým negatívnym výsledkom (Harper & Tiggemann, 2008).

“Thin ideal“ obrázky často sprevádzajú rôzne propagované produkty, ktorých spájanie posilňuje myšlienku, že ak si kúpite alebo použijete konkrétny produkt, aj vy môžete byť krásne. V posledných dvoch desaťročiach prebehlo nespočetne empirických výskumov týkajúcich sa vplyvu vystavenia sa idealizovaným telám v médiách a o tom, ako ľudia vnímajú a hodnotia svoje vlastné telo. Väčšina týchto výskumov sa týkala žien, medzi ktorými prevláda myšlienka, že chudá je krásna. Korelačné štúdie zvyčajne skúmajú spojitosť medzi prirodzenou spotrebou médií a rôznymi obrazovými konštrukciami tela, ako je vnímanie tela, ideálna veľkosť tela a nespokojnosť s telom. Experimentálne štúdie zvyčajne vystavujú účastníkov fotografiám veľmi chudých a atraktívnych modelov pri meniacich sa podmienkach a meranie meniaceho sa body image účastníka. Druhý typ štúdií môže podporiť naše chápanie kauzálnych účinkov médií na body image. Niekoľko preskúmaní takýchto štúdií bolo vykonané vzhľadom

na tieto zistenia. Prvá metaanalýza účinkov expozície na thin ideal média vykonal Groesz a kol. (2002), kde skúmali 25 experimentálnych štúdií uskutočnených medzi rokmi 1983 a 1998 s celkovým počtom 2292 účastníkmi. Dospeli k záveru, že body image žien bol výrazne negatívnejší po prezeraní obrázkov chudých žien v médiách v porovnaní s následným prezretím kontrolných obrázkov alebo obrázkov žien s priemerovou alebo plus-size veľkosťou.

Hoci predchádzajúca metaanalýza bola obmedzená na experimentálne štúdie, Grabe et al. (2008) vykonali metaanalýzu experimentálnych aj korelačných štúdií, ktoré skúmali spojenie medzi expozíciou médií a nespokojnosťou tela, ako aj osvojením si „thin ideal“ - do akej miery niekto verí, že veľmi štíhly typ tela je krásny. Preskúmali 90 štúdií a dospeli k záveru, vystavenie médiám znížilo spokojnosť tela u žien. Taktiež dospeli k záveru, že expozícia médiám bola spojená so zvýšeným prijatím „thin ideal“ v 23 štúdiách a veľkosť účinku bola mierna.

Existuje silná empirická podpora pre ideu, že expozícia idealizovanému obrazu tela v tradičnej forme médií (napríklad časopisy a televízia) ovplyvňuje vnímanie krásy a obavy o vzhľad vedúci ženy k prijatiu veľmi štíhleho typu ženského tela ako ideálne alebo krásne. Podporuje sa aj myšlienka, že je spojená expozícia „thin ideal“ s momentálnou nespokojnosťou tela medzi ženami.

1.1.6.2 Body image v reklame

Reklamy často zobrazujú ideálne ženské telá, ktoré vytvárajú nedosiahnuteľné štandardy krásy, vytvárajú telesnú úzkosť a poruchy u divákov. Z tohto dôvodu by obavy verejného zdravia podporovali používanie prírodných, neupravených modelov v reklamách. Propagácia prirodzených modelov však zostáva sporná.

Reklama intenzívne využíva ženské modely, ktorých telá zdanlivo nie sú prirodzené. Tieto idealizované modely sú zobrazené v neprirodzených pozíciách, ktoré zdôrazňujú ich slabosť, predtým, než budú fotografie dôkladne upravené, aby vyzerali ešte tenšie, a dali koži dokonale hladkú štruktúru bez škvŕn a vrások. Rozdiel medzi prirodzeným a ideálnym modelom nie je jednoznačný alebo jednodimenzionálny, pretože reklamné a zábavné médiá samy o sebe nepoužívajú priamočiary alebo jednodimenzionálny recept pri vytváraní ideálnej modelky. Skutočne, ideálne ženské modely boli rozlične charakterizované ako veľmi chudé a atraktívne; najmä štíhle, mladé, atraktívne a provokatívne; alebo obzvlášť tenké s dlhými nohami, svetlými očami, čistou pokožkou a bez vrások. Ideálne modely sa prinajmenšom líšia

od prírodných modelov z hľadiska veľkosti a pleti tela, ktoré sú digitálne zmenené smerom k nerealistickému rozsahu a zvyčajne vedú k vyššej fyzickej atraktivnosti. Prírodné modely sú na druhej strane minimálne zmenené modely, ktorých veľkosť a pľeť sa vzťahujú na realistický rozsah (Bower & Landreth, 2001).

Idealizované telá, ktoré sú výsledkom digitálnych zmien, vytvárajú nedosiahnuteľné a nereálne štandardy krásy, ktoré sú v súlade so sociálnymi ideálmi, ale nie sú v súlade s vlastným obrazom divákov (Grabe et al. 2008), čiastočne preto, že diváci nadhodnocujú mieru, do akej sa ostatné prihlásili k ideálom krásy, ktorý tvoria zmenené modely. Provokatívne zobrazenie ideálnych modelov ako sexuálnych objektov ďalej zvyšuje túto úzkosť tela, čo zvyšuje negatívny vplyv ideálnych modelov na pohodu spotrebiteľov. V dôsledku tohto negatívneho vplyvu na psychológiu a blaho spotrebiteľov sa zobrazenie žien v reklame stalo naliehavým spoločenským záujmom (Halliwell, 2015) a mnohé hlasy vyzvali zmenu reklamných postupov. Populárne médiá napríklad začali chváliť používanie modelov prirodzených rozmerov a zahanbili používanie extrémnej digitálnej úpravy (Waller, 2015). Súčasne sociálni vedci zistili, že diváčky získavajú psychologické výhody vyplývajúce z expozície prirodzeným modelom ako „dievčať a od vedľa“ (Diedrichs & Lee, 2011). Vzhľadom na túto zhodu a morálnu požiadavku na odstránenie negatívnych dôsledkov reklamy, aj keď neúmyselne, prečo sú prírodné modely výnimkou v reklamných kampaniach?

Jednou z možností, že odborníci na reklamu môžu byť opatrní je, že prirodzené modely nemusia byť takým efektívnym reklamným prístrojom ako ideálne modely, čomu však oponujú rôzne kampane. Napríklad keď spoločnosť Dove uviedla reklamy so ženami rôznej veľkosti v roku 2004, značka zapálila diskusiu o účinnosti modelov, ktoré predstavujú celý rad typov tela. Úspech kampane naznačil, že diverzita je účinnou marketingovou stratégiou: šesť mesiacov po odhalení inzercie sa predaj inzerovaného produktu zvýšil o 700 percent a viac ako 200 redakcií médií bolo napísaných o iniciatíve. Dámske módné značky začali nasledovať Dove stratégiu; luxusná značka Lanvin spustila kampaň s 82 ročnou ženou a maloobchodná značka H & M, ktorá vo svojej mainstreamovej reklame predstavovala model veľkosti 14. Vlády spustili iniciatívy na podporu módného priemyslu, prijímať modely širšieho rozsahu veľkostí s cieľom podporiť spokojnosť tela u žien (Friede, 2009). Skupina výskumných pracovníkov tiež začala skúmať reakcie žien na modelky rôznych veľkostí, veku a iných vlastností v módnjej reklame (Diedrichs & Lee, 2011).

1.1.6.3 Nové médiá: sociálne a on-line médiá a ich vplyv na body image

Stále viac ľudí sa denne stretáva s online médiami. Internet sa bežne používa na vytváranie sociálnych sietí (t. j. On-line aktivity, ktoré vytvárajú a udržujú medziľudské vzťahy s rodinou, priateľmi a známymi). Sociálne médiá sú obzvlášť populárne u mladých dospelých žien, v skupine, v ktorej je bežná nespokojnosť (Fardouly et al., 2015). Facebook, najpopulárnejšia platforma sociálnych médií na svete, sa môže pochváliť viac ako miliónom používateľov denne. Instagram, populárna aplikácia na zdieľanie fotografií, má 600 miliónov používateľov, z ktorých polovica používa denne, pričom 35% ju používa niekoľkokrát denne. Väčšina ľudí vo veku 18-29 rokov používa Facebook a viac ako polovica týchto osôb používa Instagram. Tieto platformy sociálnych médií a iné - ako napríklad YouTube, Snapchat a Pinterest - majú vizuálny prvok a zahŕňajú používateľov, ktorí pridávajú fotky samých seba, aby ich ostatní mohli vidieť a komentovať. Súčasné mediálne platformy menia, ako ľudia internalizujú ideály krásy, ako sa pokúšajú ovládať, ako ich ľudia vidia a ako získajú spätnú väzbu od ostatných o tom, ako vyzerajú.

Väčšina domácností na celom svete má domáce pripojenie na internet a v niektorých krajinách identifikujú deti, dospievajúci a mladí ľudia stránky sociálnych médií ako primárnu online komunikačnú činnosť (Ho et al., 2016). Vzhľadom na to, že používanie sociálnych médií a telesná nespokojnosť sú všadeprítomné u dospievajúcich a mladých dospelých žien, nie je prekvapujúce, že výskum médií a obrazu sa rozširuje do tejto novej mediálnej oblasti. Rovesníci, rodičia a médiá sú hlavnými zdrojmi rozvoja body image a porúch stravovania. Okrem toho výskum dokazuje, že porovnanie vzhľadu aspoň čiastočne sprostredkúva vzťahy medzi týmito sociokultúrnymi faktormi a správaním súvisiacim s jedlom a hmotnosťou (van den Berg et al., 2002). Každý z týchto troch spoločensko-kultúrnych faktorov sa približuje k sociálnym médiám.

Až do posledných piatich rokov nebol prakticky žiadny výskum týkajúci sa vystavenia internetu, vnímania krásy a obáv z body image. V súlade s výskumom tradičných foriem masmédií a obrazu tela nedávne korelačné štúdie odhaľujú, že používanie sociálnych médií súvisí s body image a výskytom obáv mužov a žien (Cohen & Blaszczynski, 2015). Rovnako ako vzťah medzi tradičnými médiami a ideálnym body image, spojenie medzi používaním sociálnych médií a body image nie je jednoduché; zdá sa, že sú ovplyvnené rôznymi psychologickými faktormi, ako sú individuálne rozdiely v tendencii porovnávať vzhľad s ostatnými. Keď sa ľudia porovnávajú s ostatnými, ktorých považujú za nadradených, je známe

ako vzostupné sociálne porovnanie. Sociálne porovnanie smerom nadol je, keď sa ľudia porovnávajú s inými ľuďmi, ktorí považujú za horších v určitej oblasti. Presne, ktoré individuálne a situačné faktory určujú procesy sociálneho porovnania na sociálnych médiách, zostávajú empiricky testované. Ale pretože sociálne porovnávanie zmiernuje účinky tradičných médií na divákov, ako je uvedené vyššie, je pravdepodobné, že tieto psychologické procesy tiež zohrávajú úlohu v účinkoch sociálnych médií na používateľov.

Na rozdiel od tradičných foriem médií, ako sú televízia, filmy a časopisy, stránky sociálnych médií sú navrhnuté tak, aby aktívne zapájali používateľa. Pretože existuje veľa spôsobov, ako sa môžu používatelia zapájať do online médií, ako je prechádzanie nových príspevkov a profilov, komentovanie príspevkov ostatných používateľov, videnie toho, kto iný dal páči sa / komentoval / schválil príspevky alebo vytvoril a nahral vlastný obsah, je ťažké odhadnúť ako presne sa online médiá týkajú vnímania krásy. Výskumníci začali používať rôzne výskumné metódy na skúmanie súvislosti medzi expozíciami online médií a problémami týkajúcimi sa vzhľadu (napr. kvalitatívne údaje, korelačné štúdie a experimentálne simulované používanie sociálnych médií), ktoré môžu alebo nemusia byť analogické tomu, ako ľudia používajú sociálne médiá v reálnom svete. Napríklad výskumníci začali prinášať sociálne médiá do laboratória na štúdium. Keď ženy pasívne vidia falošné profily sociálnych médií verzus modely v časopisoch, zdá sa, že medzi jednotlivými typmi médií nie je žiadny rozdiel, pokiaľ ide o následné zvýšenie porovnania vzhľadu a nespokojnosť s body image (Cohen & Blaszczynski, 2015). Hoci niektorí vedci zistili, že čas dievčat na internete je pozitívne korelovaný s vnímaním „thin ideal“, sledovaním tela a snahou byť chudá, experimentálne štúdie naznačujú, že samotné vystavenie sa vlastnému sociálnemu mediálnemu účtu nemá negatívny alebo okamžitý vplyv na prejav mladých žien.

Jedným z jedinečných aspektov sociálnych médií oproti tradičným médiám je to, že sú tvorené komunikáciou s rovesníkmi a / alebo verejnými osobami. Prvky interaktivity a prepojenia sú také, ktoré odlišujú sociálne médiá od iných mediálnych foriem a ponúkajú používateľom možnosť vnímať, porovnávať a prijímať štandardy krásy. Tradičné úsilie v oblasti mediálnej gramotnosti pomohlo ľuďom kriticky premýšľať o tom, ako sa často používajú fotky a modely celebrit inzerentov a redaktorov a ako zobrazujú úplne nereálne štandardy krásy. Platformy sociálnych médií však vystavujú používateľov fotografiám skutočných rovesníkov, čo môže odradiť ľudí od kritickej analýzy obrázkov, ktoré vidia na sociálnych médiách. V skutočnosti môžu používatelia prezentovať svoje ideálne ja prostredníctvom úpravy, zdokonaľovania a zdokonaľovania svojich online obrázkov a vzhľadu.

Je potrebný väčší výskum na to, aby sa zistilo, či používatelia sociálnych médií vykonávajú selektívnu prezentáciu vlastného vzhľadu, ale prehliadajú, že ostatní užívatelia urobili to isté.

Ľudia sa môžu zapojiť rôznymi spôsobmi správania súvisiacimi s vnímaním krásy v on-line formách médií. Príklady zahŕňajú „selfie“, výber iba lahodiacej fotky, použitie filtrov, ktoré zlepšia vzhľad tváre alebo častí tela na fotografii. Výskum práve začína skúmať vzťahy medzi týmito typmi stratégií seba-prezentácie na sociálnych médiách a blaho (body image a sebaúcty) žien. Štúdia online používateľov webových stránok zistila, že jednotlivci bežne spravovali svoj on-line profil tým, že zverejnili „selfies“, z ktorých sa cítili obzvlášť hrdí (Ellison et al., 2006). Zatiaľ nie je známe, či stratégie vlastnej prezentácie, ako je napríklad vylepšenie fotografií, skutočne zlepšujú body image a sebaúctu (tým, že umožňujú používateľom prezentovať idealizovanú verziu seba ostatným) alebo či zhoršujú obavy z objavu, pretože zachovávajú hodnotenie a zameriavajú sa na fyzický vzhľad.

Zdá sa, že ľudia, ktorí uverejňujú svoje fotografie na sociálnych sieťach, to pravdepodobne robia, keď sa cítia dobre s ich vzhľadom. V skutočnosti výskum poukazuje na to, že použitie sociálnych médií predpokladá následnú nespokojnosť s telom a nie opačným smerom (de Vries et al., 2016). Mohlo by sa však stať, že používatelia sociálnych médií uverejňujú fotografie, keď sa cítia obzvlášť dobre so svojom vzhľadom, ale že po dlhšom časovom období po častom používaní sociálnych médií sa cítia horšie. Dlhodobejšie nepriaznivé účinky využívania sociálnych médií môžu byť spôsobené pohľadom na obrázky idealizovaných a často retušovaných fotografií iných ľudí, ako aj čítanie online komentárov o vzhľade ľudí. Replikácia a objasnenie príčinných dôsledkov používania sociálnych médií na obraz tela a vzhľad sebaúcty je dôležitým cieľom budúceho výskumu v tejto oblasti.

Populárne platformy sociálnych médií začali uznávať riziká súvisiace s vystavením určitým typom fotografií. V súčasnosti Instagram zakázal hashtagy ako "thinspiration" a "proanorexia", pretože Instagram ich považuje za aktívne podporujúce sebapoškodzovanie. Toto sú pojmy, ktoré by boli známe mnohým používateľom sociálnych médií (najmä mladým ženám) a upozornili divákov na fotografie, ktoré majú oslavovať veľmi tenké telá. Predtým, než sa zobrazí obsah súvisiaci s poruchami príjmu potravy, zobrazí sa varovanie s grafickými obrázkami a odkaz na webovú stránku Národné poruchy príjmu potravy. Ostatné hashtagy týkajúce sa vzhľadu, napríklad "sopretty", "attractive", "bikinibody" a "everybodyisbeautiful", sa v súčasnosti už nemôžu vyhľadávať v aplikácii na zdieľanie fotografií. Hoci nie je jasné, aký je impulz pre Instagram, aby prijal tieto usmernenia, obhajovacie skupiny vo všeobecnosti tlieskajú tieto typy úsilia o znižovanie obsahu zameraného na prevenciu porúch stravovania a porúch body image.

Stručne povedané, výskum, ktorý sa zaoberá otázkou, či uverejňovanie, modifikovanie a prezeranie fotografií na sociálnych médiách ubližuje alebo pomáha imidžu ženského tela a vzhľadu, je v súčasnosti v plnom prúde. Dostupné dôkazy a teória poukazujú na vystavenie štíhlym, idealizovaným fotografiám na internete a na fotenie a retušovanie selfies - ktoré sa môžu tváriť ako podporujúce pozitíva a úctu k telu - ako mimoriadne riskantné správanie z hľadiska body image a sebaúcty.

1.2 Marketingová komunikácia

Význam marketingovej komunikácie je nespochybniteľný. Ponúka efektívne budovanie identity podniku, organizácie a jej imidžu, resp. značky a zvyšovanie jej hodnoty. Taktiež získava zákazníkov a relatívne pozitívnym spôsobom ovplyvňuje ich správanie v súlade s očakávaniami jej iniciátorov.

Kotler (2007) hovorí, že marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať a presvedčovať spotrebiteľov a pripomínať im, priamo alebo nepriamo, výrobky a značky, ktoré predávajú. Predstavuje v istom slova zmysle hlas značky a je prostriedkom, ktorým je možné podnietiť dialóg a vytvárať tak vzťahy so spotrebiteľmi.

Marketingová komunikácia je považovaná za nástroj marketingu, zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom realizovania kúpy produktu. Ide o proces poskytovania informácií o danom produkte výrobcu, smerom k zákazníkovi. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane oboznámiť zákazníka o danom tovare alebo službe, informovať o ich vlastnostiach, vyzdvihnúť ich úžitkovú hodnotu, kvalitu, prospešnosť a použitie, a na druhej strane vedieť počúvať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa. Komunikačný proces, v ktorom základnými prvkami sú odosielateľ a príjemca sa uskutočňuje prostredníctvom komunikačných nástrojov, ktorými sú správa a média.

1.2.1 Reklama

Reklama je zložka marketingového mixu, ktorá patrí medzi najstaršie a najrozšírenejšie nástroje na ovplyvnenie spotrebiteľov. Stretávame sa s ňou dennodenne, uvedomujeme si ju a máme ju stále na očiach.

„O reklame možno hovoriť i ako o zámernej činnosti, ktorá potenciálnemu zákazníkovi prináša informácie o existencii produktu, resp. služby, o ich prednostiach, kvalite a vecnými alebo emocionálnymi argumentmi sa snaží vzbudiť jeho záujem o daný produkt, resp. službu,

docieľiť jeho kúpne rozhodnutie a následné nákupné správanie, prípadne jeho opakovanie.“
(Ferencová, Šindleryová, 2009, s.59)

1.3 Metodika

Ako metódu zberu dát vlastného výskumu som si vybrala dotazník. Bolo to hlavne z dôvodu väčšieho počtu respondentov, rýchlosti a jednoduchosti šírenia a možnosti anonymných odpovedí v prípade otázok na spokojnosť tela a pod. kde by mohol osobný kontakt odpoveď skresliť.

Dotazník je formulár s otázkami, na ktoré respondenti odpovedajú, prípadne tiež obsahujú varianty s ich odpoveďami (Vysekalová & Mikeš, 2010), patrí medzi jednu z najčastejšie používaných metód vo výskume. Používa sa na hromadné a rýchle zisťovanie faktov, názorov, postojov, preferencií, hodnôt, motívov, potrieb, záujmov a i.

Dotazník bol realizovaný elektronicky, prostredníctvom služby Google formulár, do ktorej boli vložené vopred pripravené otázky. Dotazník bol šírený hlavne za pomoci sociálnej siete Facebook, kde som oslovila svoje známe a zároveň som ho zdieľala do Facebook skupín niekoľkých slovenských aj českých vysokých a stredných škôl. Konečný súbor tvorí 319 respondentiek.

Dotazník obsahoval 22 otázok rozdelených do štyroch sekcií. Otázky mali formu uzavretých alebo polootvorených odpovedí s možnosťou „iné“. V prvej časti boli základné otázky typu vek, stav, práca a zároveň všeobecné body image otázky týkajúce sa spokojnosti s ich telom. Dotazník bol zameraný len na ženy, čo bolo uvedené v úvodnom texte, takže otázka pohlavia v dotazníku následne nebola. Ďalšie časti sa týkali reakcie na ženy zobrazené v reklamách, buď verzia s klasickými modelkami alebo verzia s modelkami/obyčajnými ženami s rôznymi proporciami.

Pri analýze dát som použila program Microsoft Excel 2016.

2 Praktická časť

Praktická časť je rozdelená na dve časti. V prvej opisujem päť štúdií, ktoré budú následne tvoriť čiastočný podklad pre vlastný výskum. Čiastočný preto, že nie všetky boli analyzované formou dotazníku a zároveň niektoré vo výskumoch využívali aj mužských respondentov alebo širší rozsah veku. Tiež mali širšie zameranie, z ktorého som si k vlastnému výskumu vybrala len určitú oblasť, keďže primárny výskum je súčasť bakalárskej a nie diplomovej práce a tým pádom nemá byť tak obširny.

2.1 Sekundárny výskum

2.1.1 Štúdia 1

“THE REAL TRUTH ABOUT BEAUTY: A GLOBAL REPORT”

Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being

(Skutočná pravda o kráse: globálny report; Výsledky štúdie o ženách kráse a blahobytu)

Dr. Nancy Etcoff , Dr. Susie Orbach, Dr. Jennifer Scott a Heidi D’Agostino

Dove je značka, ktorá ako prvá začala pracovať s a využívať pozitívny body image v reklame. Od roku 2003/2004 si na tom vybudovali celkovú značku a svoje kampane stále rozširujú.

V prezentovanej štúdii sa využívala kvalitatívna metóda rozhovorov ale výskum bol skôr kvantitatívne podložený pri účasti 3200 respondentiek vo veku 18 až 64 rokov.

Štúdia hodnotila úroveň spokojnosti žien v súvislosti s ich krásou, fyzickou atraktivnosťou, atraktivnosťou tváre a telesnou hmotnosťou a tvarom.

- zistili, že ženy robia len malý rozdiel medzi vlastnou fyzickou príťažlivosťou, príťažlivosťou tváre a krásou pri hovorení o celkovej úrovni osobnej spokojnosti.

Väčšina žien na celom svete zostáva len čiastočne spokojná so svojou krásou (58%), fyzickou atraktivnosťou (59%) a atraktivnosťou tváre (58%). Táto veľká "čiastočne spokojná (spokojná s výhradami)" odpoveď sa skladá z žien, ktoré by mohli byť "šťastnejšie" so svojou krásou a vzhľadom - hoci by bolo chybné klasifikovať ich ako "nešťastné".

Len 13% všetkých žien tvrdilo, že sú veľmi spokojné so svojou krásou, 12% s fyzickou atraktivnosťou.

71% bolo trochu alebo veľmi spokojných so svojou fyzickou príťažlivosťou a krásou, iba 57% žien po celom svete bolo trochu alebo veľmi spokojných s telesnou hmotnosťou a tvarom.

Z týchto výsledkov môžeme dospieť k záveru, že hoci ich vlastná krása a fyzický vzhľad nie sú hlavnými hnacími silami blahobytu žien, sú to dôležití hráči. Dôležité je, že štúdia ukazuje, že väčšina žien je len "čiastočne spokojná" s ich krásou, čo naznačuje, že existuje túžba po zlepšení. Toto zlepšenie by prispelo nielen k ich spokojnosti s ich vzhľadom, ale pravdepodobne k ich spokojnosti so životom ako celkom.

Štúdia tiež dokazuje, že ženy majú tendenciu veriť, že sociálny význam krásy a fyzickej príťažlivosti sa čoraz viac zužujú a stávajú sa nedosiahnuteľnými:

- Viac ako polovica všetkých žien (57%) súhlasilo s tým, že "atribúty ženskej krásy sa v dnešnom svete veľmi obmedzujú."
- Viac ako dve tretiny (68%) žien súhlasilo s tým, že "médiá a reklama stanovujú nerealistickú úroveň krásy, ktorú väčšina žien nikdy nedokáže dosiahnuť." Ženy nad 30 rokov tomuto skôr verili než ženy od 18 až 29 ,

Okrem toho takmer polovica respondentiek z prieskumu (47%) súhlasilo s relatívne extrémnym vyhlásením: "V populárnej kultúre sa zobrazujú len fyzicky najatraktívnejšie ženy."

V štatistická analýze odhalili, že ženy, ktoré sú viac spokojné so svojou krásou na rozdiel od tých menej spokojných, oveľa pravdepodobnejšie veria, že každá žena má niečo čo ju robí krásnou a prečo sa cíti najkrajšie.

Vzhľadom na médiá štúdia skúmala mieru, do akej ženy majú pocit, že masové médiá zohrávajú úlohu v zobrazovaní a šírení svojej myšlienky krásy. Ich zhodnotenie, že masové médiá zohrávajú úlohu pri vytváraní úzkej, nedosiahnuteľnej definície krásy, bolo potvrdené v ich odpovediach na vyhlásenia o tom, ako by chceli, aby médiá zobrazovali krásu. Ženy po celom svete by chceli vidieť zmenu médií v spôsobe, akým predstavuje krásu, pričom väčšina súhlasí s tým, že si želajú:

- Ženská krása by mala byť v médiách vykreslená ako viac než len fyzická atraktivnosť (76%).
- Médiá by mali lepšie pracovať na zobrazení žien rôznej fyzickej príťažlivosti - veku, tvaru a veľkosti (75%).

Okrem toho by veľké množstvo žien na celom svete rado videlo ženy s rôznou telesnou hmotnosťou a tvarom, vekom a každodenné ženy ako modely zobrazované v médiách a reklame. Mladšie ženy 18-29 a 30-44 mali väčší záujem vidieť ženy s rôznymi telesnými proporciami a staršie ženy mali väčší záujem vidieť ženy rôzneho veku, ako aj rôzne telesné hmotnosti a tvary.

2.1.2 Štúdia 2

Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models (Vidieť krásu v obyčajných ľuďoch: Kvalitatívna štúdia názorov mladých austrálskych žien na body image, masmédiá a modely)

Phillippa C. Diedrichs, Christina Lee, a Marguerite Kelly

Pre svoj kvalitatívny výskum využili metódu focus groups (ohniskové skupiny či skupinové diskusie), do ktorého sa zapojilo 76 mladých austrálskych žien a mužov vo veku 17–25 rokov. Tematická analýza identifikovala nespokojnosť s obmedzeným rozsahom telesných rozmerov a objektivizáciou žien v mediálnych snímkach. Účastníci naznačili túžbu po zmenách a pozitívnych reakciách na modely s priemernou veľkosťou v reklame, ale tiež navrhli obmedzenia ich zvýšeného používania týkajúce sa obáv o podporu obezity. Výsledky naznačili, že v oblasti mediálnych snímok existuje určitá spotrebiteľská podpora pre zvýšenú diverzitu veľkosti tela.

Identifikovali päť hlavných tém z údajov. Prvé dve témy boli z veľkej časti opis mediálnych obrazov: účastníci vyjadrili názor, že masmédiám dominujú tenké/štíhle ideály vzhľadu (Téma 1); a ženy aj muži boli toho názoru, že ženy v médiách sú objektivizované (Téma 2). Ďalšia téma sa zaoberá názorom účastníkov na rozsah, v akom je body image ovplyvnený médiami (téma 3), zatiaľ čo posledné dve témy sa zameriavajú na interpretácie účastníkov a názory na tento dôraz na nerealistické telá. Ženy i muži vyjadrovali frustráciu s nedostatočnou vzhľadovou rôznorodosťou a túžbou po novom "priemernom a zdravom" ideáli (Téma 4). Existovali tiež rozmanité názory na používanie modelov s priemernou veľkosťou v mediálnych snímkach (téma 5), pričom niektorí účastníci boli veľmi pozitívni a ostatní vyjadrili názor, že by mohli podporiť nezdravé správanie a zasahovať do reklamných stratégií, ktoré sa

spoliehajú na nespokojnosť spotrebiteľov. Názory vyjadrené boli niekedy vnútorne protirečivé, pričom účastníci súčasne prijímali a odmietali stereotypy krásy a zdravia a objektivizáciu ľudí v médiách.

Téma 1 - pýtali sa na vzhľad ľudí v médiách, ženy aj muži povedali, že médiá prezentujú dokonalé obrazy krásy; obrázky žien sú výraznejšie obmedzené na úzky ideál krásy; ženy sú veľmi podobné a klasický typ modeliek

Téma 3 - Okrem toho, že vyjadrili nespokojnosť so súčasnými ideami objavenými v médiách, väčšina účastníkov uviedla, že chce vidieť zmenu vzhľadu a rodových rolí ľudí zastúpených v mediálnych snímkach. Na rozdiel od tvrdení priemyslu, že modely s priemernou veľkosťou neapelujú na spotrebiteľov, ženy často tvrdili, že chcú viac rozmanitosti, prirodzenej krásy a normálnych, priemerných každodenných ľudí

Téma 4 - Niektoré ženy tiež naznačili, že väčšia diverzita veľkosti tela v mediálnych snímkach môže znížiť objektivnú povahu aktuálnych mediálnych obrazov.

Téma 5 - Zatiaľ čo účastníci vyjadrili zdravotné obavy týkajúce sa zobrazovania ľudí, ktorí boli v médiách považovaní za príliš veľkých, zvýšené používanie modelov s priemernou (average sized) veľkosťou (alebo plus sized) bolo považované za užitočné na podporu pozitívneho body image. Ženy aj muži si mysleli, že expozícia modelov priemernej postavy v médiách by mohla znížiť súčasný pocit tlaku získať a udržať zdokonalený a nereálny vzhľad.

Táto štúdia poskytuje predtým zanedbateľnú perspektívu spotrebiteľov o súčasnej diskusii o používaní modelov s priemernou veľkosťou v médiách a o ich schopnosti propagovať pozitívny obraz tela a apelovať na spotrebiteľov. vyzýva na používanie modelov s priemernejšou veľkosťou v mediálnych snímkach na podporu pozitívneho obrazu tela. Výsledky však tiež naznačujú niektoré protichodné názory a potenciálne bariéry pre prijímanie veľkosti rozmerov tela spotrebiteľov v mediálnych snímkach a na druhej strane niektoré dôležité smery budúceho výskumu v tejto oblasti.

Na zhrnutie, ich zistenia naznačili, že existuje určitá podpora spotrebiteľov na výzvy vlády na zvýšenie diverzity veľkosti tela v médiách.

2.1.3 Štúdia 3

Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers (Zbohom! Modelky s priemernou veľkosťou podporujú pozitívny body image a apelujú na spotrebiteľov)

Cieľom tejto štúdie bolo rozšíriť dôkazovú základňu pre používanie modelov s priemernou veľkosťou postavy v médiách a preskúmať ich potenciál na podporu pozitívneho body image a apelovať na spotrebiteľov v Austrálii so vzorkou mladých žien a mužov. Konkrétne porovnávali používanie tenkých a priemerných profesionálnych módných modelov alebo žiadnych modelov v reklamách na odevy a kozmetické výrobky a skúmali ich reklamnú príťažlivosť a ich vplyv na body image.

Štúdia sa snažila preskúmať účinnú alternatívu k aktuálnym mediálnym zobrazeniam, a to skúmaním efektívnosti reklamy s ženskými modelmi priemerných veľkostí a ich vplyvu na body image žien i mužov. Vzorka 171 žien a 120 mužov vo veku 17-25 sa prihlásili do online štúdie s názvom "Reklama a médiá" a boli informovaní, že skúmali efektívnosť reklám. Po prihlásení sa na webovú stránku štúdie boli účastníci zaradení do jednej z troch reklamných podmienok: žiadne modely, tenké modely a modely s priemernou veľkosťou. Potom sa zobrazila reklama s návodom na to, aby účastník pozorne sledoval reklamu. Účastníci následne dokončili meranie účinnosti reklamy. Bezprostredne po vystavení sérii reklám účastníci dokončili zhodnotenia body image a poskytli demografické údaje.

Ako očakávali, ženy vystavené reklamám s priemernými modelmi mali pozitívnejší body image v porovnaní s tými, ktoré boli vystavené reklamám bez modelov. Významný koeficient kontrastu reklamy pre model s priemernou veľkosťou a štíhlým modelom naznačoval, že existoval výrazný rozdiel v stave body image medzi tými nachádzajúcimi sa v skupine s štíhlymi modelmi a modelmi s priemernou veľkosťou. Tak isto sa im potvrdilo, že ženy vystavené modelom s priemernou veľkosťou sa cítili výrazne lepšie v porovnaní s tými, ktoré boli vystavené štíhlým modelom.

Ženy a muži hodnotili modely priemerných postáv za rovnako účinné v reklamách ako modely tenké a reklamy bez modelov. U žien s priemernou a vysokou úrovňou prijímania noriem ideálov kultúrnej krásy sa expozícia ženských modelov s priemernou veľkosťou spájala s výrazne pozitívnejším body image v porovnaní s vystavením tenkým ženským modelom a žiadnym modelom. U mužov, ktorí vykazujú vysokú úroveň prijímania noriem a hodnôt, expozícia modelov s priemernou veľkosťou bola tiež spojená s pozitívnejším body image v porovnaní so sledovaním tenkých modelov. Tieto zistenia naznačujú, že modely s priemernou veľkosťou môžu podporovať pozitívny body image a apelovať na spotrebiteľov.

2.1.4 Štúdia 4

Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness (Záleží na veľkosti? Vplyv veľkosti modelu na telesnú úzkosť žien a účinnosť reklamy)

Emma Halliwell a Helga Dittmar

Táto štúdia skúma vplyv troch typov reklám (obsahujúcich štíhle modely, modely s priemernou veľkosťou alebo reklamy bez modelov) na úzkosť zameranú na telo dospelých žien a na účinnosť reklamy.

Štúdia bola prezentovaná na internete so starostlivo zostaveným príbehom o reklame a spotrebiteľských preferenciách. Účastníci boli prijatí prostredníctvom e-mailu a nasmerovaní na webovú stránku štúdie. Konečná vzorka pozostávala z 202 žien a žiadna z týchto žien nebola vysokoškolskou študentkou, ale 80% zo žien malo menej ako 35 rokov.

V tejto štúdii brali pri vplyve reklám na účastníčky výskumu úroveň ich internalizácie (vnútorného osvojovania) čo znamená, že ženy, ktoré sa stotožňovali so štíhlým modelom v reklame, mali väčšiu tendenciu nesúhlasiť s modelmi priemernej veľkosti tela.

Ako sa očakávalo, expozícia tenkým modelom viedla k väčšej úzkosti zameranej na telo u žien, ktoré sa stotožňovali s tenkým ideálom ako na vystavenie modelom s priemernou veľkosťou alebo žiadnym modelom. Napriek tomu boli reklamy rovnako efektívne, bez ohľadu na veľkosť modelu. Znamená to, že inzerenti môžu úspešne používať väčšie, ale atraktívne modely a pravdepodobne zabrániť zvýšeniu úzkosti zameranej na telo u veľkej časti žien.

Významným prínosom tohto výskumu je empiricky preukázať, že práve štíhlosť/tenkosť modelov používaných v reklame je problematická než ich prítlačivosť, pokiaľ ide o úzkosť súvisiacu s hmotnosťou žien. Nie je žiadny rozdiel v atraktivnosti každého modelu pri tenkej a priemernej veľkosti, ale tenká verzia modelu viedla k nárastu úzkosti zameranej na telo u citlivých žien. Toto zistenie je obzvlášť dôležité, pretože ide o úzkosť súvisiacu s hmotnosťou, ktorá pravdepodobne povedie k potenciálne nezdravému správaniu o strate hmotnosti.

2.1.5 Štúdia 5

Should women be “All About That Bass?”: Diverse body-ideal messages and women’s body image (Mali by byť ženy "Všetko o veľkom zadku?": Rôzne správy ideálneho tela a ženský body image)

Diana E. Betz, Laura R. Ramsey

Zatiaľ čo väčšina výskumov body image zdôrazňuje tenký ideál, širšia škála ideálov preniká americkou populárnou kultúrou, vrátane tých, ktoré propagujú atletické telo alebo krivky. Dve štúdie hodnotili reakcie dievčat na správy, ktoré prinášali ideály tenké, atletické a výraznejšie krivky, v porovnaní s kontrolnou správou zdôrazňujúcu prijatie všetkých typov tela. Štúdia 1 (N = 192, 19-77 rokov) skúmala reakcie žien na tieto posolstvá a zistila, že vnímanie telesnej akceptácie a atletické správy sú najpriaznivejšie, krivkové správy viac negatívne a tenké posolstvá najviac negatívne. Ďalej, najväčší súhlas s každou kategóriou pochádzala od žien, ktoré sa identifikovali s týmto typom tela. Štúdia 2 (N = 189, 18-62 rokov) experimentálne manipulovala s vystavením týmto správam, potom merala seba-objektívizácie a spokojnosť tela. Správy propagujúce ideál tela spôsobili viac seba-objektívizácie ako správy o prijatí tela. Tiež atletické správy spôsobili väčšiu nespokojnosť s telo než tenké správy. Spolu tieto zistenia odhaľujú zložitosť odpovedí žien na rôzne posolstvá, ktoré dostávajú o ideálnych telách.

Táto dvojica štúdií bola zameraná na systematickú analýzu toho, ako ženy reagujú na tri rôzne ideály tela typu: tenké, atletické a oblé. Sústredili sa na výslovné presadzovanie troch ideálov tela, zahrnutím citátov a obrázkov, namiesto toho, aby sme sa spoliehali výlučne na obrázky, ako to urobil väčšina predchádzajúcich výskumov.

Štúdia č. 1

Predpokladali, že ženy sa budú cítiť viac pozitívne, pokiaľ ide o prijatie diverzity tiel, obĺch a atletických reklamných správ v porovnaní s tenkými správami, pretože existuje veľa verejnej diskriminácie tenkých ideálnych správ a ich škodlivých účinkov. Tiež sa snažili preskúmať, ako by reakcie na tieto posolstvá súviseli s obrazom vlastného tela ženy.

V on-line štúdii ženy uviedli svoje pocity týkajúce sa rôznych typov posolstiev okolo tela žien. Celkovo uprednostňovali správy, ktoré podporovali prijímanie tela nad tými, ktoré

odhalili akýkoľvek konkrétny typ tela. Obzvlášť sa im nepáčili správy, ktoré idealizovali veľmi tenké telo.

Reakcie tiež súviseli s vlastným body image žien: preferovanie správ o prijatí všetkých typov tela súvisí s posilnením tela, s väčšou úctou k telesnej funkcii a s menšou seba-objektivitizáciou; preferovanie tenkého ideálu pre väčšiu váhu pre funkciu tela a vzhľad; a chuť na zakrivené ideálne posolstvá na menej zhodnocovanie tela, menšiu úctu k telesnému vzhľadu a viac hanby. Ženské obľúbené športové ideálne správy sa významne nevzťahujú na výsledok body image.

Štúdia 2

Predpokladali, že atletické a oblé telá v reklamných posolstvách by viedli k väčšej spokojnosti tela než posolstvá zobrazujúce štíhle telo, pretože môžu byť považované za realistickejšie.

Tento experiment určil účinky pozorovania ideálu tenkého, atletického alebo s krivkami v porovnaní so správami podporujúcimi prijatie tela, na sebareflexiu žien a na body image.

Na rozdiel od ich hypotéz, atletický ideál spôsobil najviac negatívne výsledky z hľadiska objektivitizácie a body image.

Aj keď očakávali, že ženy budú preferovať posolstvá oslavujúce typ tela podobajúci sa priemernej žene, ich obrazy žien s krivkami nezlepšili ženský body image, zároveň však ani týmto ženám neuškodil v porovnaní so zobrazením preferujúcim tenký ideál.

Tieto dve štúdie poskytli príležitosť porovnať predpoklady žien ohľadne určitých ideálnych správ o tele a výsledkoch týchto správ v zmysle body image a seba-objektivitizácie. V niektorých prípadoch sa preferencie zbližovali s výsledkami obrázkov skutočného tela.

Správy propagujúce atletické a oblé ideály sa pred začiatkom výskumu veľmi pozdávali, možno preto, že ponúkali alternatívu k dobre preskúmanému tenkému ideálu. Tieto štúdie však ukázali, že vystavenie takýchto správ prináša aj svoju cenu. Zapáčenie sa správ žien s krivkami im zároveň predpovedalo horšie váhu a uznanie tela. Vystavenie atletickým reklamným správam prinieslo najhoršie výsledky z hľadiska sebareflexie a body image.

2.2 Primárny výskum

Ako už bolo spomenuté v kapitole o metodike práce, na vlastný výskum bol zvolený dotazník v elektronickej forme. Na dotazník odpovedalo len ženské pohlavie. Celkový počet odpovedí bolo 324, ale 5 odpovedí muselo byť odstránených z dôvodu chýbajúcej odpovedi.

Na začiatku sa pozrieme na zloženie odpovedajúcich zo sociologického hľadiska ako sú vek, zamestnanie a otázka vzťahu. Ako ďalšie preberieme otázky spokojnosti s telom. Následne prejdeme k otázkam týkajúcich sa reakcie na obrazy reklám jak body image negatívne tak pozitívne zameranými. A nakoniec prídeme k otázkam prítvornosti k prípadnému budúcemu viac body pozitívnemu zobrazovaniu žien v reklame.

V rámci analýzy a vyhodnotenia zodpovedaných dotazníkových otázok sa budem snažiť pracovať jak s odpoveďami samotnými tak hľadaním zaujímavých prepojení medzi zodpovedanými otázkami jednotlivých respondentiek.

Tabuľka č.1 ukazuje počet a percentuálne zobrazenie jednotlivých vekových kategórií. Veková hranica bola zvolená od 13 do 30 rokov z dôvodu zamerania práce na tínedžerky a mladé ženy. Ako môžete vidieť väčšina respondentiek je vo veku 18-25 rokov (87%). Aj keď som sa snažila cielene osloviť dievčatá a ženy z každej vekovej kategórie s predpokladom snowball efektu, je zrejmé, že najmä v najmladšej skupine to nebolo úspešné. To, samozrejme, môže mať rôzne vysvetlenia ako napríklad nezáujem vyplňať nejaké dotazníky, nevidenie podstaty prieskumu a ich pomoci a iné. Týmto však naša skupina respondentiek bude odpovedať Štúdii 2 a 3 z prvej praktickej časti práce kde bol vek respondentov od 17 do 25 rokov.

Pri otázke vzťahu s predpokladom mladého veku boli odpovede len informačné s možnosťami „vo vzťahu“ a „nezadaná“. Kde vyšiel približne rovnaký pomer a to vo vzťahu (60%) a nezadaná (40%).

Tabuľka 1 – Vek

Vek	Počet	Percento
13-17	22	6,90%
18-21	136	42,63%
22-25	111	34,80%
26-30	50	15,67%
Spolu	319	100,00%

Zdroj: Autor

Čo sa týka otázky štúdia resp. zamestnania je odpovedajúce prevažujúcemu veku, že väčšina odpovedajúcich sú študentky. Ako vidíme v Tabuľke č. 2 študentky tvoria 78% všetkých respondentiek, z ktorých pracujúce (138=55%) a nepracujúce (111=45%) sú rozdelené v približne rovnakom pomere. Zamestnané v službách (8,78%) a zamestnané v administratíve (6%) sú dve kategórie, ktoré majú trocha vyššie zastúpenia, na rozdiel od všetkých zostávajúcich, kde bolo 7 a menej zastúpených.

Tabuľka 2 – Rozdelenie podľa zamestnania

Ste:	Počet	Percento
Študentka, pracujúca popri škole v administratíve	73	22,88%
Študentka, pracujúca popri škole manuálne (výroba, sklad, služby)	65	20,38%
Študentka, nepracujúca popri škole	111	34,80%
Zamestnaná v službách	28	8,78%
Zamestnaná v administratíve	19	5,96%
Zamestnaná vo výrobe	4	1,25%
Manažérka	4	1,25%
Podnikateľka	5	1,57%
Na materskej dovolenke	7	2,19%
Nezamestnaná	3	0,94%
Spolu	319	100,00%

Zdroj: autor

Ako vidíme v Tabuľke 1 a 2 na vek ani na zamestnanie nemusíme moc brať ohľad vo vplyve na nasledujúce časti výskumu, pretože demografické údaje sú vcelku jednotné.

Prejdime k otázkam spokojnosti. Ako je vidieť na Grafe 1 veľká časť respondentiek je skôr spokojných ako nespokojných. Aj keď len 3% sú spokojné úplne, tak 48% je spokojných s menšími výhradami a len 10% je úplne nespokojných. Dohromady približne 70% je aspoň čiastočne spokojných a to prevyšuje 59% zo Štúdie 1, kde ale bolo 13% veľmi spokojných čo predčí 3% v našej štúdii.

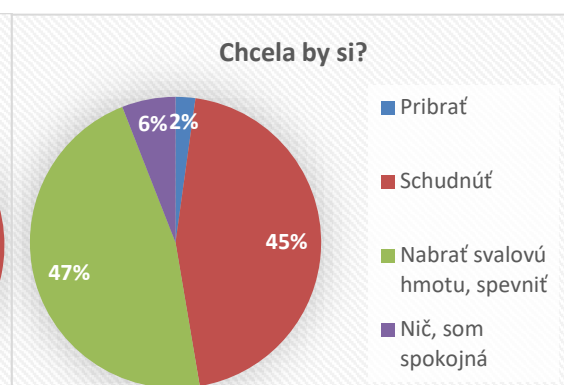
Keď sa pozrieme na Graf 2 tak vidíme, že 6% respondentiek označilo, že sú spokojné a nič by na sebe nemenili. Čo v porovnaní s 3% v Grafe 1, pretože sa k úplne spokojným pridali aj respondentky, ktoré označili spokojnosť s malými výhradami. Myslím, že môžeme pokladať za dôležité, že schudnúť chce menej ako polovica respondentiek.

Graf 1 – spokojnosť s telom



Zdroj: autor

Graf 2 – zmena tela



Zdroj: autor

K tomuto smeru bola položená ešte jedna otázka a to či si o sebe respondentky myslia, že sú pekné ako celok. A tu 75% respondentiek súhlasilo. To odpovedá, Štúdiu 1 kde si 71% respondentiek o sebe myslelo, že sú príťažlivé.

Odpovedajúce, ktoré označili nie naviazali na predchádzajúce otázky, kde označili, že sú buď úplne alebo jemne nespokojné a väčšina z nich by chcela schudnúť. Tieto respondentky majú zreteľne nižšie sebavedomie a uznanie tela, takže je pravdepodobné, že sa od toho budú odrážať aj reakcie na otázky zobrazenia žien v reklame.

Nasledujúce Tabuľky 3 a 4 odpovedajú otázkam kde mohli respondentky vybrať viac ako jednu odpoveď a zároveň vybrať možnosť „iné“ a pripísať vlastnú odpoveď.

Pri otázke zmeny postavy 88% respondentiek vybralo „vlastný dobrý pocit“ ako dôvod k zmene svojej postavy (Tabuľka 3). Čo je veľmi dobre keď ešte prisúdime, že 60% z nich (50% celého súboru respondentiek) označilo len túto odpoveď a nepridalo k nej žiadnu inú. Desať odpovedajúcich pridalo vlastnú odpoveď a to zdravie fyzická a jedno dievča z kategórie 13-17 rokov pridalo lepšie vyzerajúcu kamarátku. Vplyv kamarátov je v tomto veku normálny, bohužiaľ, pri malom počte respondentiek tohto veku sa to nedá podložiť.

Tabuľka 3 – dôvod zmeny tela

Ako by ste chceli na svojej postave niečo zmeniť, prečo?		
Pre vlastný dobrý pocit	283	88,7%
Na základe príťažlivosti k opačnému pohlaviu	94	
Tlak spoločnosti (práca, rodina)	32	
Tlak médií (reklama, časopisy, sociálne siete)	34	
So svojou postavou som spokojná	21	
Kvôli zdraviu	7	
Fyzická	2	
Kamarátka vyzerá lepšie	1	

Zdroj: autor

Keď sa pozrieme na počty u odpovedí v Tabuľke 4, je zrejmé že väčšina respondentiek vybralo 2 a viac odpovedí. Bolo len 35 respondentiek, ktoré vybrali len jednu odpoveď a z nich necelá polovica vybrala odpoveď „Nič“. Štyri respondentky pridali aj vlastné odpovede, z ktorých dve boli dosť body pozitívne a prekvapujúce bolo, že odpoveď „snažím sa aby som vyzerala tak aby som bola so sebou spokojná, obliekam sa do oblečenia, v ktorom sa cítim sebavedomo a dobre, to že mi ho niekto pochváli a označí za štýlové je len bonus“ prišla od slečny z najnižšej vekovej kategórie.

Tu vidíme, že či už je žena spokojná so svojím telom alebo nie, aj tak sa ho snaží ešte vylepšiť a podľa odpovedí je to kombinácia viacerých prvkov ako strava, pohyb, kozmetické produkty a služby.

Tabuľka 4 – aktivity pre výzor

Čo robíte preto aby ste dobre vyzerali?	
Zdravo sa stravujem	140
Cvičím doma	130
Udržujem sa v kondícii (beh, chôdza, bicykel...)	157
Navštevujem fitness centrum	71
Používam make-up	180
Chodím na kozmetiku	59
Chodím kaderničke	101
Navštevujem solária	13
Čas od času držím diétu	55
Nakupujem štýlové oblečenie	120
Nič	23
Popri škole a práci nemám často čas na to starať sa o seba, žiaľ často si skôr škodím nepravidelnou stravou či priveľkým stresom	1
Starám sa o svoju pleť	1
snažím sa aby som vyzerala tak aby som bola so sebou spokojná, obliekam sa do oblečenia, v ktorom sa cítim sebavedomo a dobre, to že mi ho niekto pochváli a označí za štýlové je len bonus	1
Nosím oblečení,ve kterem se citim dobre-ne trendy,ne sexy-to pak vypada moc nasilne	1

Zdroj: autor

Nasleduje rozbor otázok zameraných na vplyv zobrazovania žien v reklame na mladé ženy, reprezentujúce našimi respondentkami. V otázkach boli využité koláže fotiek z reklám (Obrázok 1 a Obrázok 2). Všetky využité fotky zámerne neukazujú žiadnu značku a skoro všetky fotky patria známym značkám na spodnú bielizeň s výnimkami niekoľkých týkajúcich sa oblečenia všeobecne alebo kozmetiky. Ku každej koláži boli položené rovnaké otázky, aby sa dali dobre porovnať.

Obrázok 6 – body negatívna koláž



Zdroj obrázkov: Google ; Koláž: autor

Obrázok 7 – body pozitívna koláž

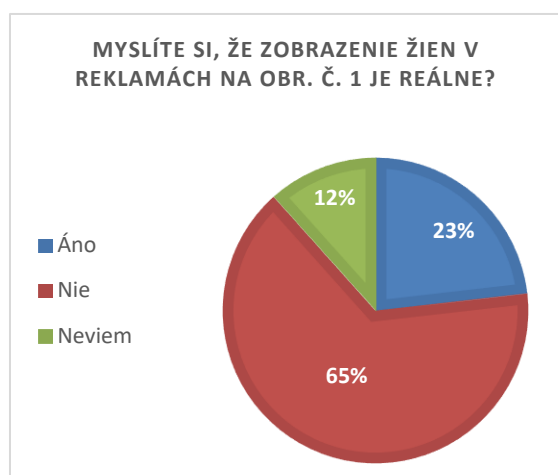


Zdroj obrázkov: Google ; Koláž: autor

V nasledovných Grafoch 3 až 6 vidíme reakcie respondentiek na zobrazenie žien v reklamách (Obrázky 1 a 2). Pri otázke či sa im ženy zdajú reálne sa pri Obrázku 2 zväčša zhodli, že áno, čo je zodpovedajúce lebo sú tam ženy rôznych veľkostí a tvarov postavy a zároveň sú tam jak modelky tak obyčajné ženy. Pri Obrázku 1 viac ako polovica nesúhlasila a 23% súhlasilo, čo ale tiež nie je zlé. Nikto netvrdí, že obyčajné ženy nemôžu byť štíhle. Tieto výsledky hovoria o prijatí takéhoto ideálu krásy a ako sa spomína v Štúdii 4.

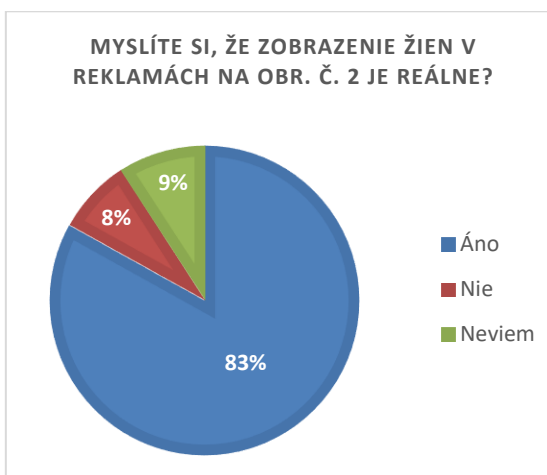
A samozrejme, tieto odpovede sú prepojené aj s nasledujúcou otázkou kde sa respondentky v 70% zhodli (Graf 5), že ženy na Obrázku 1 sú výrazne upravované, čo im na realnosti ubera. U Obrázku 2 si myslia, že sú ženy jemne upravované (69%) alebo prirodzené (25%) ako vidíme v Grafe 6.

Graf 3 – zobrazenie žien v reklame 1



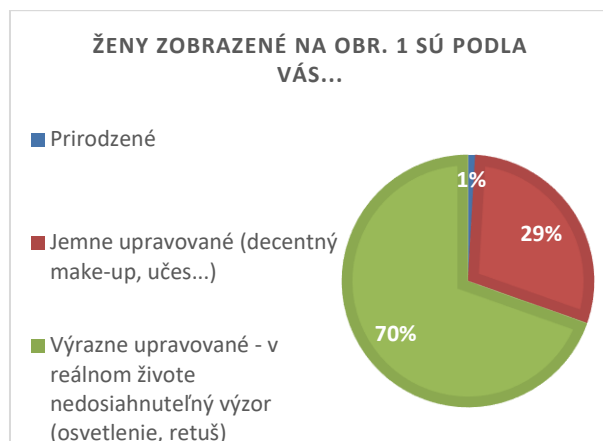
Zdroj: autor

Graf 4 – zobrazenie žien v reklame 2



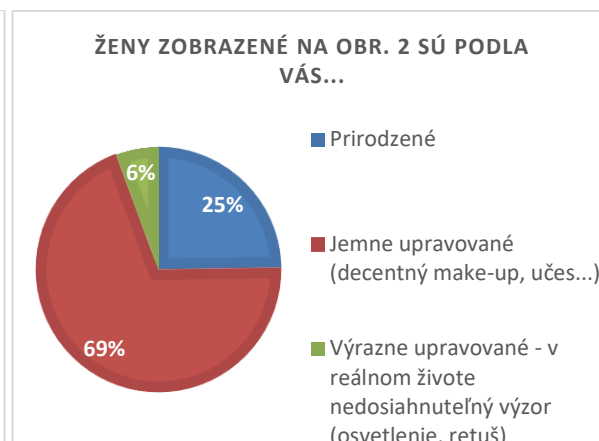
Zdroj: autor

Graf 5 – zobrazené ženy v reklame 1



Zdroj: autor

Graf 6 – zobrazené ženy v reklame 2

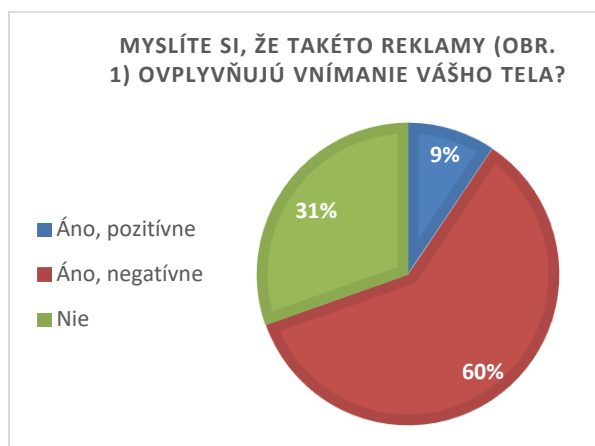


Zdroj: autor

Ďalej sa zisťoval vplyv reklám na vnímanie tela a vzhľadu respondentiek. Na Grafe 7 môžeme vidieť, že 60% vníma skôr negatívny vplyv a 31% žiadny v porovnaní s 50% pozitívneho vplyvu reklám na Obrázku 2 a len 7% negatívneho vplyvu (Graf 8). Aj keď 60% tvrdí, že ich reklama negatívne ovplyvňuje (Graf 7) tak 36% povedalo respondentiek sa vyjadrilo, že po vzhliadnutí reklám (Obrázok 1) nemajú pocit, že by museli zmeniť vzhľad alebo len občas (40%) ako to ukazuje Graf 9. Tak isto Grafe 10 týkajúceho sa Obrázku 2 nám hovorí, že 71% respondentiek nemajú potrebu meniť svoj vzhľad po vzhliadnutí reklám so ženami priemerných veľkostí alebo len výnimočne (19%). Takéto výsledky korelujú so Štúdiou 5, kde veľa respondentiek nebolo reklamami s oblejšími ženami ovplyvnených.

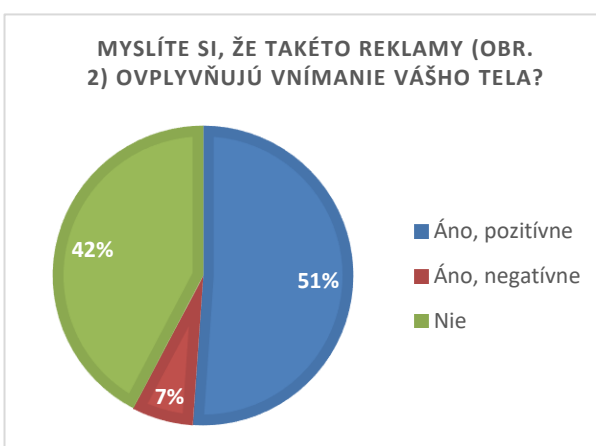
Zaujímavé je, že respondentky ktoré vybrali, že reklamy z Obrázku 1 ich ovplyvňujú negatívne v predchádzajúcich otázkach tvrdili, že im takéto zobrazenie žien príde reálne a tak isto väčšina z nich vybrala, že sú tam ženy len jemne upravované. Tu rovnako ako v Štúdii 4 sa potvrdzuje, že tieto ženy majú vyššiu internalizáciu a teda všeobecne prijímajú, že štíhly ideál je ten správny, ale to nezabraňuje ich zlému vplyvu, ktorý bol taktiež potvrdený v Štúdii 5.

Graf 7 – vplyv reklám 1



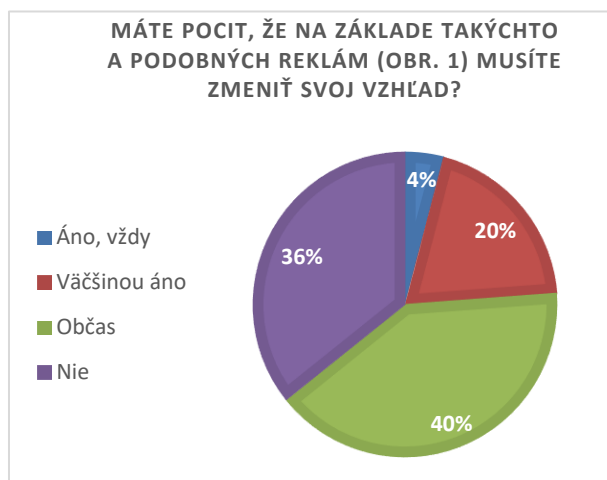
Zdroj: autor

Graf 8 – vplyv reklám 2



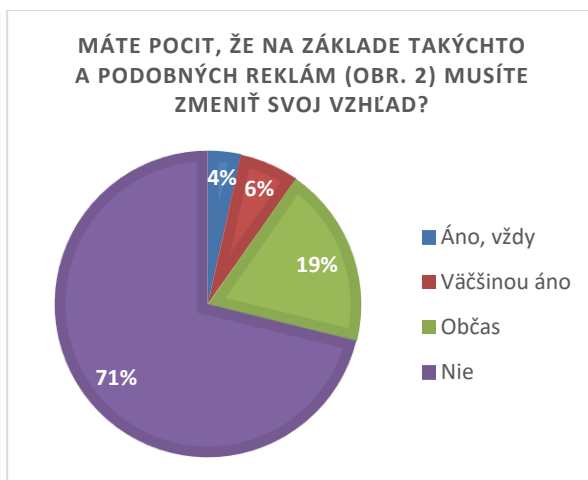
Zdroj: autor

Graf 9 – zmena vzhľadu kvôli reklame 1



Zdroj: autor

Graf 10 - zmena vzhľadu kvôli reklame 2



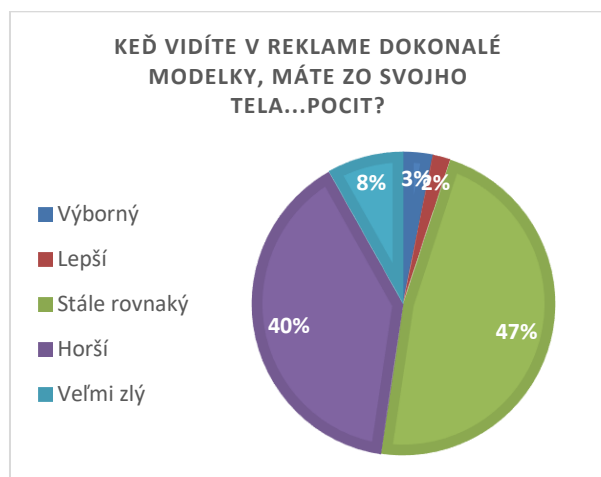
Zdroj: autor

K téme otázok ohľadom vplyvu zobrazenia žien v reklame na vnímanie ich tela padla ešte otázka aký majú respondentky pocit keď vidia štíhle modelky a keď vidia ženy rôznych postáv. Ako vidíme v oboch prípadoch (Graf 11 a 12) približne polovica povedala, že by to ich pocit nezmenilo. Čo je dobré keď si uvedomíme, že v dnešnej dobe médiá menej ovplyvňujú mladé ženy ako približne dekádu dozadu.

Zároveň treba povedať že 40% žien, ktoré označili „stále rovnaký“ pri otázke s ženami rôznych postáv, označili odpoveď „horší“ pri otázke s modelkami. A zároveň tie, ktoré označili „stále rovnaký“ v Grafe 11 označili v Grafe 12 len odpovede „stále rovnaký“, „lepší“ alebo „výborný“. A posun nastal aj u žien, ktoré v otázke s modelkami zvolili „horší“ a „veľmi zlý“, tie v otázke so ženami rôznych postáv zvolili len odpovede „stále rovnaký“, „lepší“ a niekoľko z nich vybrali dokonca možnosť „výborný“. Tu sa ukazuje výsledok, ktorý bol vyšiel aj v štúdiách a to, že diverzita žien v reklame by mohla pomôcť sebadôvere a lepšiemu pocitu a vnímaniu vlastného tela v porovnaní so súčasne preferovaným „thin“ ideálnym zobrazením.

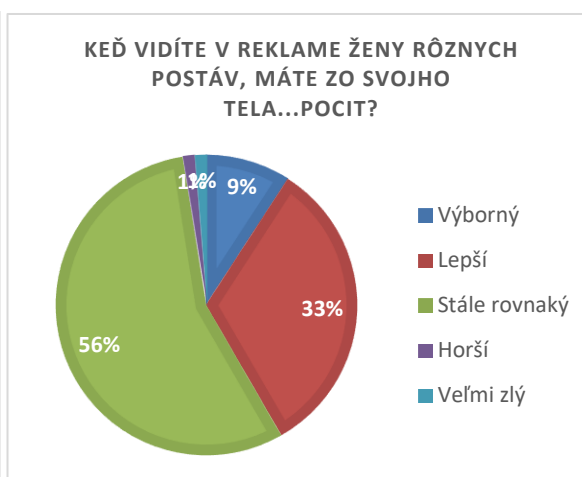
Respondentky, ktoré pri začiatku dotazníku uviedli, že si o sebe nemyslia, že sú pekné, uviedli, že pri vzhliadnutí reklám so štíhlymi modelkami majú horší alebo dokonca veľmi zlý pocit zo svojho tela. V porovnaní s reklamami so ženami rôznych postáv, kde tie isté respondentky zvolili odpovede, že majú stále rovnaký pocit alebo dokonca niektoré lepší pocit zo svojho tela. Toto odpovedá aj výsledku Štúdie 4 a 5.

Graf 11 – pocit z reklamy 1



Zdroj: autor

Graf 12 – pocit z reklamy 2



Zdroj: autor

V poslednej časti dotazníku som sa snažila zistiť ako respondentky vidia v súčasnosti zobrazenie žien v reklame, či by prijali väčšiu diverzitu v tomto zobrazení a nakoniec som zisťovala či si všimli posunu zobrazenia žien v dnešnej reklame v porovnaní s minulosťou.

Odpovede na otázku súčasného zobrazenia žien v reklame vidíme v Tabuľke 5, kde si polovica respondentiek myslí, že zobrazované ženy sú chudšie ako obyčajné ženy taktiež je to odpovedajúce Štúdii 1 s 57%. 16% respondentiek ženy v súčasnej reklame dokonca považuje

za nezdravo štíhle. Zobrazený výsledok koreluje so všetkými použitými sekundárnymi zdrojmi, kde sa respondenti zhodli s názorom, že v reklamách prevažujú príliš štíhle modelky.

Tabuľka 5 – zobrazenie žien v reklame

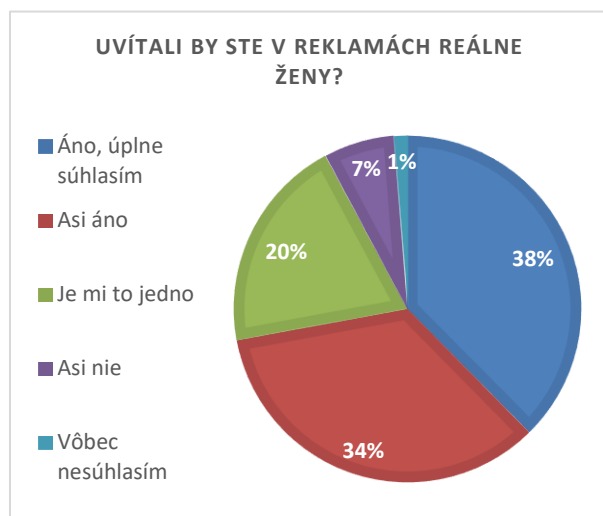
Ako podľa vás väčšina súčasných reklám zobrazuje ženy?		
Normálne, ako reprezentatívnu vzorku populácie	14	4,4%
Štíhlejšie ako v bežnej populácii	173	54,2%
Štíhle	80	25,1%
Nezdravo štíhle	51	16,0%
Viac žien s nadváhou a obezitou ako v bežnej populácii	1	0,3%

Zdroj: autor

Profesor Koudelka (2012) na základe svojho výskumu uvádza, že ženy do 25 rokov sú menej kritické k hmotnosti a páčia sa im ženy plnších postáv. To sa preukázalo aj pri zisťovaní záujmu o reklamy s reálnymi ženami alebo s diverzitou veľkostí a tvarov postáv žien zobrazených v reklame sa približne 70% respondentiek zhodlo na súhlase s obidvoma možnosťami ako môžeme vidieť v Grafe 13 a Grafe 14. Tomuto výsledku odpovedajú aj údaje zo všetkých použitých sekundárnych štúdií v praktickej časti práce.

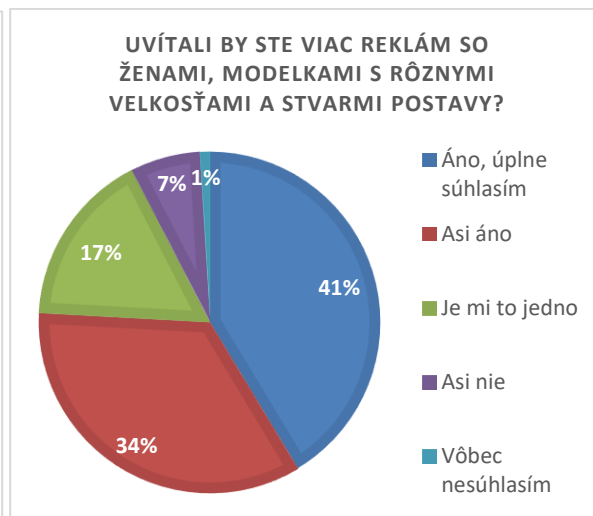
Skoro všetky respondentky, ktoré v týchto otázkach označili, že im je to jedno, označili v predchádzajúcich otázkach, že nemajú potrebu meniť svoj vzhľad po pozretí reklám a zväčša zvolili aj odpoveď, že majú stále rovnaký pocit po vzhliadnutí reklám. Kde sa tieto respondentky, pravdepodobne nenechajú ľahko ovplyvniť médiami.

Graf 13 – podpora reálnych žien v reklame



Zdroj: autor

Graf 14 – podpora diverzity v reklame

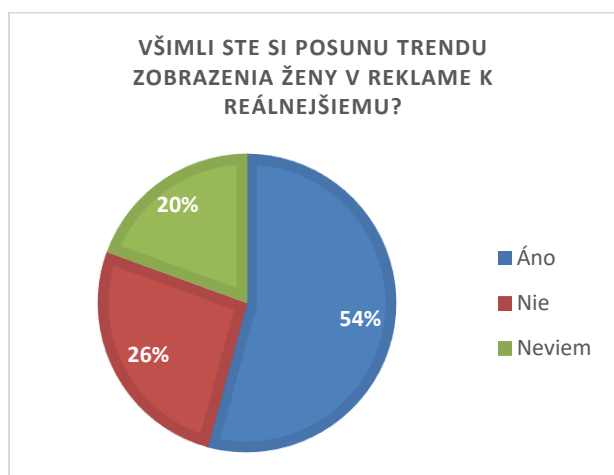


Zdroj: autor

Na záver dotazníku bola položená otázka, či si respondentky všimli zmeny zobrazenia žien v súčasnej reklame, pretože vieme, že v porovnaní s reklamami spred desiatich a viacej rokov, je viacero značiek, ktoré sa snažia propagovať body pozitívny prístup.

V tejto otázke polovica respondentiek tvrdí, že si zmeny všimli. 26% respondentiek si zmeny nevšimlo a z týchto respondentiek bolo len päť čo tvorí 6% tejto skupiny vo veku 13-17 rokov. Mohli by sme povedať, že tu sa ukazuje, že mladšie ročníky sledujú médiá a reklamy viac, avšak s veľmi malým celkovým počtom respondentiek tohto veku to nie je možné dokázať.

Graf 15 – zmena trendu v reklame



Zdroj: autor

Aby som v krátkosti zhrnula výsledkov primárneho dotazníkového výskumu, vznikla hlavná skúmaná veková kategória 18 až 25 rokov, pričom väčšina z nich boli študentky. Majorita bola so svojim zovňajškom spokojná aj keď s určitými výhradami a často chceli na sebe niečo zmeniť hlavne z vlastného dobrého pocitu a nie nátlaku sociálneho a mediálneho okolia čo preukázalo ich pozitívnejší vlastný body image.

Tak ako aj v predlohových štúdiách viacej ako polovica respondentiek súhlasí, že zobrazenie príliš štíhlych modelov v médiách prevažuje a nie je reálne. A že tento tenký fenomén neprispieva pozitívnemu pohľadu a vnímaniu vlastného tela a vzhľadu, na rozdiel od reklám propagujúcich diverzitu v ženskom zobrazení či už je to typ pleti, postavy alebo jej veľkosť. Tie napomáhajú sa lepšie cítiť a pozerieť na seba alebo minimálne nevyvolávajú žiadnu reakciu a teda ani neubližujú body image.

Ako bolo spomenuté množstvo značiek propagujúcich body pozitívne prvky v reklame postupne stúpa, čoho si aj všimla viac ako polovica účastníčok dotazníku. Súčasne sa viac ako dve tretiny respondentiek zhodli, že by ešte prijali zvýšenie množstva reklám v médiách obsahujúcich ženy s rozmanitou hmotnosťou a tvarom tela, či už by to boli reálne, obyčajné ženy alebo modelky.

Záver

Body image je určite jedna z najrozsiahlejších a významných tém spoločenských vied. Rozsah body image problematiky je široký, pretože ponúka množstvo samostatných pod tém a oblastí skúmania, na ktoré sa dá pozerat' z rôznych perspektív. Význam body image sa stupňuje v súvislosti s každodenným životom, pretože sme týmto fenoménom nepretržite ovplyvňovaní. Predsa len kto z nás nechce a nesnaží sa vyzerat' dobre?

V súčasnej dobe prevažuje medzi reklamami a ich zobrazením žien skôr negatívny body image a teda vyvolanie pocitu nedokonalosti v konzumentoch pri porovnávaní sa so súčasným trendom štíhlosti. Našťastie sa postupne zvyšuje počet značiek využívajúcich pozitívny body image pre svoje kampane. Dove je asi stále tou najznámejšou a najúspešnejšou značkou v tejto oblasti, aj keď sa k nej postupne pridávajú ďalšie.

Aj to bolo jedným z dôvodov prečo som sa rozhodla zaoberat' sa pozitívnym a nie negatívnym body image a rozšírit' tak zase o trocha pohľad mladých slovenských a českých žien na príchod reklám neobsahujúcich len štíhle, dokonale upravené modelky.

Cieľom tejto práce bolo zistiť či reklamné kampane zamerané na pozitívny body image a diverzitu ženských modelov hlavne v porovnaní s reklamami presadzujúcimi štíhly ideál napomáhajú zvýšeniu sebavedomia a pozitívnemu vnímaniu vlastného tela u adolescentiek od 13-19 a mladých žien od 20-30. A zároveň zistenie prípadného záujmu o zvýšenie množstva body pozitívnych reklám ako riešenie zlepšenia body pozitívneho myslenia.

V sekundárnych štúdií sa zistilo, že si ženy myslia, že modelky v reklamách sú často príliš chudé a upravené, že vyzerajú veľmi podobne. Tak isto preukázali, že práve štíhlosť modeliek používaných v reklame je problematická čo sa týka úzkosti a uznania svojho tela. Respondenti štúdií uvádzali názor, že expozícia modelov priemernej postavy v médiách by mohla znížiť súčasný pocit tlaku získať a udržať zdokonalený a nereálny vzhľad. V niektorých prípadoch typ tela podobajúci sa priemernej žene, síce nezlepšil ženský body image, ale zároveň však ani neublížil ženám v porovnaní s tenkým ideálom.

Sekundárne štúdie boli z rôznych rokov od 2004 až po 2017. Vo výsledkoch a prácach sa čas niekedy odzrkadlil. Napríklad v štúdií Dove z roku 2004 zisťovali ako pocity a vyjadrenia o kráse a seba uznání tak o tom či by si respondentky skôr do budúcnosti priali väčšiu diverzitu zobrazenia žien v reklame. V nasledujúcich štúdiách sa držali témy, ale keď prišlo na otázky zobrazenia žien v reklame, respondenti stále súhlasili, že prevažuje štíhly ideál, no otázka na diverzitu a priemerné veľkosti ženského tela sa už týkala skôr žiadosti množstva než toho či by

si takéto reklamy priali. A v najnovších štúdiách hlavne porovnávali vplyv reklám so ženami rôznych postáv so štíhlymi modelkami v reklame. Tu všade je vidieť posun k silnejšej propagácii body pozitívneho prejavu v porovnaní s minulosťou.

Na základe vlastného výskumu napájajúceho sa na sekundárne štúdie sa potvrdilo, že aj české/slovenské mladé ženy považujú modelky v reklamách za chudšie ako je väčšina obyčajných žien. Veľká časť našich respondentiek bola spokojná so svojim telom aj keď niekedy s výhradami a tak isto sa majorita z nich považuje za pekné, čo nám naznačuje že tieto mladé ženy majú vyššie sebavedomie. To sa odrazilo aj na tom, že svoju postavu by chceli meniť hlavne kvôli sebe, ak by ju chceli zmeniť. Tak ako v sekundárnych štúdiách tak aj v mojom vlastnom výskume sa respondentky zhodli, že zobrazenie štíhleho ideálu má skôr negatívny vplyv na vnímanie ženského tela a sebavedomie v porovnaní so zobrazením diverzity žien a ich postáv.

Vo vlastnej štúdii sa preukázal celkom veľký zástup respondentiek, ktoré sa podľa ich odpovedí nenechajú ovplyvniť reklamou či už je body pozitívna alebo negatívna. Napriek tomu sa viac ako dve tretiny všetkých účastníčok zhodli na tom, že by prijali viac reklám s reálnymi ženami a ženami / modelkami všetkých veľkostí a tvarov postáv. Preto by som na základe svojho výskumu, odrážajúceho sa od už existujúcich štúdií dovoľila tvrdiť, že do budúcnosti by bolo zvýšenie body pozitívneho zobrazenia žien v reklame posun k lepšiemu body image, sebadôvere a lepšiemu vnímaniu a uvedomeniu si podstaty vlastného tela konzumentiek týchto reklám a celkovej zmene ideálu krásy, ktorého zmena už postupne prebieha.

Použitá literatúra

- Anschutz, D. J., Engels, R. C., Becker, E. S., & Van Strien, T. (2009). The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake. *Body image*, 270–276. Dostupné na Internet: <https://pdfs.semanticscholar.org/f3ab/14e78a6c07db9107f012bcb8379a8b126d85.pdf>
- Australian Federal Office for Youth. (5. december 2008). *National Media and Industry Code of Conduct on Body Image*. Dostupné na Internet: http://www.deewr.gov.au/Ministers/Ellis/Media/Releases/Pages/Article_081208_110422.aspx
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body image*, 285–297. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Betz, D. E., & Ramsey, L. R. (2017). Should women be “All About That Bass?”: Diverse body-ideal messages and women's body image. *Body image*, 18–31. doi:10.1016/j.bodyim.2017.04.004
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, 1–12. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673627>
- Brands Promoting Body Diversity In Response To Victoria's Secret “Perfect Body” Campaign*. (5. november 2014). Dostupné na Internet: <https://girltalkhq.com/brands-promoting-body-diversity-response-victorias-secret-perfect-body-campaign/>
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (1990). *Body images: Development, deviance and change*. New York: Guilford Press.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). Future challenges for body image theory, research, and clinical practice. In T. F. Cash, & T. Pruzinsky, *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (s. 509–516). New York: Guilford Press. doi:<http://dx.doi.org/10.5860/choice.40-3703>
- Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*. doi:10.1186/s40337-015-0061-3
- Datamonitor. (2005). Dove Campaign for Real Beauty case study: Innovative marketing strategies in the beauty industry.

- Davison, T. E., & McCabe, M. P. (2005). Relationships Between Men's and Women's Body Image and Their Psychological, Social, and Sexual Functioning. *Sex roles*, 463–475. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11199-005-3712-z>
- de Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth and Adolescence*, 211-224. doi:<https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>
- Diedrichs, P. C., & Lee, C. (2011). Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers. *Psychology & Health*, 1273–1291. doi:10.1080/08870446.2010.515308
- Diedrichs, P. C., Lee, C., & Kelly, M. (2011). Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models. *Elsevier Ltd*, 259–266. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.03.003>
- Dittmar, H. (2009). How do 'body perfect' ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 1-8.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 415-441. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D'Agostino, H. (2004). THE REAL TRUTH ABOUT BEAUTY: A GLOBAL REPORT” Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being. Dostupné na Internetu: http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image*, 38-45. doi:10.1016/j.bodyim.2014.12.002
- Fisher, S. (1986). *Development and structure of the body image (Vol. 1)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 173–206. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>,
- Friede, E. (2009). Quebec government introduces voluntary body image 'charter' for modelling industry. *National Post*.

- Garner, D. (1997). Body Image in America: Survey Results. *Psychology Today* . Dostupné na Internetu: <https://www.psychologytoday.com/us/articles/199702/body-image-in-america-survey-results>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 460–476. doi:10.1037/0033-2909.134.3.460
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 1-16. doi:<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/eat.10005>
- Grogan, S. (1999). *Body Image Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. New York: Routledge.
- Haas, C. J., Pawlow, L. A., Pettibone, J., & Seorist, D. J. (2012). An intervention for the negative influence of media on body esteem. *College Student Journal*, 405–418. Dostupné na Internetu: <https://lrkappadee.files.wordpress.com/2014/09/intervention-for-the-negative.pdf>
- Halliwel, E. (2015). Future directions for positive body image research. *Body image*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.003>
- Halliwel, E., & Dittmar, H. (2004). DOES SIZE MATTER? THE IMPACT OF MODEL'S BODY SIZE ON WOMEN'S BODY-FOCUSED ANXIETY AND ADVERTISING EFFECTIVENESS. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 104-122. doi:<https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Halsted, E. (2016). Psychology Today. Dostupné na Internetu: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/contemporary-psychoanalysis-in-action/201602/how-have-positive-body-image>
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex roles*, 649–657. doi:10.1007/s11199-007-9379-x
- Hendriks, A., & Burgoon, M. (2003). The Relationship between Fashion Magazine Consumption and Body Satisfaction in Women: Who is most at risk of influence? *Annual meeting of the International Communication Association*. San Diego: Nepublikované. Dostupné na Internetu: http://www.allacademic.com/meta/p111783_index.html

- Here's the Official Full List of Hashtags Banned From Instagram.* (2017). Dostupné na Internetu: <https://www.bet.com/style/2017/04/17/here-s-the-full-list-of-hashtags-banned-from-instagram.html>
- Ho, S. S., Lee, E. W., & Liao, Y. (2016). Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction. *Social Media + Society*.
doi:<http://doi.org/10.1177/2056305116664216>
- Holt, A., & Lyness, K. P. (2007). Body Image and Sexual Satisfaction. *Journal of Couple & Relationship Therapy*, 45-68. doi:https://doi.org/10.1300/J398v06n03_03
- Jan Koudelka a kol. (2012). *Marketingový význam body image*. Zlín: VeRBuM.
- Lane Bryant's 'I'm No Angel' Lingerie Campaign Promoting Body Diversity.* (9. apríl 2015). Dostupné na Internetu: <https://girltalkhq.com/lane-bryants-im-no-angel-lingerie-campaign-promoting-body-diversity/>
- Menzel, J. E., & Levine, M. P. (2011). Embodying experiences and the promotion of positive body image: The example of competitive athletics. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson, *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (s. 163-186). Washington, DC: American Psychological Association.
doi:<http://dx.doi.org/10.1037/12304-008>
- National Eating Disorders Association. (2017). 10 STEPS TO POSITIVE BODY IMAGE. *NEDA Feeding hope*. Dostupné na Internetu:
<https://www.nationaleatingdisorders.org/learn/general-information/ten-steps>
- Pelegrini, A., Sacomori, C., Santos, M. C., Sperandio, F. F., & Cardoso, F. L. (2014). Body image perception in women: prevalence and association with anthropometric indicators. *Brazilian Journal of Kineanthropometry & Human Performance*, 58–65.
doi:<http://dx.doi.org/10.5007/1980-0037.2014v16n1p58>
- Piran, N. (2015). New possibilities in the prevention of eating disorders: The introduction of positive body image measures. *Body image*.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.008>
- Roosen, K. M., & Mills, J. S. (2013). Body image. In T. Teo, *Encyclopedia of Critical Psychology* (s. 175-185). New York: Springer.
- Shontz, F. (1993). The ecological self in historical context. In U. Neisser, *The perceived self: Ecological and interpersonal sources of self-knowledge* (s. 89-101). Cambridge: Cambridge University Press.

- Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body: Studies in*. New York: International Universities.
- Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. R. (2011). Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist*, 6-38.
doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0011000010378402>
- Thomas, V. G. (1989). Body-Image satisfaction among black women. *The Journal of Social Psychology*, 107-112. doi:<https://doi.org/10.1080/00224545.1989.9711705>
- Thomson, K. J., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting Beauty: Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance*. Washington, DC: Amer Psychological Association.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image*.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- van den Berg , P., Thompson , J. K., & Obremski-Brandon , K. (2002). The Tripartite Influence model of body image and eating disturbance: a covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *Journal of Psychosomatic Research*, 1007 – 1020. Dostupné na Internetu:
<https://pdfs.semanticscholar.org/d940/bcf2fad892ae8df5512b04dcc4f4315c7309.pdf>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama Jak dělat reklamu - 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Waller, D. S. (2015). Photoshop and Deceptive Advertising: An Analysis of Blog Comments. *Studies in Media and Communication*. doi:<https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.841>
- White, J., & Halliwell , E. (2010). Examination of a sociocultural model of excessive exercise among male and female adolescents. *Body image*, 227–233.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.02.002>
- Wolf, N. (2002, 1991). *The beauty myth : how images of beauty are used against women*. New York: HarperCollins Publishers Inc. Dostupné na Internetu:
<http://www.alaalsayid.com/ebooks/The-Beauty-Myth-Naomi-Wolf.pdf>
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “‘But I Like My Body’”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body image*, 106–116. doi:10.1016/j.bodyim.2010.01.001

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov

Zoznam obrázkov:

Obrázok 1 – VS / JD Williams	20
Obrázok 2 – VS / Dear Kate.....	21
Obrázok 3 – VS / Dove	21
Obrázok 4 – Lane Bryant	22
Obrázok 5 – VS / Curvy Kate	22
Obrázok 6 – body negatívna koláž	44
Obrázok 7 – body pozitívna koláž.....	44

Zoznam tabuliek:

Tabuľka 1 – Vek.....	40
Tabuľka 2 – Rozdelenie podľa zamestnania	41
Tabuľka 3 – dôvod zmeny tela	42
Tabuľka 4 – aktivity pre výzor	43
Tabuľka 5 – zobrazenie žien v reklame	48

Zoznam grafov:

Graf 1 – spokojnosť s telom	42
Graf 2 – zmena tela.....	42
Graf 3 – zobrazenie žien v reklame 1.....	45
Graf 4 – zobrazenie žien v reklame 2.....	45
Graf 5 – zobrazené ženy v reklame 1.....	45
Graf 6 – zobrazené ženy v reklame 2....	45
Graf 7 – vplyv reklám 1.....	46
Graf 8 – vplyv reklám 2.....	46
Graf 9 – zmena vzhľadu kvôli reklame 1.....	46
Graf 10 - zmena vzhľadu kvôli reklame 2.....	46
Graf 11 – pocit z reklamy 1.....	47
Graf 12 – pocit z reklamy 2.....	47
Graf 13 – podpora reálnych žien v reklame....	48
Graf 14 – podpora diverzity v reklame.....	48
Graf 15 – zmena trendu v reklame	49

Prílohy

Príloha 1 – Dotazník

26. 4. 2018

Pozitívny body image v reklame a jeho vplyv na mladé ženy

Pozitívny body image v reklame a jeho vplyv na mladé ženy

Dobrý deň,

Dovoľte mi poprosiť Vás o vyplnenie tohto krátkeho dotazníka. Dotazník je zacielený na slečny, ženy od 13 do 30 rokov.

Dotazník je anonymný a výsledky budú použité k vypracovaniu Bakalárskej práce na tému Pozitívny body image v reklame a jeho vplyv na mladé ženy.

Ďakujem Vám. Monika Paračková, VŠE.

*** Povinné**

1. Vek *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ 13-17
- ☐ 18-21
- ☐ 22-25
- ☐ 26-30

2. Stav *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Nezadaná
- ☐ Vo vzťahu

3. Ste: *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Študentka, pracujúca popri škole manuálne (výroba, sklad, služby)
- ☐ Študentka, pracujúca popri škole v administratíve
- ☐ Študentka, nepracujúca popri škole
- ☐ Zamestnaná vo výrobe
- ☐ Zamestnaná v administratíve
- ☐ Zamestnaná v službách
- ☐ Podnikateľka
- ☐ Manažérka
- ☐ Na materskej dovolenke
- ☐ Nezamestnaná

4. Ako by si opisala spokojnosť so svojím telom? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Úplná spokojnosť
- ☐ Spokojnosť s malými výhradami
- ☐ Spokojnosť s väčšími výhradami
- ☐ Jemná nespokojnosť
- ☐ Úplná nespokojnosť

5. Chcela by si ? **Označte iba jednu elipsu.*

- ☐ Pribrať
- ☐ Schudnúť
- ☐ Nabráť svalovú hmotu, spevniť
- ☐ Nič, som spokojná

6. Myslíš si o sebe, že si pekná(celkovo=pleť+vlasý+tvár+postava)? **Označte iba jednu elipsu.*

- ☐ Áno
- ☐ Nie

7. Ak by ste si priali na svojej postave niečo zmeniť, prečo? **Môžete vybrať viac ako jednu odpoveď.**Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.*

- ☐ Pre vlastný dobrý pocit
- ☐ Na základe príťažlivosti k opačnému pohlaviu
- ☐ Tlak spoločnosti (práca, rodina...)
- ☐ Tlak médií (reklama, časopis, sociálne siete...)
- ☐ So svojou postavou som spokojná
- ☐ Iné: _____

8. Čo robíte pre to, aby ste dobre vyzerali? **Môžete vybrať viac ako jednu odpoveď.**Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.*

- ☐ Zdravo sa stravujem
- ☐ Cvičím doma
- ☐ Udržujem sa v kondícii (beh, chôdza, bicykel...)
- ☐ Navštevujem fitness centra
- ☐ Používam make-up
- ☐ Chodím na kozmetiku
- ☐ Chodím kaderničke
- ☐ Navštevujem solária
- ☐ Čas od času držím diétu
- ☐ Nakupujem štýlové oblečenie
- ☐ Nič
- ☐ Iné: _____

Obrázok č. 1



9. Myslíte si, že zobrazenie žien v reklamách na obr. č. 1 je reálne? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie
☐ Nevie

10. Ženy zobrazované na obr. č. 1 sú podľa Vás... *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Prirodzené
☐ Jemne upravované (decentný make-up, účes)
☐ Výrazne upravované – v reálnom živote nedosiahnuteľný výzor (osvetlenie, retuš)

11. Myslíte si, že takéto reklamy (obr. č. 1) ovplyvňujú vnímanie vášho tela? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno, pozitívne
☐ Áno, negatívne
☐ Nie

12. Máte pocit, že na základe takýchto a podobných reklám (obr. č. 1) musíte zmeniť svoj vzhľad? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno, vždy
☐ Väčšinou áno
☐ Občas
☐ Nie

13. Keď vidíte v reklame dokonalé modelky, máte zo svojho tela pocit. *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Výborný
- ☐ Lepší
- ☐ Stále rovnaký
- ☐ Horší
- ☐ Veľmi zlý

Obrázok č. 2



14. Myslíte si, že zobrazenie žien v reklamách na obr. č. 2 je reálne? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
- ☐ Nie
- ☐ Nevie

15. Ženy zobrazované na obr. č. 2 sú podľa Vás... *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Prirodzené
- ☐ Jemne upravované (decentný make-up, účes)
- ☐ Výrazne upravované – v reálnom živote nedosiahnuteľný výzor (osvetlenie, retuš)

16. Myslíte si, že takéto reklamy (obr. č. 2) ovplyvňujú vnímanie vášho tela? **Označte iba jednu elipsu.*

- ☐ Áno, pozitívne
☐ Áno, negatívne
☐ Nie

17. Máte pocit, že na základe takýchto a podobných reklám (obr.č.2) musíte zmeniť svoj vzhľad? **Označte iba jednu elipsu.*

- ☐ Áno, vždy
☐ Väčšinou áno
☐ Niekedy
☐ Nie

18. Keď vidíte v reklame ženy rôznych postáv, máte zo svojho tela pocit. **Označte iba jednu elipsu.*

- ☐ Výborný
☐ Lepší
☐ Stále rovnaký
☐ Horší
☐ Veľmi zlý

19. Ako podľa vás väčšina súčasných reklám, zobrazuje ženy? **Označte iba jednu elipsu.*

- ☐ Normálne, ako reprezentatívnu vzorku populácie
☐ Štíhlejšie ako v bežnej populácii
☐ Štíhle
☐ Nezdravo štíhle
☐ Viac žien s nadváhou a obezitou ako v bežnej populácii

20. Uvítali by ste v reklamách reálne ženy? **Označte iba jednu elipsu.*

- ☐ Áno, úplne súhlasím
☐ Asi áno
☐ Je mi to jedno
☐ Asi nie
☐ Vôbec nesúhlasím

21. Uvítali by ste viac reklám so ženami, modelkami s rôznymi veľkosťami a tvarmi postavy? **Označte iba jednu elipsu.*

- ☐ Áno, úplne súhlasím
- ☐ Asi áno
- ☐ Je mi to jedno
- ☐ Asi nie
- ☐ Vôbec nesúhlasím

22. Všimli ste si posunu trendu zobrazenia ženy v reklame k reálnejšiemu? **Označte iba jednu elipsu.*

- ☐ Áno
- ☐ Nie
- ☐ Neviem