

Vliv marketingových komunikací na nemoci poruch příjmu potravy

Anna Zapletalová

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna ZAPLETALOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vliv marketingových komunikací na nemoci poruch
příjmu potravy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu práce z oblasti marketingových komunikací specificky cílených na ženy a jejich psychologického působení na vznik nemocí poruch příjmu potravy.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Uvedte případové studie kampaní, které by mohly negativně ovlivnit ženy.
4. Realizujte kvalitativní šetření s cílem zjistit míru vlivu marketingových komunikací na nemocné.
5. Na základě závěrů z analýz formulujte doporučení pro prevenci a eliminaci negativního vlivu marketingových komunikací.

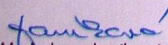
Rozsah práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

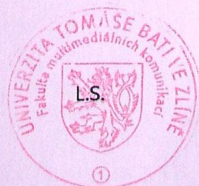
Seznam odborné literatury:

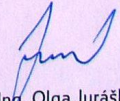
HEWSTONE, Miles, STROEBE, Wolfgang. Sociální psychologie. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 776 s. ISBN 80-7367-092-5
VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. [s.l.] : Grada Publishing a. s., 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X
EARLS, Mark. 7 principů masového marketingu. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2008. 244 s. ISBN 978-80-251-1911-2
KOTLER, Philip. Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. [s.l.] : [s.n.], 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
KRCH, František D. Mentální anorexie. [s.l.] : [s.n.], 2002. 240 s. ISBN 80-7178-598-9

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce: **12. ledna 2000**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Neustálý vývoj technologií, který nám dává stále více možností jak komunikovat, se bohužel projevuje i v negativních směrech. Jedním z nich je vzrůst počtu nemocných mentální anorexii, mentální bulimií a záchvatovým přejídáním. Proč? Jejich vznik je u jedince sice většinou zapříčiněn spojením několika faktorů, avšak jedním z těch závažných je vliv médií a marketingu. Tato práce se snaží přinést pohled do problematiky marketingových komunikací, v nichž prezentují výrobky dívky splňující dnešní požadavky na ideál krásy – modelky, očima nemocných poruchami příjmu potravy. Mým úkolem je zjistit, jak na ně předkládané sdělení působí, případně je ovlivňuje a následně vznést doporučení jak nemocným, tak pracovníkům v oblasti marketingových komunikací.

Klíčová slova: nemoci poruch příjmu potravy, marketingové komunikace, modelka, ideál krásy, žena, vliv

ABSTRACT

Continual development of new technologies which gives us more and more ways how to communicate have unfortunately negative meaning as well. One of them is increase of people who have anorexia nervosa, bulimia nervosa and compulsive overeating. Why? Their beginning is mostly cause of several factors but one of them, which is very relevant is influence of media and marketing. This work try to bring view into problems of marketing communications, in which presents products girls which fulfil the conditions of today beauty ideal – fashion models, by eyes of people whit eating disorders. My mission is to find out how construed messages influence them and eventually affect them and consequently raise recommendations for patients and workers in marketing communications area.

Keywords: eating disorders, marketing communications, fashion model, beauty ideal, woman, influence

„Starší dcera nastoupila na vytouženou vysokou školu a byla velmi šťastná. Její sen se splnil. Mohla se plně realizovat a tak se dobrovolně zapojila i do mimoškolní činnosti, kde se jí velmi dařilo. Cílevědomost ji však vedla k touze po dokonalosti. A kdo je dnes dokonalý? Ten kdo je mladý, krásný a úspěšný. Takto to přeci denně prezentují všechny reklamy i média. Aneta má 21 let a byla vždy drobná, štíhlá, pohledná blondýnka. Při výšce 165 cm vážila okolo 55 kilogramů. S touhou se přiblížit ideálu ale zatoužila být ještě štíhlejší...“

Matka dívky léčící se z mentální anorexie

Chtěla bych velmi poděkovat vedoucí mé práce Ing. Martině Juřikové za odbornou radu při tvorbě a taktéž všem ženám, které se podílely na výzkumu. Bez jejich pomoci, věnovaného času a zkušeností by tato práce nemohla vzniknout. Velmi si toho vážím.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PORUCHY PŘÍJMU POTRAVY	11
1.1 MENTÁLNÍ ANOREXIE	11
1.2 MENTÁLNÍ BULIMIE	11
1.3 ZÁCHVATOVÉ PŘEJÍDÁNÍ	12
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VZNIK NEMOCÍ PORUCH PŘÍJMU POTRAVY	12
1.4.1 Biologické	12
1.4.2 Psychologické	13
1.4.3 Kulturní a sociální	13
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.2 ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	16
2.3 PSYCHOLOGICKÉ TEORIE MOTIVACE A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2.4 KOMUNIKAČNÍ PROCES	17
2.5 MÉDIA JAKO NOSIČE SDĚLENÍ	18
3 MARKETING A NEMOCI PORUCH PŘÍJMU POTRAVY	19
3.1 MARKETING, MÉDIA A IDEÁL KRÁSY	19
3.1.1 Následky	20
3.2 VLIV MARKETINGU NA MÉDIA	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
4 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI	23
4.1 CÍL	23
4.2 METODY	23
4.3 HYPOTÉZY	23
4.3.1 Hypotéza 1	23
4.3.2 Hypotéza 2	24
5 VÝCHOZÍ PODKLADY VÝZKUMU	25
5.1 VÝBĚR KAMPANÍ	25
5.2 PRO-ANA BLOGY	25
5.3 VÝBĚR JEDNOTLIVÝCH PROPAGAČNÍCH AKTIVIT	26
6 ANALÝZA ZVOLENÝCH KAMPANÍ	28
6.1 TELEVIZNÍ REKLAMA	28
6.1.1 Benefibra	28
6.1.2 Coca Cola Light	29

6.1.3	Dermacol Enja – Slim Lift Gel.....	29
6.1.4	Kate Moss – první vůně	30
6.1.5	Nestlé Fitness.....	30
6.2	OSTATNÍ	31
6.2.1	Levis.....	31
6.2.2	Fotografie z módní přehlídky Dolce & Gabbana	32
7	VÝZKUM.....	34
7.1	ÚČEL	34
7.2	VÝBĚR RESPONDENTEK	34
7.3	POPIS PRŮBĚHU ŠETŘENÍ.....	34
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	36
8	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	37
8.1	PROFIL DOTAZOVANÝCH	37
8.2	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KAMPANÍ	37
8.2.1	Benefibra	37
8.2.2	Coca Cola Light.....	38
8.2.3	Dermacol Enja	38
8.2.4	Kate Moss – první vůně	38
8.2.5	Nestlé Fitness.....	39
8.2.6	Snímky propagující módní oděvy.....	39
8.3	CELKOVÉ HODNOCENÍ KAMPANÍ	40
8.4	HYPOTÉZA 1	40
8.5	HYPOTÉZA 2	42
8.6	DISKUZE	44
8.6.1	Doporučení pacientkám.....	44
8.6.2	Doporučení marketérům.....	45
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	50
	SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

„Spousta polévek od Campbellu má nízký obsah kalorií.“ Toto reklamní sdělení by nás samo o sobě asi ničím už dnes nepřekvapilo. Když ale dodám, že takto v televizní reklamě pouštěné během odpoledního programu pro děti informuje jedenáctiletý kluk stejně starou dívku, která předtím nabízený talíř odmítla s tím, že si hlídá váhu, možná některé z nás dokonce zamrazí v zádech. Dodatek, ve kterém jim poté hlasatel ještě nadšeně oznamuje, že přes třicet chutných polévek od Campbellu má méně než 100 kalorií a 3 % tuku na jednu porci a můžete se tak cítit plní díky menšímu počtu těchto delikátních kalorií, už potom jen dokonává započaté dílo zkázy. (PBS.org [online], URL: <http://www.pbs.org/perfectillusions/eatingdisorders/preventing_media.html>)

Bohužel to není jediný smutný příklad spojený s dnešním fenoménem „ideálního těla“ a důsledky, vzniklé agresivní prezentací nedosažitelných ideálů, mají obrovský dopad na populaci. Neviděli jste už snad dnes reklamu na nízkotučný výrobek s ultra štíhlou modelkou lákající k hubnutí do plavek? Nezahlédli jste titulek článku, který popisoval účinky nového přípravku na zpevnění těla? A co třeba poznámku některé ženy: „Já jsem tak tlustá,“ tu jste dnes neslyšeli? Pokud ne přímo popisované situace, tak určitě něco velmi podobného. Jsme totiž vystaveni bludné představě o svém vlastním těle a i přes vnitřní pocit, že je to špatně, naprosto tomuto trendu podléháme. A trpíme.

S růstem výdělků kosmetického a dietního průmyslu roste taktéž počet nemocných postižených nemocemi poruch příjmu potravy. Ty se začaly markantněji projevovat nejen na ženách, ale taktéž mužích a bohužel i na stále mladších holčičkách – devítiletá pacientka na léčení z anorexie už bohužel není v nemocnici výjimkou. Divíte se? Proč? Vždyť už narození poslouchá od své matky nespokojené komentáře, které vede neustále ke svému tělu, v televizi vidí hubené modelky, časopisy jsou plné slova „dieta“ a internetem se rozmáhá fenomén pro-ana blogů.

Tento stav nutící stále více k zamyšlení a bohužel i určitá osobní zkušenost mě dovedla k napsání této bakalářské práce věnované vlivu marketingových komunikací na nemoci poruch příjmu potravy, tedy anorexii, bulimii a záchvatové přejídání. Dle mého názoru totiž mohou mít některé prvky komunikačního mixu na nemocné negativní vliv. Média, jako nedílná součást dnešního života, totiž neustále šíří fenomén „ideálu krásy“ a nešetří návody, jak se k němu propracovat. A původci těchto informací velmi často sedí v marketingovém oddělení firem. Marketing má totiž prodávat, a kdo dokáže nabídnout ženě unavené po ce-

lodenním shonu nový krém proti celulitidě lépe, než šťastně se tvářící modelka, následně ještě poupravená v grafickém programu? To, co nabízí, však není jen obsah 200 ml balení, ale také pocit štěstí, zdraví a spokojeného života. A kdo by si takovéto věci nepřál mít? Vzniká tak touha. Někdy po produktu, ale určitě hlavně po vlastní dokonalosti. A to může mnohdy dopadnout velmi špatně. Jak konkrétně, v jakém rozsahu či tuto myšlenku úplně vyvrátit bych chtěla prostřednictvím kvalitativního výzkumu realizovaného mezi postiženými těmito chorobami a získat tak pohled do problematiky jejich očima. Věřím, že z takto získaných informací vzniknou závěry, které by mohly pomoci právě nemocným ženám získat nadhled nad šílenstvím věnovaným umělé dokonalosti a postoupit díky tomu v boji s nemocí opět o krůček dále.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PORUCHY PŘÍJMU POTRAVY

I přes to, že se stávají diskutovaným tématem hlavně během posledních let, tak první popis příznaků nemoci poruch příjmu potravy podal již ve 2. století našeho letopočtu Galén. Jednalo se o mentální anorexii. Ve středověku a novověku pak bylo odmítání jídla spojováno například s asketickými pústy a přejídání, případně následované zvracením, zase s bujarými oslavami na sídlech zámožných pánů. Možná právě od této doby se setkáváme s myšlenkou, že jsou poruchy příjmu potravy zejména nemocí středních a vyšších vrstev (i dnes se vyskytuje zejména u žen a dívek ve vyspělých zemích). Zařazení ve společenském žebříčku však určitě není jedinou podmínkou. Sociální vlivy, touha po dokonalosti, problémy s dospíváním, rodina, nenávisť k sobě samému či další individuální příčiny jsou mnohem závažnějším aspektem spojeným se vznikem nemocí. Mezi ty hlavní dnes řadíme mentální anorexii (anorexia nervosa), mentální bulimii (bulimia nervosa) a záchvatové přejídání. Každá z nich má jiný průběh či symptomy, všechny však spojuje posedlost postavou, stravou, strach z tloušťky a snižování energetického příjmu, což vede v 10 % všech případů ke smrti. Z tohoto čísla vyplývá, že jde skutečně o nebezpečné choroby a je nutné je léčit. K tomu je zapotřebí snaha postiženého, podpora nejbližších, pomoc odborníků, v mnoha případech se doporučuje také hospitalizace. Úplného uzdravení se však dočká pouhá jedna třetina nemocných.

1.1 Mentální anorexie

V populaci trpí touto poruchou každá desátá žena. I u mužů bohužel dnes není výjimkou, ti ale tvoří „pouhých“ 5 % ze všech případů. Mezi základní příznaky patří BMI (index tělesné hmotnosti určený tělesnou váhou a výškou) nižší než 17,5 (při normální optimální váze by se měl pohybovat okolo 19), odmítání stravy, neustálý strach z tloušťky i přes nízkou tělesnou hmotnost, zkreslené představy o vlastní postavě. Tělo poté na toto chování reaguje ztrátou menstruačního cyklu, vypadáváním vlasů, metabolickým rozvratem, závratěmi, bolestmi hlavy, sníženou tělesnou teplotou, náladovostí i depresi, jež mohou vyústit až k sebevražednému pokusu.

1.2 Mentální bulimie

Jedná se taktéž o psychosomatické onemocnění spojené se strachem z tloušťky a nadměrným zájmem o vzhled, jeho průběh je však od anorexie rozdílný. Postižená osoba je proná-

sledována pocity hladu následované nekontrolovatelnými záchvaty žravosti, během nichž je schopná sníst nadměrné množství potravin. Těch se následně zbavuje zvracením nebo užitím projímadla, diuretika či nadměrným cvičením. Z následků přibývá kazivost zubů, krvácení z konečníku, pronikání kyselého žaludečního obsahu do jícnu, krvácení do zažívací trubice a další.

1.3 Záchvatové přejídání

Je velmi úzce spojeno s bulimií. Po záchvatu však postižený na nelibé pocity nereaguje zvracením. Porucha vzniká jako reakce na stres, citové strádání, či depresi. Ta je ostatně jevem, který provází všechny nemoci tohoto typu. „*Deprese je především kognitivním selháním se skutečnými kořeny a účinky na chemickou rovnováhu mozku. Na jednu stranu je to stav, ve kterém je náš pohled na nás samotné negativní, a to jak celkově, tak ve vztahu k okolnímu světu a sebeúcta je velmi nízká. Na druhou stranu souvisí se selháním mozku. Neurotransmitery, jež pomáhají posílat zprávy mezi synapsemi, nefungují tak, jak by měly, což v mozku narušuje komunikaci.*“ (Earls, 2008, s. 59) Dalším možným spouštěcím efektem je však taktéž důsledek nevyváženého stravování a držených diet, kdy nedostačující jídelníček dává za vznik nutkavé potřebě se přejíst. V konečném důsledku se tato porucha projevuje přibíráním na váze, což vede ještě k větší nespokojenosti se sebou samým.

1.4 Faktory ovlivňující vznik nemocí poruch příjmu potravy

1.4.1 Biologické

Podle některých odborníků stačí to, že jste žena a riziko vzniku poruchy je ihned desetkrát vyšší. S tímto faktem souvisí i vliv menstruačního cyklu, protože mnohé bulimické záchvaty jsou spojeny s premenstruačním syndromem. Hlavním a podstatným faktorem, který z biologického hlediska ovlivňuje vznik, je tělesná hmotnost – s jejím růstem roste adekvátně nespokojenost. Nesmíme však zapomenout ani na čas puberty a adolescence, protože to je právě nejrizikovější období. Jedinec si začíná utvářet svou vlastní identitu a neustále nad sebou přemýšlí a zejména dívkám poté záleží na tom, aby byly okolím dobře vnímány. Jedním z vyřčených názorů je také to, že může chorobu ovlivnit také porucha hypothalamu (část mozku uvolňující hormony hypofýzy). (Anabell.cz [online], URL:

<<http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/10-obecn-o-poruchach-pijmu-potravy/91-ti-pe-aneb-poruchy-pijmu-potravy-od-a-do-zet>>

1.4.2 Psychologické

Množství výzkumů dokazuje, že obecně spousta psychických onemocnění vzniká v důsledku životních událostí. V našem případě se může jednat o poznámky směřující k vzhledu, vážné onemocnění, úmrtí blízké osoby, ale také znásilnění. Nejde opomenout ani vliv rodiny, osobnostní rysy (nedostatek sebedůvěry, sebekritičnost, perfekcionismus), případně spojení s užíváním různých návykových látek. Velkým podnětem jsou taktéž emocionální faktory – „*podle různých studií je více než polovina pacientů s anorexií nebo bulimií depresivních až úzkostných.*“ (Anabell.cz [online], URL: <<http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/10-obecn-o-poruchach-pijmu-potravy/91-ti-pe-aneb-poruchy-pijmu-potravy-od-a-do-zet>>)

1.4.3 Kulturní a sociální

Zde je velmi významný vliv médií. Právě ty v dnešní době vytváří obraz světa. Pokud nás tedy posouvají od důležitosti tradičních hodnot k nutnosti společenské prestiže a představují vzory v podobě nadměrně štíhlých typů, je velmi pravděpodobné, že se tento pohled odrazí v našem vnímání. Je na nás totiž vyvíjen sociální vliv. Ten „*znamená změnu v úsudcích, názorech a postojích jedince v důsledku setkání s úsudky, názory a postoji dalších osob.*“ (Hewstone, Strobe, 2006, s. 454) Pokud je totiž člověk vystaven větší mediální „masáži“, která vytvoří společenský názor, má velkou šanci na to, že mu podlehne. „*Mnohé studie potvrzují skutečnost, že izolovaní jedinci jsou snadno ovlivněni jednotnou většinou, i když se tato většina mylí.*“ (Hewstone, Strobe, 2006, s. 492) Jak dodává Mark Earls: „*Vliv ostatních je přítomen v každém aspektu našeho života, ať už děláme velké nebo malé věci. Nemůžeme mu utéct; i když předstíráme, že jsme nadřazení, vysoce principiální a sebeurčující. Napodobujeme jeden druhého od chvíle našeho narození.*“ (Earls, 2008, s. 114)

Reklamy, které jsou plné hubených modelů a výrobků na snižování tělesné hmotnosti tento fakt jen utvrzují a rozšiřují dále názor, v němž se stala obezita skandálem, dieta jevem spojeným s každodenním životem, dokonce často i zdravím. Pro mnoho žen se tak stalo omezení potravy běžnou záležitostí. Tyto faktory daly vznik sociální diskriminaci, která se může projevit například při hledání partnera či zaměstnání. Snaha stát se dnešním „ideálem

krásky“ je však zbytečnou ztrátou času. Modelky nejsou reálně žijícími postavami, ale uměle vytvořenými figurami za pomoci plastické chirurgie, grafických souborů a osobního trenéra. Každodenní rytmus života běžné ženy by vůbec nebyly schopné zvládnout.

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing se stal nedílnou součástí našeho života. Některá jeho sdělení považujeme za zajímavá, některá nás třeba „jen“ pobaví, nebo naopak zarazí, někdy si jich však na první pohled ani nevšimneme. Jedno je však jisté. Dostáváme do mozku informace, které nás dokážou ovlivnit.

2.1 Komunikační mix

Úkolem marketingu je oslovit zákazníka, uspokojit jeho potřeby a tím splnit i cíle organizace. Hlavní náplní tohoto procesu je tedy komunikace, která využívá několik forem, nazývaných jako komunikační mix. První z jeho složek je reklama, kterou si nesprávně mnozí lidé s tímto pojmem jako jedinou okamžitě asociují, pravděpodobně proto, že je to ještě neustále nejučinnější nástroj budování povědomí – je zaměřena masově, což sebou nese i jistou neosobnost. „*Posláním reklamy může být jedna ze čtyř možností: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí.*“ (Kotler, 2003, s. 110) Jako nástroj jsou používána média, která by měla být pečlivě vybrána dle cílů a cílové skupiny. „*Kromě klasických médií, jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize a billboardy, existuje řada nových médií, například e-mail, faxy, elektronické časopisy, reklamní média přímo v obchodech a reklamy, které se začínají objevovat ve výtazích mrakodrapů a na toaletách.*“ (Kotler, 2003, s. 111)

Dalším z nástrojů je podpora prodeje. Ta „*zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníci přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později.*“ (Kotler, 2003, s. 89) Jedná se však o poměrně krátkodobý nástroj, který se zaměřuje buď na složky distribučních cest (tedy sektor B2B) nebo konečného zákazníka (sektor B2C). K tomuto účelu jsou využívány slevy, různé kupóny, prémie, multipacky, sampling, ukázky, ochutnávky, odměny, soutěže, pro distributory je poté užíván systém rabatů, společné prezentace a loyality programy.

Právě díky finanční krizi, která je v dnešní době velmi diskutovaným tématem i důvodem mnoha škrťů v rozpočtech, dostává na významu oblast public relations. Důvodem jsou nejen daleko nižší náklady, než u jiných složek komunikačního mixu, ale i při správně zvolených postupech vysoká míra efektivnosti. Hlavním úkolem je vytvořit pozitivní image, k čemuž jsou využívána také média, v tomto případě po zpravodajské stránce, díky kterým dostává

komunikace důvěryhodnost třetí strany. Spadají zde však taktéž různé eventy, vydávání vlastních publikací, lobbying a sociální aktivity

Přímý marketing je nástroj vhodný pro větší i malé firmy. Jak již napovídá samotné označení, snaží se navázat přímé vztahy s vybranými zákazníky. Dělíme jej na adresný (direct mailing, e-mailing, katalogy i telemarketing) a neadresný (tištěná reklama, teletext, teleshopping a on-line marketing). Mezi jeho výhody patří měřitelnost odezvy, vysoká efektivita oslovení a zacílení na jasně vymezený segment. K tomuto účelu je zapotřebí kvalitní a aktuální data-báze.

Poslední součástí je osobní prodej. Ten se od ostatních forem odlišuje hlavně díky tomu, že se jedná o osobní komunikaci s jedním či více potenciaálními zákazníky, což nabízí stejně jako u direct marketingu velkou možnost personalizace a zpětnou vazbu zajišťující vysokou efektivitu.

V rámci komunikačního mixu se můžeme také setkat s pojmy nadlinkové a podlinkové aktivity. Pokud se bavíme o neosobní části marketingové komunikace, které jsou zastoupeny hlavně obvyklými médii jako je televize, rozhlas, tisk, internet a venkovní reklama, tak ta spadá do nadlinkových aktivit. U komunikací podlinkových se stávají média doplňkem a sází se spíše na osobní formu komunikace. Patří sem proto podpora prodeje, direct marketing a v neposlední řadě rovněž osobní prodej. „*V poměru mezi oběma formami je možné vidět podstatný rozdíl mezi zeměmi západoevropskými a Českou republikou. Na západ od našich hranic činí poměr mezi nadlinkovými a podlinkovými aktivitami zhruba 2:1 ve prospěch podlinky. U nás je tato situace opačná.*“ (Soukalová, 2005, s. 45)

2.2 Rozhodování spotřebitele

Pokud se nám díky komunikačnímu mixu dostane informace, která nás zaujala, nastává fáze, kdy se rozhodujeme, co s ní nadále provedeme. Jedná se tedy o proces, jež je „*možno rozdělit do pěti relativně samostatných fází, poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.*“ (Soukalová, 2005, s. 24) Podnětem, který tento proces odstartuje, se stává buď potřeba (fyziologická, sociální i společenská) či přání. Velmi důležitá je pro nás i fáze hledání informací. Ty mohou nabídnout sdělovací prostředky, naši blízcí i složky komunikačního mixu. Silný důraz je v tomto případě kladen také na nositele názorů, jež mohou spotřebitele ovlivnit, což se ve velké části aktivit cílících na ženy děje. Zde se však setkáváme taktéž s vlivy interními a externími. Na každé

naše rozhodování má totiž bezesporu moc nejen to, jaké máme sami potřeby, osobnost a postoje, ale také sociální, kulturní a demografické faktory. Nejde však opomenout i vliv primárních (člověk je v nich angažován celostně) a referenčních skupin (do kterých si přeje patřit). I ty se tak stávají jedním z prvků, který jedince dovede k psychologickému procesu motivace. Ta ovlivňuje naše chování, pokud se snažíme o dosažení určeného cíle.

2.3 Psychologické teorie motivace a marketingové komunikace

Do oblasti, v níž se setkává marketing a psychologie, spadají „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně i časově souvisejí. Patří sem především psychologická stránka komunikačního procesu, sdělení médií, sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin a psychika jednotlivých členů cílové skupiny.*“ (Vysekalová, 2000, s. 27). Díky tomu můžeme poznat i zákulisí motivačního procesu. Jednou z teorií je takzvaná hédonistická teorie motivace, podle níž se člověk v životě snaží vyvolávat pozitivní emoce, dělat příjemné věci a tomu negativnímu se naopak vyhýbat. A právě z ní je dnes při tvorbě sdělení velmi čerpáno – podniky se snaží se svým výrobkem nabízet i pocit štěstí. Důležitý je taktéž fakt, že „*člověk reaguje při svém chování na vnější pobídky.*“ (Vysekalová, 2000, s. 99) A úkol reklamy je v tomto případě velmi jasný – vytvářet je. V širším významu však nejde pouze o tvorbu, ale také „*ovlivňovat i motivační strukturu člověka, připravit ji tak, aby byla vnímavá k reklamním podnětům.*“ (Vysekalová, 2000, s. 99) Velmi významnou je expaktační teorie motivace, která staví na očekávání, subjektivní hodnotě a očekávání. „*Člověk podle této teorie dříve, než začne vyvíjet nějakou aktivitu, zvažuje, zda jeho úsilí povede skutečně k očekávanému uspokojení.*“ (Vysekalová, 2000, s. 100) Snahou je dosáhnout své osobní psychické rovnováhy.

2.4 Komunikační proces

Aby však doputovala komunikovaná myšlenka k svému cíli a vzbuzovala v jedinci potřebu, je zapotřebí, aby absolvovala komunikační proces. Ten je vyjádřen Laswellovou charakteristikou: Kdo říká, co, jakými prostředky, komu a s jakým účinkem. Na jedné straně tedy máme odesílatele (komunikátora), který vytváří zprávu, a na straně druhé příjemce, jež ji dekoduje. Důležitá je v tomto případě jeho osobnost, díky níž může každý jedinec reagovat

rozdílně. Avšak ani zde se nemůžeme odtrhnout od vlivu skupin, které nás samozřejmě svazují, i od norem, vytvořených společností.

2.5 Média jako nosiče sdělení

Pro doručení informace je taktéž velmi důležitý její samotný nosič. Zvláště, pokud je našim cílem vytvořit povědomí. „*Podnik musí využívat médií. Pokud to nedělá, z řady různých praktických důvodů v podstatě neexistuje.*“ (Kotler, 2003, s. 75) A právě proto se stávají v komunikačním procesu kanálem, přes který mohou proudit informace. Každé z nich má však své výhody a nevýhody, týkající se zejména dosahu, frekvence a zejména účinku.

Televize je mocná zbraň. Dokáže nám totiž zároveň zprostředkovat obraz i zvuk. Další výhodou je také to, že nám dovoluje jak zacílení na masy, tak specifitější cílové skupiny. Různé pořady i různá denní doba totiž připoutá k obrazovkám vždy někoho jiného. Můžeme se v ní prezentovat jak klasickým spotem, tak i podlinkovými aktivitami, zejména tedy public realitons. Vystává však otázka ohledně efektivity, protože pro mnoho diváků je reklamní čas nevhodnější příležitostí, kdy si během sledovaného pořadu odskočit. I tak jde však o prostředek, který dokáže zasáhnout a oslovit. Rozhlas má taktéž svá pro a proti. Nízké náklady na výrobu spotu i snadná dostupnost jsou totiž kompenzovány nutností sdělení víckrát opakovat. Tištěná reklama naopak umožňuje se ke sdělení vracet, což je bezesporu jejím velkým kladem. Zde se opět nabízí prezentace pomocí klasického inzerátu, ale i PR článku. Výborné je také přesné zacílení, které nabízí například časopisy. Ty si totiž kupuje vždy určitá specifická cílová skupina. Masovější zásah poté nabízí noviny. Největší nárůst a význam však nabírá internet. A to nejen do počtu uživatelů, ale i možností, které nabízí tvůrcům sdělení. Jde v něm totiž prezentovat téměř cokoliv. Od článků přes inzeráty formou bannerů až po videa. Média zkrátka svým působením ovlivňují svět a právě ono „ovlivnit“ je také maximálně spojuje právě s marketingem. S tímto slovem však také vystává otázka etiky, čestného jednání, které by mělo být firmám vlastní. Do jaké míry je však komunikace předkládaného sdělení tímto ovlivněná, je mnohdy velmi spekulativní. Pokud by tomu totiž tak nebylo, nemusela bych dnes psát právě tuto práci.

3 MARKETING A NEMOCI PORUCH PŘÍJMU POTRAVY

3.1 Marketing, média a ideál krásy

Svět nabízený formou sdělovacích prostředků nemůže odtrhnout oči od štíhlých těl. Neustále jsou v něm prezentovány hubené modelky, celebrity, miss, které jsou ještě čím dál tím více štíhlejší i vzhledově mladší, a vše je ještě doplněno skladbou pořadů. *„Tři čtvrtiny ženských postav z televizních sitcomů má podváhu, opačným problémem trpí pouze jedna aktréka z dvaceti. A díky tomu se setkává stále s nezapnými poznámkami ohledně svého vzhledu, které jsou v téměř naprosté většině doprovázeny smíchem publika.“* (Media Awareness Network [online], URL: <http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm>)

Reklama však tomuto ideálu také bezpochyby podléhá. Ženské tělo dokáže v dnešní době prodat vše – ať už se jedná o kosmetiku či sběrnou kovového odpadu. A vystavované modelky jsou stále hubenější. *„Dříve činil rozdíl mezi jejich váhou a váhou normální ženy 8 %, dnes je to již 25 %, z čehož vyplývá, že se tyto ženy pohybují mezi 15 až 20 % pod doporučenou zdravou váhou.“* (Something Fishy [online], URL: <<http://www.something-fishy.org/cultural/themedia.php>>)

Základní otázkou i v tomto případě zůstává, proč se firmy nechtějí tohoto nezdravého vzoru pustit. Odpověď můžeme hledat v oblasti ekonomiky. Firmy, zejména tedy se zaměřením na kosmetiku, módu a dietu, se prezentováním nedosažitelných ideálů snadno udržují při životě.

Skryté poselství *„všech reklam této kategorie je, že být štíhlá je jediný způsob existence; že „ty svůdné malé boky jsou jediné boky, které chci mít“, že tyto produkty nejenže z vás udělají hubené dvacítky, ale že jedině to, že takto budete vypadat, z vás udělá přijatelnou ženu.“* (Earls, 2008, s. 191) Asi takto by se dala vystihnout podstata veškerých oznámení. Jistě tomu nahrává i fakt, že z médií, pokud se tedy zrovna nedíváme na rozhovor či reportáž v rámci zpravodajství, vymizelo reálné tělo. A tak se ženy jednoduše srovnávají s nabízeným „standardem“. Ve světě však neustále roste i životní tempo, v němž není na správnou životosprávu a čas na sebe samého prostor. Tím taktéž vzniká šance pro firmy nabízející produkty ke snadnému řešení vzniklých domnělých problémů – dietní jídla, přípravky, oděvy a podobně. Nespokojené ženy se totiž snaží svého „handicapu“ zbavit, a tak utrácí za mnohdy dokonce nebezpečné výrobky velké peníze. Důkaz tohoto tvrzení můžeme

najít například ve Spojených státech, kde se „*odhadují roční příjmy kosmetického a dietního průmyslu na 40 až 100 miliard dolarů.*“ (BBC News [online], URL: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2725943.stm>>).

3.1.1 Následky

V dnešní době je 90 % žen nespokojeno se svým vlastním tělem. Touha po hubené postavě se však projevuje v čím dál ranějším věku. V roce 2003 podnikly americké magazíny pro mladistvé výzkum, z něhož vyplynula šokující čísla. 35 % dívek ve věku od 6 do 12 let už vyzkoušelo nejméně jednu dietu a 50 až 70 % slečen s normální váhou věří, že jsou tlusté. A tato myšlenka s nimi roste. Nejde se pak divit, že zde každá čtvrtá vysokoškolačka používá nějakou nezdravou techniku, aby si snížila svou váhu. (Media Awareness Network [online], URL: <http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm>).

Podobná situace však bohužel panuje i v naší republice. Podle výzkumu od Factum Invenio, který probíhal mezi dvanáctiletými dětmi, „*by na sobě něco změnilo téměř 85 % dívek, a dvě pětiny dívek si myslí, že štíhlá postava je důležitá pro to, aby byli lidé v životě šťastní.*“ (Novinky.cz [online], URL: <<http://www.novinky.cz/zena/deti/154256-media-ovlivnuji-deti-a-jejich-vnimani-krasy.html>>) Další výsledky šetření mezi těmito žáky šestých tříd základních škol a adekvátního ročníku primy víceletých gymnázií z podzimu roku 2008 ukázalo, že děvčata věří mediálnímu obsahu daleko více, než kluci. „*Téměř čtvrtina dívek často využívá rad a informací týkajících se účesů a líčení, každá pátá se nechá často inspirovat módou a oblečením a 16 % dívek se zajímá o rady týkající se vztahů s rodiči a příbuznými. Rad ohledně postavy a držení diet alespoň někdy využije 46 % dívek, často pak 7 %.*“ (Novinky.cz [online], URL: <<http://www.novinky.cz/zena/deti/154256-media-ovlivnuji-deti-a-jejich-vnimani-krasy.html>>) A jejich spokojenost s vlastním tělem? Ubohých 15 %. Určitě je celá situace podpořena i následnými narážkami na postavu, se kterými se v tomto věku „*ze strany spolužáků setkalo 56 % dívek a 51 % chlapců.*“ (Novinky.cz [online], URL: <<http://www.novinky.cz/zena/deti/154256-media-ovlivnuji-deti-a-jejich-vnimani-krasy.html>>)

3.2 Vliv marketingu na média

„Denně na nás působí okolo pět seti reklamních sdělení. Jedno z jedenácti má přímý odkaz na krásu a produkty s ní spojené, ty nepřímé se nedají ani spočítat.“ (Something Fishy [online], URL: <<http://www.something-fishy.org/cultural/themedia.php>>) Vezměme si do ruky třeba jen typický časopis pro ženy. „Najdeme v něm o deset a půl krát více reklam a článků propagujících snižování hmotnosti než v časopisech pro muže. A jak vypadá jejich obálka? Již na ní najdeme ze tří čtvrtin vždy nějakou zmínku spojenou se změnou tělesného vzhledu, ať už se tedy jedná o dietu, cvičení či plastickou chirurgii.“ (Media Awareness Network [online], URL: <http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm>) A rozhodně to nevypadá, že by se od tohoto trendu mělo v blízké budoucnosti upustit. A díky komu? Díky vlivu marketingu. Příkladem je příběh australského ženského magazínu New Woman, který se jednou rozhodl použít na titulku fotografii ženy plnějších tvarů. Široká veřejnost sice na to reagovala velmi kladně a posílala do redakce hory děkovních dopisů, avšak společně s dalším vydáním se na přední straně objevilo opět klasické vyhublé tělo. Důvodem byly velké stížnosti zadavatelů reklamy, pro které takto vyhlížející plátek nebyl dostatečně atraktivní a vhodný. Jen štíhlé modelky totiž dokážou dobře pobízet ke koupi zkrášlujících produktů. (Media Awareness Network [online], URL: <http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm>).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Všechny informace uvedené v teoretické části jsou jen důkazem toho, že média a marketing dokážou velmi dobře využít všech zákoutí v psychice člověka, díky čemuž bohužel vznikají jako „vedlejší produkt“ nebezpečné problémy. Na jeden z nich, tedy nemoci poruch příjmu potravy, se ještě více zaměřím právě v části praktické.

4.1 Cíl

Za pomoci podkladů a faktů uvedených v teoretické části práce a vlastního výzkumu bych chtěla zjistit míru vlivu reklamního sdělení určeného primárně ženám na nemocné anorexií, bulimií a záchvatovým přejídáním. Zajímají mě přímé asociace a pocity, které postižení při kontaktu s prezentovaným sdělením mají a jak se na nich následně projevují. Důležité je pro mě zjistit, zda i v případě, že už probíhá léčba, na ně vlivy těchto sdělení působí a probíhá motivace – ať už třeba ke koupi produktu či k potřebě se s tělem modelky a vyrovnat se jejím křivkám.

4.2 Metody

Dané cíle bych chtěla ve své práci stanovit pomocí kvalitativního výzkumu, provedeného mezi osobami postiženými nemocemi poruch příjmu potravy. Tuto metodu jsem vybrala, protože jsem přesvědčena, že hlubší analýzou bude možno v tomto případě dosáhnout přesnějších a objektivnějších výsledků, než při kvantitativním dotazování.

Zkoumaným osobám bude předloženo několik reklamních sdělení cílících na ženy, ve kterých vystupují jako hlavní aktérky modelky a jejichž styl prezentace či výklad by tak mohl podpořit neobjektivní vnímání vlastního těla.

4.3 Hypotézy

4.3.1 Hypotéza 1

Reklamní sdělení ukazující hubenou ženu jako dokonalý ideál vzbuzuje v nemocných pocit nedokonalosti.

Jsem přesvědčena o tom, že i přes to, že si ženy uvědomují, že nastavený ideál krásy je nereálnou záležitostí, která může přispívat až k depresím a neustálé nutnosti kontrolovat své tělo, tak mu bohužel podléhají.

4.3.2 Hypotéza 2

Tělo modelky, které se v reklamách vyskytuje, bude bráno jako vzor dokonalosti pro svou vlastní postavu.

Myslím, že přestože většina žen, a to nejen postižených nemocemi poruch příjmu potravy, ví, že modelky jsou extrémně hubené a mnohdy díky tomu hazardují se svým zdravím, berou jejich tělo jako nejvhodnější model také pro sebe.

5 VÝCHOZÍ PODKLADY VÝZKUMU

5.1 Výběr kampaní

Pro výzkum jsem se rozhodla použít celkem sedm různých marketingových aktivit zacílených na ženy, kde je hlavní osobou prezentující výrobek modelka. Mým cílem bylo vybrat je z několika odvětví, aby bylo možno rozpoznat, zdali typ jednotlivých produktů ještě více napomáhá k vnímání předkládaného těla jako vhodného ekvivalentu k postavě běžné ženy.

5.2 Pro-ana blogy

Abych měla jistotu, že se některé produkty již přímo slučují s kultem štíhlé postavy, rozhodla jsem se pro svůj výběr zanalyzovat 106 pro-ana blogů.

Pro-ana je komunita dívek ve věku zhruba 13 až 22 let, které si přejí hubenou postavu. Způsob, jímž však tohoto cíle chtějí dosáhnout, se ve většině případů neshoduje se zásadami zdravého životního stylu, spíše naopak – podporuje anorexii. Avšak nejen tu. Ze zveřejněných příběhů se můžete dočíst o prožívaných útrapách s bulimií a záchvatovým přejídáním. Není se však čemu divit, když si prohlédnete obsah stránek a zjistíte, čemu dívky věří a jaké informace jsou pro ně zásadní. Najdete zde přehledy energetických tabulek, vhodné typy na výdej energie, různé diety (mnohdy velmi drastické), motivační citáty a jídelníčky. Pod většinou článků se vedou živé diskuze, v nichž se dívky svěřují se svým trápením a navzájem se podporují v „nejezení“. Není problém těchto blogů najít obrovské množství, protože na valné většině z nich jsou zveřejněny přímé odkazy na spřátelené stránky. Dívky tak vytváří internetovou komunitu, která bezesporu podporuje nemoci poruch příjmu potravy a vydává je za životní styl či přímo smysl života.

Co je však ještě jednou velkou částí obsahu každého takového webu, je sekce „thinspo“ nebo také „thinspiration“ (spojení anglického slova thin – štíhlý a slovíčka inspiration – inspirace). V ní jsou fotografie předních i méně známých modelek, anorektiček i tzv. „real girl“. V tomto případě se jedná o velmi hubené dívky, ve velké většině případů samotné členky této sociální skupiny, které fotí své tělo tak, aby ukázaly, jak jsou hubené, jak se jim tento stav líbí a jsou s ním spokojeny.

„Většina lidí se nechá ovlivnit reklamou, ve které vystupuje kdosi známý, slavný, oblíbený či důvěryhodný. Toho ostatně reklamy masivně využívají a nelze si nevšimnout, že i mnohé

skutečně slavné a známé osobnosti se nechají k exhibování v reklamách zlákat. A proč by ne – peníze jsou peníze. Efekt této reklamy se ještě zvyšuje v tom případě, kdy je ona známá osobnost jedincem vnímána kladně a když ji obdivuje. Potom ji může nekriticky napodobovat nejen v oblékání, chování a jednání, ve stylu života, ale i v jejím vzhledu. Takže i nevábně vypadající vyhublá a kostnatá modelka může skutečně motivovat dívky k tomu, aby své tělo upravily dle jejího vzoru. Nicméně zde jistě hodně záleží na osobnosti a soudnosti každé dívky, na její schopnosti racionálně zvážit co je ještě normální a co se již normě vymyká,“ říká během elektronické korespondence psycholog Jiří Kadlec, který se ve své praxi zabývá léčbou dívek s nemocemi poruch příjmu potravy.

Pro mou analýzu jsem se na těchto webech zaměřila na fotografie modelek, protože mnohé z nich pocházely z reklamních kampaní. Jednalo se zejména o kosmetiku, spodní prádlo, plavky a další oděvy pro ženy (zejména tedy renomovaných světových značek), nechyběly však ani snímky z reklam na pánské časopisy či energetické nápoje. Už samotný tento fakt upozorňuje na to, že marketingové kampaně skutečně podporují nereálné vnímání vlastního těla, motivují ke srovnávání a přispívají tak k rozvoji nemocí poruch příjmu potravy. Proč? Protože pro tyto děvčata jsou modlou, k níž vzhlíží a touží pro stejně vypadající tělo trpět hladem, nadměrným cvičením či si jinak ubližovat.

Dále jsem se při procházení zaměřila na sekci jídelníčků, abych zjistila co, pokud tedy něco dívky konzumují, se ve skladbě jejich energetického příjmu vyskytuje a následně se mohla věnovat i propagačním aktivitám těchto výrobků. Zde to bylo poměrně individuální, ale i tak se daly najít některé společné prvky. Dívky samozřejmě preferovaly „light“ formy výrobků, obyčejné jídlo či pamlsky si dopřávaly v malém množství (pokud tedy netrpěly záchvatovým přejídáním či bulimií) a vždy tyto „prohřešky“ následoval dlouhý seznam výčitek, proč takovou chybu udělaly a jak se za ni stydí a nesnáší.

5.3 Výběr jednotlivých propagačních aktivit

Na základě těchto informací jsem vybrala produkty z oblasti kosmetického, farmaceutického, oděvního a potravinářského průmyslu, které byly na pro-ana blozích přímo zveřejněny, bylo na ně poukázáno či byly nějak diskutovaným předmětům podobné. Dalším kritériem bylo, že tyto reklamy musí být známé pro širokou populaci, aby bylo zajištěno, že respon-

dentky v následném výzkumu se nesetkají se sdělením poprvé a mají k němu možná již nějakou osobní vazbu.

6 ANALÝZA ZVOLENÝCH KAMPANÍ

V této části popisují jednotlivá reklamní sdělení, která jsem vybrala a následně s nimi pracovala. Bude se jednat o doplněk stravy, nekalorický nápoj, přípravek podporující udržení pevné pokožky a snižování objemu těla, snídaňové cereálie, parfém a oděvy známých značek.

6.1 Televizní reklama

V úvodu jsem se zaměřila na televizní spoty, které byly k vidění na našich obrazovkách.

6.1.1 Benefibra

Prvním je reklamní spot na rozpustnou vlákninu Benefibra. Jedná se o vlákninu rostlinného původu, která je čirá, rozpustná, nemá žádnou příchut' a tak je vhodná k rozpouštění v jakémkoliv jídle či nápoji. Tento doplněk stravy má zajistit udržení rovnováhy střevní mikroflóry a je k dostání jak v lékárnách, tak na internetu.

I přesto, že je jistě doplnění vlákniny pro naše tělo prospěšnou záležitostí, našla jsem v reklamním spotu, který byl součástí kampaně, jež uváděla produkt na trh, hned několik sdělení vedoucích k možným negativním asociacím.

Při analýze pro-ana blogů jsem nacházela velmi často doporučení dívek, aby v případě pocitu hladu užívaly právě vlákninu: „*Dáte si dvě lžičky do 250 ml vody a rozmícháte (nesmí se to nechat moc dlouho, protože se to potom změní v hustý gel, který se nedá pít). V žaludku to trochu nabobtná a nebudete mít potom hlad ani se vám nenafoukne břicho. Důležité je, že nemá žádné kalorie, vláknina je totiž v žaludku nestravitelná, proto se normálně vyloučí. Tuto proceduru provádějte ráno a pak večer. Dalším plusem je, že si pročistíte střeva a snížíte riziko rakoviny tlustého střeva.*“ (PRO ANA JESSICA [online], URL: <<http://klarissa.webgarden.cz/vlaknina-psyllium>>)

V tomto případě se sice nejednalo právě o Benefibru, ale o Psyllium od Dr. Popova, přesto se domnívám, že dívky, které o této možnosti bezpochyby vědí, může motivovat právě k tomuto „zacpávání žaludku“.

Proč? Kvůli spojení s vizuální stránkou reklamy. V ní je hlavní aktérkou skutečně velmi hubená modelka snímaná v pózách se sklenicí s rozpuštěným přípravkem. V hlavě mi poté zůstal ještě úvodní a závěrečný slogan: „Vláknina ještě nikdy nevypadala tak dobře,“ a „Takže se cítíte i vypadáte skvěle.“ Jeho poselství je totiž naprosto jasné – opět apel na to,

vypadat dobře. A kdo se cítí i vypadá úžasně? No přeci ona ultraštíhlá modelka, která je v posledním záběru ukázaná z profilu a nejde si nepovšimnout jejího útlého pasu a spokojeného úsměvu.

Je naprosto jasné, že se reklamní spot snaží apelovat na ženy od zhruba dvaceti let výše a podsouvá společně s výrobkem na podporu zdraví i nezdravé ideály a myšlenky.

6.1.2 Coca Cola Light

Při procházení blogů pro-ana komunity jsem v jídelních záznamech velmi často viděla zmínku právě o Coca Cola Light. Nápoj totiž neobsahuje žádný cukr a tak je jeho energetická hodnota na 1 dcl menší než 1 kalorie. „*Já ji miluju a klidně bych ji pila po litrech. Navíc u nás v obchodě ji nemají, takže se vždycky projdu kilometr do kopce, abych si ji mohla koupit. No neberte to!*“ (For-ana [online], URL: <<http://for-ana.blog.cz/0811/coca-cola-light>>)

To, že mladou dívku motivuje k tomuto chování pouze chuťová složka nápoje, je asi naivní se domnívat. Samozřejmě jde hlavně o téměř nulový energetický obsah. A právě ten je komunikován i prostřednictvím reklamy, opět (nečekaně) za pomoci prezentace velmi štíhle ženy. V tomto případě je však ještě do celé situace zapojen sympatický muž. Řeč je o reklamním spotu, ve kterém vchází mladík do prodejny s oděvy, popíjí nápoj z plechovky a následně si začne vybírat košili. Všimne si ho žena, která si otevře taktéž plechovku. Vzniklý zvuk upoutá mužovu pozornost a začne se dívky posunky vyptávat, která košile je dle jejího názoru pro něj vhodnější. Ta mu odpoví a následně se jí dostane pobídnutí k pohledu na figurínu se saténovou noční košilkou. Herečka jen zavrtí hlavou a ukáže na holou (samozřejmě klasicky hubenou) figurínu se slovy, že: „By si vybrala něco lehčího.“ A tím ho naprosto ohromí.

Motiv moderní hubené ženy je v tomto případě ještě posílen přítomností muže a možností navázat partnerský vztah (spot je taktéž podkreslen adekvátní hudbou). A o koho takovýto sympatický muž stojí? To je při pohledu na reklamu naprosto zřejmé. „Možná, že když budu hubená, tak také někoho takového potkám,“ to by mohla být jedna z informací, která se následně uloží v ženském mozku.

6.1.3 Dermacol Enja – Slim Lift Gel

„Do kalhot se nevezu, do šatů se nedostanu. To bude zase peněz za nový šatník.“ Těmito slovy začíná reklamní spot propagující Slim Lift Gel od Dermacolu z řady Enja – Body Control Program, jenž slibuje zeštíhlení až o jednu velikost do 28 dnů. Mě osobně při jeho

sledování naplňovala zlost. Výrobek je propagován mladistvou dívkou modelkovské postavy, tedy dívkou, která má podle statistik o zhruba 25 % nižší váhu než normální žena a určitě nedosahuje ani na doporučenou zdravou hmotnost vzhledem ke své výšce a věku. A tato slečna nemůže dopnout kalhoty? Šaty? Drží u toho ještě metr v ruce? A dokonce hází smutné obličej, když sedí zkroušeně před skříní a vyhazuje z ní věci? Věřím, že se do kalhot či šatů nemohla dostat – pokud si zkoušela oblečení, které nosila ve svých dvanácti letech. Pokud reklama ukazuje, že tento problém s váhou řeší půvabná mladá hubená žena, jaký dopad bude mít asi na ty, kteří mají „jen“ normální zdravou váhu? Ano, hubená modelka dokáže velmi dobře prodat produkt tohoto typu, protože nasadí vysokou laťku pro srovnávání a usadí tak normální ženě velkého brouka do hlavy.

6.1.4 Kate Moss – první vůně

Tuto reklamu jsem zvolila zejména kvůli její hlavní aktérce – Kate Moss. Světoznámá topmodelka je totiž na mnohých pro-ana blozích velmi často vyobrazována v sekci „thinspiration“, mnohé její ctitelky jí poté věnují dokonce i samostatné galerie. *„Ona je hafo hezká a má úplně super postavu, akorát ten sestřih vlasů a pěšinka uprostřed mi přijdou na modelku docela strašný, ale jinak je prostě nejkrásnějšííí.“* (IWANTTOBEPERFECT [online], URL: <<http://iwanttobeperfect.sblog.cz/2008/01/15/22>>)

Pro spot propagující její parfém byla vybrána scénérie potmělého pole plného bodláků. Modelka, která stojí uprostřed lánu oděná pouze do černých krajkových kalhotek, se podívá na oblohu plnou mraků zastiňujících slunce. Následně se dá do chůze, utrhne jeden bodlák a začne si s ním jezdit po těle. Nejdlejší ze záběrů je pak věnován tomu, jak si jím hladí břicho a stvol se náhle promění v růži. U té pak modelka zlomí trn, olízne si palec a svůdně se otočí. Celá reklama je doplněna mírně agresivní hudbou.

Je opět velmi zřetelná snaha prodat výrobek nejen přes známou tvář celebrity, ale taktéž přes její „ideální“ tělo. U parfémů a jiného luxusního zboží, jako například oděvy renomovaných světových značek, jsme si už na sexuálně laděné motivy plné nekompromisně hubených těl už pravděpodobně všichni zvykli. Zvykli a neustále se snažíme dosáhnout pozlátka, které vychvalují.

6.1.5 Nestlé Fitness

Poslední ze série televizních spotů je od firmy Nestlé. To, že hubená modelka v něm bude opět řešit problém se svou váhou, pravděpodobně nemusím dlouze zdůrazňovat. V tomto

případě však reklama přidala ještě jedno moderní slovní spojení – zdravý životní styl. Fyzické zdraví by ale mělo být přímo propojeno i s tím psychickým. K tomu už ale reklama rozhodně nenaspomáhá.

„Už se nebudu stydět v plavkách za svá přebytečná kila!“ Přesně takto začíná spot propagující cereální lupínky Fitness, v jejichž balení je možno získat přístupový kód na tzv. „osobního trenéra“ (program dostupný na internetu). Díky němu vám reklama slibuje, že si už za několik dnů bez problému na pláži budete moci vyjít v plavkách. Mladá, samozřejmě štíhlá herečka v něm prvně jakoby pózuje na fotografiích, ale vždy se za něco schovává, aby nebyla vidět její postava. Pak ale objeví lupínky, začne se pohybovat podle osobního trenéra a v závěru už pak v plavkách skáče velmi nadšená radostí do vzduchu.

Možná se právě na první pohled nezdá, že by mohla reklama nějak negativně ovlivnit – vždyť přeci ta dívka cvičí. Ale proč cvičí? Proč hledá možnost, jak se sebou něco udělat? Protože se stydí za to, jak vypadá, protože je nespokojená se svou postavou. A to i přesto, že je hubená. A šťastná je až tehdy, kdy se jí podaří zhubnout, aby se pak mohla všem ukázat. Není to opět ten negativní a nebezpečný model? Nutno taktéž zdůraznit, že už i na obalu tohoto výrobku je vyobrazeno velmi ploché ženské břicho. Produkt prostě interpretuje, že zdraví je spojeno se štíhlým tělem. Ano, obezita jistě pozitivně nepřispívá ke správnému fungování našeho těla, stejně tak však extrémní štíhlost.

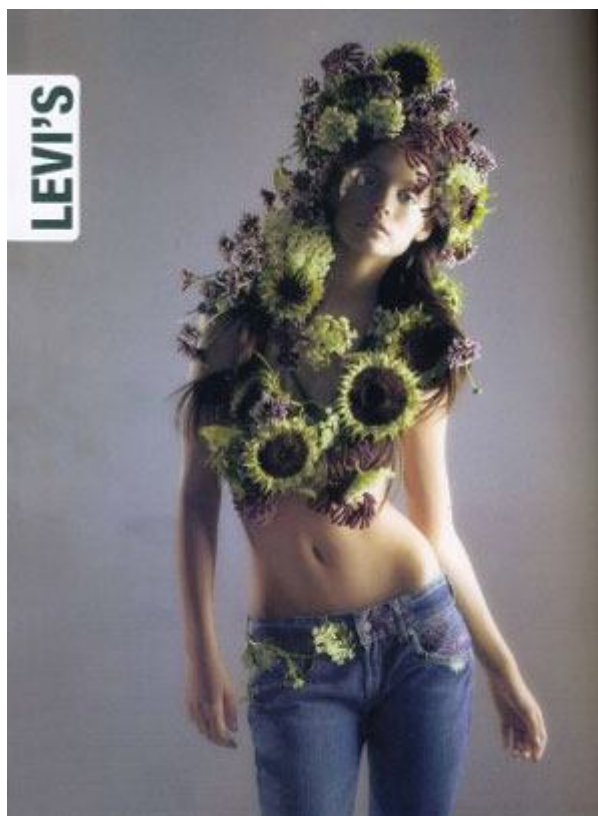
6.2 Ostatní

Zde jsem se rozhodla pracovat se snímky propagujícími módní oděvy populárních značek.

6.2.1 Levis

Tuto reklamu na džíny značky Levis jsem objevila hned na několika blozích v sekci „thinspiration“. Fotografie modelky oděné do kalhot, které začínají pod jejími vystupujícími pánevními kostmi, a věnce z lučních květin, jež bez větších problémů odhaluje její chudé břicho. Modelka je ještě prohnuta do pózy, která pohled na její postavu umocňuje. Tlumené barvy dodávají větší křehkost.

Takovýchto propagačních snímků bychom ale mohli najít určitě tisíce – zvláště pokud jde o propagaci oděvů. Fotografové se snaží na nich vytvořit příběh, něčím zaujmout, co v už tak přesycené oblasti jde velmi těžce. A tak se mnohdy pokouší šokovat. Vulgární pózy, nebo právě naopak něžnost je k tomuto pro ně velmi vhodným prostředkem.



Obr.1. Snímek propagující značku Levis

6.2.2 Fotografie z módní přehlídky Dolce & Gabbana

Opět snímek z pro-ana blogu, tentokrát se ale nejedná o jasnou reklamní fotografii, ale fotografii z eventu, módní přehlídky, který jej řadí do podlinkových komunikačních aktivit. Nutno podotknout, že podobných snímků je obsah těchto stránek plný a samozřejmě nejen jich. Módní časopisy i internetové magazíny jsou dychtivé po tom ukazovat nám neustále nové módní trendy. Prezentované samozřejmě na hubených modelkách.

I přesto, že se v dnešní době ozývají stále silnější hlasy domáhající se toho, aby mola patřila ženám s mírami alespoň trochu přiblíženými normálu, tak je velmi naivní se domnívat, že se návrháři ze dne na den rozhodnout tyto prosby vyslyšet. Jak uvedla Milada Karasová, ředitelka modelingové agentury Czechoslovak Models v rozhovoru pro server Žena.cz: „*Faktem zůstává, že na štíhlé postavě všechno lépe vypadá. Těla modelky jsou jako ramínka na šaty a přesně to se od nich i žádá: aby byly především ramínky.*“ (Žena.cz [online], URL: <<http://zena.centrum.cz/volny-cas/kulturni-novinky/2007/5/2/clanky/jsou-modelky-opravdu-tak-jednoduche/>>) A tak vymizela z médií reálná těla.

Snímek jsem zařadila do výzkumu proto, že mě zajímá, jestli nemocné dívky vnímají hlouběji rozdíl mezi klasickou reklamou a obrázky které v magazínech „udávají módní trendy“.



Obr.2. Fotografie z módní přehlídky Dolce & Gabbana

7 VÝZKUM

7.1 Účel

Výzkum by měl primárně potvrdit či vyvrátit obě vyřčené hypotézy. Dále bych jím chtěla taktéž zjistit bližší pohled na vnímání marketingových kampaní dívkami, z nichž se mnohé znovu učí vnímat reálně své tělo.

7.2 Výběr respondentek

Přesto, že touto poruchou v dnešní době začíná také čím dál více trpět mužská populace, pro svou práci jsem se rozhodla spolupracovat pouze s ženami. Právě na ně je totiž cílena velká spousta komunikačních aktivit nutících ke změně zevnějšku a mohou se tak stát jedním z faktorů, který ovlivní start či průběh nemoci. U mužů jsou tyto poruchy mnohdy více spjaty s vykonávaným povoláním (modelové, sportovci).

Pro šetření jsem vybrala dívky od 18 let, opět kvůli cílení kampaní, ale také kvůli tomu, že v tomto věku už více chápou a mohou tak objasnit průběhu svého problému a popsat vlivy, jež na ně působí. Respondentky jsem hledala v okruhu svých známých nebo na jejich doporučení, aby odpadla také určitá nervozita a strach svěřit se, která by u tohoto citlivého tématu mohla vniknout.

7.3 Popis průběhu šetření

Dívky budou pozvány na rozhovor, který bude probíhat podle předem stanoveného scénáře. Jako první mě zajímá, jakou poruchou trpí, co považují za důvody jejího vzniku, zda se snaží léčit a jak je tato procedura úspěšná.

Následně budou předloženy jednotlivé kampaně a spoty, které k nim patří. U každého z nich bude dívka posuzovat modelku, její postavu a následně dotázána, zda by si takovou přála mít také. Zajímá mě však i to, zda si by si inzerovaný výrobek koupila nebo si jej kupuje, a co jí zůstalo po zhlédnutí reklamy v mysli nejvíce.

Další část bude věnována klasickým snímkům. První z nich bude z nich pocházet z nalidkových komunikací, bude se tedy jednat o klasickou formu plakátu na džíny Levis, a druhý

z podlinkových, tady by mělo jít o fotografii z eventu, v tomto případě z módní přehlídky, aby bylo možno případně porovnat, na které z nich jsou dívky více citlivé.

Závěr bude patřit celkovému shrnutí předložených materiálů, jejich zhodnocení a postřehům. Také mě zajímá, jestli by přímo některé z odprezentovaných vizuálů dívky zakázaly a proč.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

8.1 Profil dotazovaných

Šetření bylo podrobena celkem osm dívek od věku 19 až 29 let. U čtyř z nich probíhá léčba za pomoci odborníků z anorexie v různém stádiu, dvě dívky trpěly mentální bulimií a dvě bojují se záchvatovým přejídáním, zde ovšem bez výraznější odborné pomoci.

Důvod vzniku onemocnění, u mentální anorexie a bulimie, je ve všech případech různě spojen s přáním vypadat dobře. Někdy to byla touha se líbit ostatním, něco si tím dokázat nebo dokázat něco blízkému člověku. Dvě z nemocných se svěřily s tím, že jedním ze spouštěcích efektů byly i poznámky k jejich postavě od lidí jim velmi blízkých (bratr, rodina, partner). Počátky záchvatového přejídání byly také někdy vyvolávány vazbami na okolí, například partnerskými problémy, depresemi, ale také samotou a nudou, v jejichž prázdnotě právě ženy své problémy v horách jídla utápí.

8.2 Hodnocení jednotlivých kampaní

8.2.1 Benefibra

Všechny respondentky se shodly na tom, že modelka je velmi hubená. Dvě z nich poukázaly na to, že se jim líbí, jak vypadá v obličeji. Ohledně toho, zda by si přály mít její tvary, měly jasno pouze čtyři z nich. Ty sice uvedly, že ne, ale dvě z nich přiznaly, že dříve by si tak určitě přály vypadat. A co ostatní? Váhaly. Věty byly sice také zakončeny slovíčkem „ne“, nicméně se před ním objevovalo ještě „asi“, „snad“. Jde cítit, že sice ví, že je tento předložený model špatný, nicméně se ještě nedokázaly vyrovnat s tím, že pro sebe chtěly také něco podobného.

Inzerovaný výrobek si však nekoupila žádná z nich. Pouze jedna dívka, která se léčí z mentální anorexie, uvedla, že o tom uvažovala. Důležité pro ni prý bylo, že se jedná o přírodní produkt, jež chtěla užívat ve fázi léčby, kdy měla problémy se zažíváním.

O post nejvýraznějšího prvku se pere chlupatý svetr a samotná dívka, která jej má na sobě. Jedna z dotazovaných dokonce popsala přesnou pózu, která ji utkvěla v paměti – jedná se o záběr, kdy stojí ke kameře z profilu, fouká na ni vítr a jde vidět její „vosí pas“.

8.2.2 Coca Cola Light

V tomto případě byla modelka hodnocena úplně jinak. Všechny dívky, až na jednu, která jen upozornila na její štíhlost, ji považovaly za normální, sympatickou, hezkou a přirozenou. A přesně tomu odpovídala i touha po její postavě – jedna polovina by si ji přímo přála mít a druhá „asi ano“.

I když je chuť všeobecně velmi specifickou záležitostí, tak hned pět respondentek si tento nápoj alespoň občas dopřává, jedna jej pila více právě v průběhu mentální anorexie, ale dnes jej již nekonzumuje. A důvod? Kromě již zmíněné chuti se ve čtyřech případech objevila jako plusová vlastnost také nulová energetická hodnota.

V čem byla zajímavá tato reklama? Dvěma ženám v hlavě utkvěl přímo záběr na nahou figurínu, čtyři zaujala ta situace, do které byl zapojen ještě i sympatický muž, jednu dívku zaujaly úsměvy herečky. Poslední dotazovaná nebyla schopna odpovědět na otázku přímo, ale popsala, že z ní cítí velký apel na lehkost, která je potažmo i hlavním inzerovaným benefitem produktu.

8.2.3 Dermacol Enja

Postavu této modelky nepopsala ani jedna z žen negativně – označována byla také jako „normální holka“. Tři z nich jen přímo upozornily na to, že řeší problém, který se jí očividně netýká. Ve dvou případech dokonce padlo označení „ideální postava“ a tu by nechtěla mít pouze jedna z nich, jedné je to jedno a ostatní se vyjádřily kladně. O výrobek jako takový ale nestojí. A pokud mají doma produkt například konkurenční značky, nepoužívají jej.

Dvě dívky si pak po promítnutí vybavily zoufalé snahy dostat se do oblečení, ostatním zůstalo v hlavě tělo modelky. Tři z nich dokonce přímo poukázaly na její pozadí.

8.2.4 Kate Moss – první vůně

Kate Moss jako profesionálka svou postavou neuchvátila. Ta byla hodnocena buď přímo negativně, nebo sdělením poukazujícím na to, že se jedná o její pracovní nástroj k vykonávání profese. Netouží po něm ani jedna z dotazovaných, i když dvě přiznaly, že v minulosti pro ně byla také jedním ze vzorů.

O parfém nebyl projeven zájem a z klipu jednoznačně vede motiv pole s bodláky a následné situace – dvě dívky si přímo vybavily scény, kdy si Kate přejíždí bodlákem po břicho, další upozornily na její pohled na oblohu či smyslné olíznutí palce.

8.2.5 Nestlé Fitness

I tato postava byla přijata bez větších negativních pocitů. Ve čtyřech případech padlo dokonce slovo „zdravá“, jako hubenou ji označily pouze dvě. Jen jedna dívka by si takovou postavu nepřála dnes mít, jedna nevěděla a ostatní se vyjádřily kladně. Cereálie Fitness však v současné době konzumuje jediná z nich, tři dříve a ostatní tuto značku nepreferují, ale podobné výrobky konzumují.

Velmi silným motivem bylo závěrečné skákání na pláži – pro čtyři dívky. Dvě upozornily na situaci, kdy se herečka schovává za různé předměty, protože se stydí za svou postavu. Jedna nebyla schopná popsat nejsilnější motiv, protože byla z reklamy zmatená. Cítila z ní prý, že hlásá, že tato potravinu dokáže pomoci tělu zhubnout a toto sdělení považuje za nelogické.

8.2.6 Snímky propagující módní oděvy

Oba dva obrázky, na džíný Levis i z módní přehlídky Dolce & Gabbana se neseťkaly s pozitivními ohlasy. Opět padala slova „vyhublost“, „anorexie“, „kostnatost“, „nezdravost“. Nejvíce si toto hodnocení vysloužil druhý snímek. A právě hubenost se stala také tím, co na nich nejvíce zaujalo. Dívky popisovaly u první modelky zejména oblast břicha (pochvalu si však zasloužila kompozice snímku s věncem kolem hlavy), u druhé zejména ruku, která drží kabelku, ale pak také hrud', kde jsou vidět obrysy kostí. A pravděpodobně tyto na první pohled viditelné známky, které jsou součástí nemoci poruch příjmu potravy, zapříčinily to, že se dívky s modelkami nechtějí vůbec srovnávat. Jedna z žen trpících na záchvatové přejídání však na závěr uvedla, že si nemůže pomoci, ale u snímku Levis nemůže odtrhnout oči od vystaveného břicha a líbí se jí. Je to však skutečně ojedinělý názor, protože pro tři další je pohled na tyto ženy dokonce nepříjemný a ostatními, i když jim to nějaké výrazné potíže nečiní, není hodnocen kladně.

8.3 Celkové hodnocení kampaní

V závěru šetření padl dotaz, zda by dívky některou z prezentovaných marketingových aktivit zakázaly a případně proč. První respondentka by nechala zakázat reklamu na Dermacol, protože jí přijde naprosto nerealistická a rovněž by nedovolila vstup na přehlídková mola podobně hubeným ženám, jako tomu bylo na předkládaném obrázku z přehlídky, v čemž se s ní shoduje další dívka. Odsouzena byla také reklama na Benefibru, opět pro přílišnou štíhlost a na Nestlé Fitness a Coca Colu Light. O těchto dvou posledních výrobcích si slečna léčená z anorexie myslí, že se snaží namluvit, že toto jídlo pomůže hubnout nebo si nízkou váhu udržet a mladé slečny, které ještě nemají mnoho zkušeností, mohou tomuto nátlaku podlehnout a vytvořit z nich svou celodenní stravu, jež je pro ně samozřejmě velmi nevhodná. Ostatní se sice již konkrétní výrobek neodhodlaly zakázat, ale jednohlasně stojí za názorem, že by se v reklamách tyto ženy měly přestat objevovat v takové velké míře jako doposud, protože vytváří nereálný obraz, podle kterého se pak společnost řídí.

8.4 Hypotéza 1

Reklamní sdělení ukazující hubenou ženu jako dokonalý ideál vzbuzuje v nemocných pocit nedokonalosti.

Ideál krásy je spojen s každou kulturou. Ten dnešní, umístěný mezi čísla 90/60/90 a začínající na výšce 175 centimetrů, je ideálem mnohdy skutečně tvrdě vykoupeným. Proč však zažívá rozkvět právě v této době? Zajisté k tomu přispěla masmédiá, která dokážou poskytovat informace obrovskému množství lidí. K fotografii, která jej pomáhala nabízet jako první, se postupně přidávají další média a pěkné ženy se v jejich obsahu vyskytují stále častěji, až do dnešní doby, kdy jsou „ženy téměř denně konfrontovány s ideálem prezentovaným reklamou a módními časopisy. Představují jej nerealisticky štíhlé a abnormálně vysoké modelky, jejichž fotografie jsou navíc často retušovány a „vylepšovány“. Cílem je předvést veřejnosti „bezchybné tělo“. Jakékoliv nedostatky jsou nepřijatelné. Žena v reklamě je nebesky dokonalá, zcela sexualizovaná a věčně mladá. Neustálé zabývání se dietami, cvičením a vzhledem vlastního těla, se stává pro ženy normou a běžnou součástí představy o ženskosti. Přičemž se posunujeme stále k nižší hmotnosti, menšímu objemu boků a pasu. Štíhlost a pevnost jsou metaforou úspěšného zvládnutí vlastních přání a tužeb.“ (Brimová, 2006, s. 4) A tento trend je vidět právě i v zemích, které byly západního mediálního humberku dlouho ušetřeny. „Studie z Honkongu, Japonska nebo Argentiny ukazují na to, že spo-

lečnost, která se rychle přizpůsobuje západním standardům života a krásy, velmi rychle začíná trpět pocitem tloušťky a nespokojeností s mnoha tělesnými partiemi. Módní průmysl, filmy, časopisy a televize rozšiřují názor, že i mírná nadváha je zdraví škodlivá a že štíhlost je nejdůležitějším aspektem fyzické dokonalosti.“ (Krch, 2002, s. 56)

Ženy, které s nemocemi poruch příjmu potravy bojují, se snaží tyto fakta uvědomovat, a proto pro ně hypotéza neplatí. Pokud je jim totiž předkládána skutečně hubená dívka, snaží se jí již podvědomě stranit a nepřipouštět si již tento ideál, kterému dříve hluboce podlehly, k tělu a proto se u nich nedostavuje ani pocit nedokonalosti. Právě odsuzování těchto vzorů bylo silně patrné v průběhu celého šetření, nejvíce pak v poslední otázce, kde bylo zmiňováno a apelováno na to, aby extrémně hubené modelky nebyly tím hlavním poslem informací, který komunikuje s širokou veřejností, ale byla vystavena více normální těla.

V průběhu nemoci se však situace měla jinak. Několikrát jsem se v průběhu dotazování setkala s dovětkem, že dnes už jim to sice nevadí, ale v době, kdy nemocí trpěly se snažily předkládaným ideálům krásy vyrovnat, braly je za své. Člověk reaguje přirozeně na pobídky a marketing je vytváří. Když se k tomu ještě přidá fakt, že je postava a jídlo v této fázi života tím nejdůležitějším, co postižený od rána do večera řeší a vnímá, je jasné, že si ze sdělení tyto informace bude odnášet. Nejedná se však o vzbuzování pocitu nedokonalosti, ale spíše o utvrzování v jejich chování, protože i když jsou dívky ve stádiu, že jsou již skutečně vyžáblé, neznamená to, že svou postavu považují za ideální. Právě naopak. Mají zkreslené představy o svých proporcích nebo se někdy svého těla již dokonce štítí, jak uvedla v pořadu 13. komnata Miss Sympatie 2004 Pavla Sudová, která se vyléčila z mentální anorexie: *„Když jsem šla třeba do vany, tak jsem na sebe nechtěla vůbec šahat, nechtěla jsem se vidět, protože prostě to byly nožičky – kost potažená kůží, ted' všude vylezly žíly. Prostě to byl hnus.“* (Česká televize [online], URL: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/207562210800022-13-komnata/>>)

Zajímavý je také výsledek ankety z roku 2004 na webu Ideální.cz, který se věnuje právě nemocím poruch příjmu potravy. Stránka je primárně celá věnovaná lidem trpícím těmito chorobami. Mohou zde najít informace o léčbě, kontakty, materiály nebo si třeba popovídat s někým, kdo řeší stejný problém a vzájemně se podpořit. Dívky byly dotázány, jak na ně působí články v časopisech a reklamy o dietách. Z 207 hlasů padlo nejvíce, tedy 79, na odpověď, že z toho mají špatný pocit. Pro 45 dívek jsou noční můrou a 43 z nich to dokonce inspiruje. Pouze 35 z nich to bylo jedno a 5 je nesleduje (Ideální.cz [online], URL:

<http://www.idealni.cz/vyzkousejte_ankety_archiv.asp>). Proč? Protože jim reklama nabízí dokonalost. A některé z nich se toho již začínají bát a některé po tom stále touží. „*Lidé se nechají zblbnout vším, jen si všimněte, jak snadno podléhají většině reklam, jak hojně nakupují pod jejich vlivem různé hlouposti, které by jinak nekoupili, protože je ani nepotřebují. Proč by se potom nenechala ovlivnit dívka, která má skutečně nějaké to kilo navíc a nemůže se ho zbavit, protože je ve svém stylu života a ve své životosprávě neukázněná. Proč by nepodlehla dívka, která má sice excelentní postavu, ale která zároveň trpí mylným přesvědčením, že je špekoun. Nemusí jít však pouze o reklamu na spodní prádlo či potravinový doplněk. Může to být cokoli jiného. Reklama bezesporu dokáže utvrdit nemocnou dívku v tom, aby nadále hubla. Skutečně nemocná dívka již totiž nemá kritický náhled,*“ říká psycholog Jiří Kadlec. A tak se reklama stává jedním z motivů, který nemoci tohoto typu ovlivňuje. V každé fázi trochu jiným způsobem, avšak vždy dokáže vyvolat emoce.

8.5 Hypotéza 2

Tělo modelky, které se v reklamách vyskytuje, bude bráno jako vzor dokonalosti.

Tato hypotéza se potvrdila z jedné části, jež je bezesporu velmi zajímavá až znepokojující, protože s psychikou může velmi dobře manipulovat. Jak jsem totiž již uvedla, ženy se učí odsuzovat tyto prvoplánové „krasavice“. Marketéři se však připravují již i trochu jiným způsobem. Své informace balí do daleko lepšího, pohlednějšího a na první pohled lákavého slovíčka „normální“ a „zdraví“. A ono to funguje.

Začněme reklamou na Nestlé Fitness. I když dívka očividně nedosahuje na vhodné BMI, ale začne se v reklamě zabývat zdravým životním stylem, cvičením a tím, že pro sebe dělá něco dobrého, je její postava jakoby mávnutím kouzelného proutku zbavena prokletí a přijímána jako běžná a touha po ní se zvyšuje. A to dokonce bez výčitek. Tuto myšlenku také potvrzuje anketa, opět z [Idealni.cz](http://www.idealni.cz), která proběhla v roce 2005. Padla v ní otázka, co pro návštěvnice znamená slovní spojení „zdravá krása“. Ze 440 hlasů bylo nejvíce, celkem 47 %, u odpovědi jíst zdravě, 29 % pak u štíhlé linie a 24 % dotázaných si pod tím vybavilo rozvíjet své přednosti. ([Idealni.cz](http://www.idealni.cz) [online], URL: <http://www.idealni.cz/vyzkousejte_ankety_archiv.asp>) Je tedy zřejmé, že tyto dívky jsou na otázku zdravé stravy a adekvátně odpovídajícímu životnímu stylu velmi citlivé. To potvrzuje i František D. Krch, který ve své knize věnované mentální anorexii přímo píše, že

nemocní mají chorobný strach z přibírání na váze a za svou dlouholetou praxi se ho mnohé dívky snažily přesvědčit o tom, že „*vlastně nejsou žádné anoretičky, protože se nebojí tloušťky a chtějí přibrat, jenom chtějí jíst dál zdravě a nechťejí se přejídat.*“ (Krch, 2002, s. 62) A když se dnes ke slovu zdraví automaticky slovo štíhlost přiřazuje a vizuálně je doplňováno extrémně útlými typy, není se čemu divit, že vzniká tato představa a touha sice na první pohled neškodná, ale v důsledku ještě nebezpečnější než prvoplánové využití modelek.

V roce 2004 podnikli Robin Peterson a Minjoon Jun studii, ve které se zabývali také efektem reklamy na nemoci poruch příjmu potravy. V něm se dotazovali 1073 amerických vysokoškolaček ohledně času stráveného s určitými médii a na váhu, jakou sdělením přikládají. Z počtu dotazovaných mělo 5,9 % bulimii, 3,6 % anorexii a 2,1 % oboje. Jednou z hypotéz bylo, že se postižené dívky samy více vystavují mediálnímu působení a více nakupují, což se však ukázalo jako nepravda. Důležitý a podstatný význam má ovšem odpověď na otázku, zda věří, že jimi vnímané reklamy vytváří obraz, který prezentuje myšlenku, že je vhodné být hubený, čímž indikují potřebu štíhlosti. 90 % nemocných odpovědělo na tuto otázku ano na rozdíl od normální většiny, která s tímto tvrzením souhlasila z 61 %. Z toho vyplývá, že reklamy, které komunikují štíhlost jako pozitivum, mají obrovský vliv sice na všechny, ale na postižené těmito nemocemi ještě daleko vyšší. (BNET [online], URL: <http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6167/is_1_8/ai_n29153586/>)

A když se informace o štíhlosti odkomunikuje ve velebeném a oblíbeném smyslu „zdraví“, k němuž se dnes v médiích slovo dieta začíná stávat skoro synonymem, bude její obsah přijímán s ještě větší otevřeností. „*Reklama, nejbližší příbuzné, které v podstatě nepřetržitě drží nějakou dietu, i hodnocení okolím a jeho celková kvalita jsou podněty, které ovlivňují vznik i následně samy nemocné těmito poruchami,*“ dodává psycholog Jiří Kadlec.

Podobný tlak, avšak již pod slovem „normální“, je proveden i v reklamě na Coca Colu Light a Dermacol. Tyto ženy skutečně nepůsobí jako prvoplánové modelky. Vypadají vzhledově obyčejným ženám blíže. Mají na sobě konfekci běžně dostupnou, nenáročný účes i styling a tak je i ztotožnění rozhodně znatelnější, nežli v případě, kdy je na „place“ žena vyhlížející na první pohled jako profesionálka a tento stav je ještě podpořen výběrem oblečení a makeupem, jako je tomu u Benefibry i Kate Moss. V těchto případech se ženy již automaticky začínají stavět do opozice a vystaveným tělesným proporcím bránit. Ale ty „normální slečny“? Jen si to srovnáme. Právě ony jsou k myslím všech dotázaných blíže, ale co se týče jejich postav, tak je i v tomto případě realita hodně vzdálená. O pravdu jsou proporce těchto

žen až tak zdravé a normální? To tedy určitě ne. Jsou to také najaté profesionálky, jejichž váha je v průmětu o 25 % nižší, než váha běžné a skutečně zdravé ženy. Tento fakt je skutečně zarážející a alarmující. Nemocná dívka si díky tomu co vidí a považuje už za normální, může dát nový, na první pohled „vhodný“ cíl, který má však úplně stejnou podstatu jako to, čím se nechávala ovlivnit předtím. Tyto okolnosti tak mohou ovlivnit nemocnou v negativním smyslu a přispět tím k případnému relapsu, tedy návratu nemoci.

8.6 Diskuze

Vzhledem k předchozímu faktu bych si dovolila navrhnout řešení této situace jak pro nemocné, tak i pro marketingové pracovníky tak, aby nebylo vlivem marketingu případně opět ohroženo zdraví pacientek a společnosti mohly nového přístupu, v němž by se rozhodli tento trend nepodporovat, ke své propagaci vhodně využít.

8.6.1 Doporučení pacientkám

Když jsem následně pěti respondentkám z proběhnutého výzkumu, z jehož podkladů vznikala tato práce, řekla výsledky a informaci, kterou se mi podařilo ohledně jimi preferovaných těl zjistit, byly všechny velmi zaražené. Dvě se dokonce svěřily s tím, že takto o tom nikdy neuvažovaly a ani si to neuvědomovaly. Bylo na nich zřetelně znát, že je to dokonce i zaskočilo, protože nebyly schopny dále cokoliv komentovat. Stalo se to pro ně opět jakýmsi procitnutím a otevřením očí. Tento fakt, ve kterém se skýtá nebezpečí, si totiž nedokázaly samy uvědomit. Bylo by tedy dobré, aby byli s touto informací vyrozuměni jejich lékaři, terapeuti i blízcí, aby je mohli upozornit na to, že „není všechno zlato, co se třpytí“ a pomohli jim alespoň částečně se vymanit z područí dnešních ideálů. Je velmi důležité, aby poznaly své vlastní tělo, vážily si ho a taktéž své vlastní osobnosti. Nabyté sebevědomí, důstojnost a okolí, které podporuje skutečné psychické a fyzické zdraví je v tomto případě skutečně nezbytné. Je potřeba nemocnému dokázat, že modla společnosti, tedy velmi hubená postava, není přirozená a důvod, proč je mezi námi je velmi prostý – má vydělat peníze. Tento názor jde sice dnes slyšet ze stále více úst, ale překřičet všechen mediální humbuk se mu bohužel nedaří. Důležité je však alespoň začít u lidí, kteří vás poslouchat chtějí nebo to potřebují.

8.6.2 Doporučení marketérům

Firmy by se měly přestat bát obsazovat do reklam skutečné ženy, zvláště pokud je jim inzerovaný výrobek také primárně určený. Věřím, že to pro ně nebude snadný krok, ale rozhodně by jím mohli také hodně získat – prodat třeba informaci o tom, že se vzdali v propagaci za pomoci typických modelkovských křivek například formou PR a brát tento trend jako jednu z forem své společenské odpovědnosti. Věřím, že by to ocenili všichni zákazníci, jež by pochopili, jak je v dnešní době důležité odvracet se od nereálných obrazů, které zatěžují psychiku společnosti a přímo pomáhají průběhu nemocí poruch příjmu potravy. Bohužel se však spíše čím dál více setkáváme v našem okolí s tím, že jsou hubené a odhalené ženy k vidění i v reklamách, se kterými nemají nejen na první, ale i na druhý pohled nic společného. Jako kdyby ani jiný nástroj, než „ladné“ ženské křivky ke strhnutí pozornosti nefungoval. Možná jde však spíše o prvoplánovost, strach či lenost vymýšlet „něco jiného“. Sice bude pravděpodobně nutno investovat více času do příprav a přemýšlení, ale věřím, že vytvoření svých marketingových aktivit na jiné bázi, než je hubené tělo, bude sice během na dlouhou trať, ale může přinést jen užitek – už jen tímto faktem bude komunikace odlišná a má tak větší šanci na to, že si ji veřejnost zapamatuje a bude si o ní i povídat. Vezměme si příklad z Dove. Její „celosvětový tým vytvořil návrh na „Fond sebevědomí Dove“ – charitativní orgán, který podporuje skupiny i jedince pracující se ženami a připravuje je k boji s mnoha vysilujícími situacemi. Nejlepší a bohužel i nejčastějším příkladem jsou poruchy stravování.“ (Earls, 2008, s. 194) Kampaň sice nezískala mnoho kreativních ocenění, ale vryla se do mysli velké části populace. Jde na ní vidět jasný příklad toho, že se vyplácí dělat věci jinak a upozorňovat na skutečné hodnoty lidského života. Vždyť čím více se přiblížíme skutečnému zákazníkovi, tím více mu bude naše sdělení bližší.

ZÁVĚR

V mé bakalářské práci jsem zpracovala problematiku vlivu marketingových komunikací na nemocné poruchami příjmu potravy. Teoretická část se zabývá původem nemocí, jejich popisem i základní charakteristikou marketingových komunikací a potažmo jejich vlivu na vnímání a šíření ideálu krásy. To, jakým způsobem a jak zásadně se tyto prvky podepisují na psychice pacientek, jsem poté na základě kvalitativního šetření s osmi postiženými zpracovávala v části praktické, z níž jsem také vytvořila doporučení pro léčené dívky i marketingové pracovníky.

V textu jsem si stanovila dvě hypotézy. První z nich byla, že reklamní sdělení ukazující hubenou ženu jako dokonalý ideál vzbuzuje v nemocných pocit nedokonalosti, což se ukázalo jako nepravda. Nemocné dívky se snaží velmi hubenému tělu bránit, považují jej za neestetické, a proto v nich již nevzbuzuje pocity vlastní nespokojenosti. Respondentky se však svěřily s tím, že momentálně na ně již tedy vliv nemají, avšak v průběhu nemoci byly na tyto sdělení velmi citlivé a čerpaly z nich. Jako druhou domněnku jsem si určila to, že tělo modelky, které se v reklamách vyskytuje, bude bráno jako vzor dokonalosti. To se potvrdilo z jedné části. I když už se léčené dívky snaží předkládané hubenosti bránit a odmítat ji, bohužel i přesto se jí ještě, spíše nevědomky, nechávají ovlivnit. Pokud jim totiž byla předložena k posouzení hubená profesionálně vyhlížející modelka, hodnotily její postavu negativně, ale v případě, že se v reklamě vyskytovala žena, jež na tom byla s postavou sice úplně stejně jako ta předchozí, avšak oděná do běžné konfekce i její styling byl určen na každodenní nošení, a pokud se ještě navíc ve spotu zabývala zdravým životním stylem, byla její postava vnímána kladně a respondentky si ji přály mít. V dívkách tyto situace vyvolávají pocit „normálu“, jež se snaží při léčbě hledat a který je ještě utvrzen faktem, že jsou na téma zdravého životního stylu velmi citlivé. Bohužel jsou však i tyto situace pouze reklamním trikem, který má v důsledku úplně stejné, kvůli skrytosti možná ještě i horší důsledky, než klasické předvádění hubených typů.

A právě to, jak moc se tyto na první pohled „skryté“ hubené modelky vlastně na populaci projevují, jestli je jejich síla, co se týče vlivu větší, než u ostatních reklamních sdělení tohoto žánru, které můžeme sledovat například u velkých světoznámých módních domů, bych doporučila k ještě většímu rozpracování v další práci. Věřím, že by další informace přinesly ještě hlubší pohled do celé problematiky a mohly pomoci i při léčení nemocí poruch příjmu potravy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HEWSTONE, Miles, STROEBE, Wolfgang. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: [s.n.], 2006. 776 s. ISBN 80-7367-092-5
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. [s.l.]: Grada Publishing a. s., 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X
- [3] EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu*. 1. vyd. [s.l.]: [s.n.], 2008. 244 s. ISBN 978-80-251-1911-2
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. [s.l.]: [s.n.], 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [5] KRCH, František D. *Mentální anorexie*. [s.l.]: [s.n.], 2002. 240 s. ISBN 80-7178-598-9
- [6] BRIMOVÁ, Eliška. Mýtus krásy. Zpravodaj Anabell. 2006, č. 3, s. 3-5.
- [7] SOUKALOVÁ, Radomila, et al. *Teorie IV.: Učební texty vysokých škol 2005*. Zlín: [s.n.], 2005. 241 s. ISBN 80-7318-335-8.
- [8] SLADKÁ-ŠEVČÍKOVÁ, Jana. *Tři Pé aneb Poruchy příjmu potravy od a do zet* [online]. 2002-2009 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/10-obecn-o-poruchach-pijmu-potravy/91-ti-pe-aneb-poruchy-pijmu-potravy-od-a-do-zet>>.
- [9] *Beauty and Body Image in the Media* [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Angličtina. Dostupný z WWW: <http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm>.
- [10] *The Media* [online]. 1998-2007 [cit. 2009-05-01]. Angličtina. Dostupný z WWW: <<http://www.something-fishy.org/cultural/themedia.php>>.
- [11] CUMMINGS, Laura. *The diet business: Banking on failure* [online]. 2003 [cit. 2009-05-01]. Angličtina. Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2725943.stm>>.

- [12] *Média ovlivňují děti a jejich vnímání krásy* [online]. 2003-2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/zena/deti/154256-media-ovlivnuji-deti-a-jejich-vnimani-krasy.html>>.
- [13] *Vláknina (psyllium)* [online]. 2007 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://klarissa.webgarden.cz/vlaknina-psyllium>>.
- [14] *Coca Cola Light* [online]. 2008 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://for-ana.blog.cz/0811/coca-cola-light>>.
- [15] *Kate* [online]. 2008 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://iwanttobeperfect.sblog.cz/2008/01/15/22>>.
- [16] *Jsou modelky opravdu tak jednoduché?* [online]. 1999-2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://zena.centrum.cz/volny-cas/kulturni-novinky/2007/5/2/clanky/jsou-modelky-opravdu-tak-jednoduche/>>.
- [17] *13. komnata: Pavla Sudová* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/207562210800022-13-komnata/>>.
- [18] *Jak na vás působí články v časopisech a reklamy o dietách?* [online]. 2002-2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <http://www.idealni.cz/vyzkousejte_ankety_archiv.asp>.
- [19] *Co podle vás znamená "zdravá krása"?* [online]. 2002-2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <http://www.idealni.cz/vyzkousejte_ankety_archiv.asp>.
- [20] PETERSON, Robin, MINJOON, Jun. *Eating disorders and advertising effects: an exploration* [online]. 2004 [cit. 2009-05-04]. Angličtina. Dostupný z WWW: <http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6167/is_1_8/ai_n29153586/>.
- [21] *The Media's Influence* [online]. 2003 [cit. 2009-05-01]. Angličtina. Dostupný z WWW: <http://www.pbs.org/perfectillusions/eatingdisorders/preventing_media.html>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BMI Body Mass Index. Odhad tělesné hmotnosti uznávaný Světovou zdravotnickou organizací, který vychází z poměru hmotnosti a druhé mocniny výšky. Následný výsledek je porovnán se statistickými tabulkami pro daný věk a pohlaví.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1. Snímek propagující značku Levis	32
Obr.2. Fotografie z módní přehlídky Dolce & Gabbana	33

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Scénář kvalitativního výzkumu
- P II Spot Benefibra (přiložené CD)
- P III Spot Coca Cola Light (přiložené CD)
- P IV Spot Dermacol Enja (přiložené CD)
- P V Spot Kate Moss – první vůně (přiložené CD)
- P VI Spot Nestlé Fitness (přiložené CD)

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Věk:

Povolání:

1. Kterou z poruch příjmu potravy trpíte?

2. Co vás k tomu vedlo?

3. Snažíte se léčit? Pokud ano, je tato léčba úspěšná? Co vám ji případně znesnadňuje, co vám vadí?

4. Podívejte se, prosím na následující reklamy:

a) Jak hodnotíte modelku?

b) Přála byste si mít někdy v minulosti nebo nyní její postavu?

c) Koupila byste si výrobek, nebo již jste jeho pravidelnou uživatelkou?
Pokud ano, tak proč?

d) Co na vás ve spotu nejvíce zapůsobilo? Co si z něj nejvíce pamatujete?

Seznam reklamních spotů:

I. Vlákna Benefibra

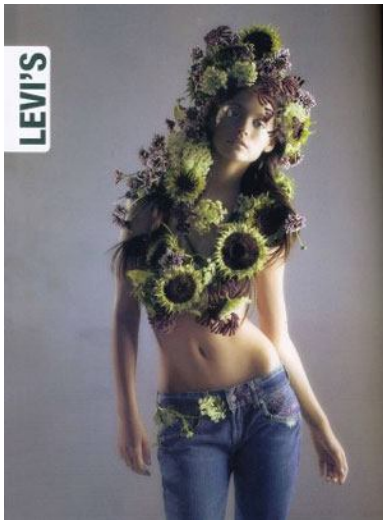
II. Coca Cola Light

III. Dermacol Enja

IV. Kate Moss – první vůně

V. Nestlé Fitness

5. Podívejte se prosím na následující obrázky:



- a) Hodnotíte některý z nich jako více znepokojující? Proč?
- b) Co vás na nich zaujme? Líbí se vám na nich něco?
- c) Motivuje vás některá z nich ke srovnávání sebe s modelkou?
- d) Vadí vám pohled na tyto ženy, je vám to jedno, nebo je vám to příjemné?
- e) Motivují vás k nákupu zboží?

6. Teď si prosím připomeňte předkládané reklamy. Zakázala byste některou z nich? Proč?