

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Katedra Genderových studií

**Bc. Eva Babková**

**Celulitida jako sociální fenomén v českém  
tisku**

*Diplomová práce*

Vedoucí práce: **Ing. Petr Pavlík Ph.D.**

Praha 2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 24. června 2016

Bc. Eva Babková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Petru Pavlíkovi Ph.D. za odborné vedení a pomoc při vypracování této diplomové práce, za mnoho cenných rad a připomínek, které mě vždy posunuly zas o kousek dál, a za trpělivost, kterou se mnou při psaní této práce měl. Ráda bych také poděkovala své rodině, která mi byla obrovskou podporou nejen při psaní této práce, ale hlavně po všechny roky studií.

## **Obsah**

1. Úvod .....	- 1 -
2. Teoretická část.....	- 5 -
2.1 Genderová východiska.....	- 5 -
2.1.1 Genderové rozdíly a nadvláda .....	- 7 -
2.1.2 Genderová identita - sociálně konstruovaná.....	- 8 -
2.1.3 Genderové stereotypy a ideál krásy .....	- 9 -
2.1.3.1 Ideál krásy.....	- 10 -
2.2 Média.....	- 15 -
2.2.1 Funkce médií a vliv na společnost .....	- 16 -
2.2.1.1 Média a společnost.....	- 18 -
2.2.1.2 Vlivy a účinky médií .....	- 19 -
2.2.2 Média a mocenské vlivy vnich .....	- 22 -
2.3 Tisk.....	- 23 -
2.3.1 Financování tisku.....	- 24 -
2.3.2 Publikum na prodej .....	- 25 -
2.3.3 Krize tisku.....	- 26 -
2.4 Reklama .....	- 27 -
2.4.1 Úkoly a cíle reklamy .....	- 28 -
2.4.2 Negativní reklama a negativa reklamy.....	- 28 -
2.4.3 Redakční článek, reklamní článek, skrytá reklama .....	- 30 -
2.5 Celulitida.....	- 32 -
2.5.1 Význam slova celulitida .....	- 33 -
2.5.2 Vznik a výskyt celulitidy.....	- 34 -
2.5.2.1 Celulitida u žen X celulitida u mužů.....	- 36 -
2.5.2.2 Příčiny vedoucí ke vzniku celulitidy.....	- 37 -
2.5.3 Prevence vzniku a léčba celulitidy.....	- 38 -
2.5.4 Nejčastější mylná tvrzení.....	- 38 -
3. Empirická část.....	- 40 -
3.1 Metodologická východiska .....	- 40 -
3.1.1 Paradigma.....	- 40 -

3.1.2 Metoda.....	- 43 -
3.1.2.1 Kvantitativní část analýzy .....	- 43 -
3.1.2.2 Kvalitativní část analýzy .....	- 44 -
3.1.2.3 Výhody obsahové analýzy .....	- 44 -
3.1.2.4 Nevýhody obsahové analýzy.....	- 45 -
3.1.2.5 Feministické aspekty obsahové analýzy .....	- 47 -
3.1.2.6 Kritická diskurzivní analýza.....	- 49 -
3.1.3 Pozicionalita badatelky .....	- 50 -
3.1.4 Sestavení výzkumného vzorku.....	- 52 -
3.1.4.1 Databáze Mediasearch .....	- 52 -
3.1.4.2 Volba výzkumného vzorku .....	- 55 -
3.1.4.2.1 Výběr let .....	- 55 -
3.1.4.2.2 Výběr konkrétního výzkumného vzorku.....	- 56 -
3.1.5 Kódování článků .....	- 58 -
3.2 Analýza dat.....	- 60 -
3.2.1 Analýza dat souboru český tisk plošně od 1.1.1992 do 16.9.2015 .....	- 60 -
3.2.1.1 Celulitida - celkový výskyt slova v českém tisku .....	- 60 -
3.2.1.2 Pokles výskytu fenoménu celulitidy.....	- 60 -
3.2.1.3 Rozložení výskytu fenoménu celulitidy v českém tisku .....	- 62 -
3.2.1.3.1 Nejnižší počet zmínek.....	- 63 -
3.2.1.4 Pomerančová kůže.....	- 63 -
3.2.1.5 Celulita - nepoužívané slovo .....	- 64 -
3.2.2 Analýza ohraničeného výzkumného vzorku v rámci českého tisku .....	- 65 -
3.2.2.1 Liché měsíce - výskyt "celulitidy" .....	- 66 -
3.2.2.2 Celulitida ve zvoleném výzkumném vzorku.....	- 66 -
3.2.2.3 Pomerančová kůže.....	- 66 -
3.2.2.4 Charakter článků.....	- 67 -
3.2.2.4.1 Redakční články .....	- 67 -
3.2.2.4.2 Reklamní a skrytě reklamní články .....	- 68 -
3.2.2.4.2.1 Skrytě reklamní články .....	- 68 -
3.2.2.5 Negativně konotovaná slovní spojení se slovem celulitida.....	- 70 -
3.2.2.5.1 Slova nabádající k odstranění celulitidy .....	- 71 -
3.2.2.5.2 Slova poukazující na celulitidu jako problém.....	- 72 -

3.2.2.5.3	Boj, bojovat.....	- 72 -
3.2.2.5.4	Celulitida - vada na kráse .....	- 73 -
3.2.2.5.5	Emotivní slovní spojení.....	- 74 -
3.2.2.5.6	Nátlak na čtenářky a čtenáře .....	- 75 -
3.2.2.5.7	Generalizace žen .....	- 76 -
3.2.2.6	Celulitida jako nemoc .....	- 78 -
3.2.2.6.1	Doslova choroba .....	- 78 -
3.2.2.6.2	Nepřímo řečeno nemoc.....	- 79 -
3.2.2.7	Jediná zmínka o mužích.....	- 81 -
3.2.3	Nově objevené informace .....	- 82 -
3.2.3.1	Mediasearch se mění .....	- 82 -
3.2.3.2	Štípací test se opravdu používá .....	- 83 -
3.2.3.3	Další názvy pro celulitidu .....	- 83 -
4.	Závěr .....	- 85 -
5.	Zdroje .....	- 92 -
5.1	Elektronické zdroje .....	- 93 -
6.	Přílohy.....	- 95 -
	Příloha č. 1 - Kódovací kniha .....	- 95 -
	Příloha 1.1 .....	- 97 -
	Příloha č. 2 .....	- 102 -
	Příloha č. 3.....	- 103 -
	Příloha č. 4.....	- 104 -
	Příloha č. 5.....	- 105 -
	Příloha č. 6.....	- 107 -
	Příloha č. 7 .....	- 109 -
	Příloha č. 8.....	- 110 -
	Příloha č. 9.....	- 111 -
	Příloha č. 10 .....	- 112 -
	Příloha č. 11 .....	- 113 -
	Příloha č. 12 .....	- 114 -
	Příloha č. 13 .....	- 122 -
	Příloha č. 14 .....	- 123 -
	Příloha č. 15 .....	- 124 -

Příloha č. 16 .....	- 125 -
Příloha č. 17 .....	- 126 -
Příloha č. 18 .....	- 127 -
Příloha č. 19.....	- 128 -

## **Abstrakt**

Diplomová práce "Celulitida jako sociální fenomén: Analýza českého tisku" se zabývá tématem vzniku a vývoje představy o celulitidě jako o nemoci a vadě na kráse v českém tisku a konstruováním tohoto fenoménu v současnosti. Cílem práce bylo za pomoci krátké kvantitativní analýzy českého tisku jako celku, krátké kvantitativní analýzy zvoleného výzkumného vzorku v rámci českého tisku a následně kvalitativní analýzy tohoto výzkumného vzorku, ukázat, jak se rozvíjely a medializovaly tyto představy o celulitidě, díky kterým se z běžného fyziologického faktu, který existoval i dříve, stala vada na kráse žen a nemoc. Dále bylo cílem diplomové práce také hledání odpovědi na otázku, nakolik je celulitida konstruktem, vytvořeným reklamním průmyslem a výrobci kosmetických přístrojů a přípravků, zneužívajícím a podporujícím normativní představy o ideálním ženském těle a kráse.

## **Abstract**

Diploma thesis "Cellulite as a social phenomenon: Analysis of Czech Press" deals with the topic of origination and development of a conception of cellulite as an illness and defect to the beauty in Czech press and also deals with constructing of this phenomenon in present time. The aim of the study was to analyze and show how the conception of cellulite, thanks to which a normal physiological fact changed into a defect to the beauty and to an illness, was developed and medialized, by using a brief quantitative analysis of Czech press as a whole, a brief quantitative analysis of the research sample and consequently a qualitative analysis of this research sample. Hereafter the aim of the diploma thesis was also seeking of an answer to a question to what extent cellulite is an construct created by advertising industry and manufacturers of cosmetic devices and products, which is abusing and supporting normative imaginings of ideal female body and beauty.



## 1. Úvod

Má diplomová práce je zaměřena na analýzu konstrukce fenoménu celulitidy jako určité nemoci a defektu na kráse v českém tisku. K této volbě mě vedlo přesvědčení, že celulitida, jako "defekt na kráse", kosmetický problém a nemoc, se v českém tisku začala objevovat až v okamžiku, kdy kosmetický průmysl začal hledat nové trhy, zároveň se jeho produkce začala stávat stále rozmanitější a dokázal nabídnout širší spektrum výrobků a přístrojů pro využití širokou veřejností. Také si myslím, že k rozvoji fenoménu celulitidy v českém tisku začalo docházet v době, kdy se v českém kontextu začala reklama stávat ještě silnějším hybatelem trhu než tomu bylo dříve a výrobci pochopili, že celulitida je výhodným konstruktem, který při dobré reklamě napomůže zvýšení prodeje kosmetických produktů a přístrojů. Tedy po pádu Sovětského svazu a vzniku samostatné České republiky, protože období komunismu příliš nepřálo ani reklamě ani různorodému výběru kosmetických produktů na trhu. Postupně se pak celulitida stala sociálním fenoménem. Fenoménem, který prodává. Budu se tedy také zabývat tím, nakolik je celulitida v českém tisku konstruktem, vytvořeným prodejci "zázraků proti celulitidě" a reklamním průmyslem. Současný diskurz, který prezentuje celulitidu jako nemoc a defekt na kráse a ukazuje těla s celulitidou jako špatná, nemocná a nehezká, dle mého názoru zneužívá a dále rozvíjí a podporuje normativní představy o ideálním ženském těle.

Celulitida, které je český tisk plný, se má podle mnohých článků týkat téměř každé ženy, jak píše Novotný v článku na serveru [www.extrazivot.cz](http://www.extrazivot.cz): *"Pojmem celulitida neboli pomerančová kůže se dnes zabývá většina žen ve vyspělých zemích. Uvádí se, že tímto problémem trpí až 90 procent žen"* (Novotný, 2014). Nicméně autor nedokládá žádný zdroj této informace. Článků, které obsahují naráz jak informaci o "90% žen" nebo jinou podobně generalizující informaci, tak slovo "celulitida", lze v českém tisku najít velké množství, což bude také více přiblíženo v analytické části této diplomové práce. Pokud se ovšem jedná o takto plošný jev, patrně zde byl i v dobách dřívějších a až s medializací představy o celulitidě jako vady a případně i nemoci pleti, se z něj stal fenomén, problém, týkající se téměř každé ženy. Problém, který podle většiny článků vyžaduje řešení v podobě krému, tabletky, masáže, zásahu kosmetickým přístrojem a podobně. A není lepšího obchodu, než vyrábět a pomoci

reklamy prodávat prostředky, které potřebuje "až 90 % žen", protože jde opravdu o nezanedbatelnou cílovou skupinu. Pokud je ovšem reklama nejprve úspěšně přesvědčí o tom, že problém, který ještě nedávno neexistoval, je nyní tak zásadní kosmetickou vadou, že je třeba ji řešit, neustále.

Přes zajímavost tématu, a jeho plošný vliv na ženy prostřednictvím ideálu krásy a médií, se tématu celulitidy jako sociálnímu fenoménu a konstruktu v českém prostředí věnovalo zatím jen minimální množství studií. Častěji je celulitida zahrnuta ve studiích jako jeden z příkladů konstruování ideálu ženské krásy a zmiňovaných defektů, které tuto ideální ženskou krásu narušují, a proto by proti nim měla žena bojovat. Nicméně o problematice celulitidy je k nalezení nepřeborné množství článků v denním tisku a v časopisech pro ženy. Dosud jsem však, jako běžná občasná čtenářka některých časopisů, nenarazila v českém tisku na článek, který by se stavěl proti současnému trendu a prezentoval celulitidu jako dávno existující jev, který není ani defektem na kráse ani nemocí, nýbrž běžnou součástí stárnutí lidského těla.

Téma celulitidy jako sociálního fenoménu je velice rozsáhlé a vydalo by na mnoho takovýchto prací, rozhodla jsem se zúžit pole svého výzkumu pouze na český tisk a následně v rámci českého tisku ještě úžeji vybrat konkrétní výzkumný vzorek, kterému se budu věnovat. Všechny body spojené s touto volbou a výběrem budou více přiblíženy v Metodologické části této diplomové práce, konkrétně v podkapitole Volba výzkumného vzorku. Tisk, důležitá součást médií jako celku, má podle některých autorů, kteří budou v této práci dále zmíněni, na nás všechny značný vliv. Média nejenže reprodukují společnost, ale také ji pomáhají spoluutvářet, protože to, co vidíme a čteme, může následně ovlivňovat i názory, které si o daném tématu můžeme tvořit.

K tématu celulitidy jako sociálnímu fenoménu mám osobně blízko. V první řadě se jako žena nacházím v cílové skupině většiny sdělení na toto téma, která se v českém tisku a obecně médiích nacházejí. Zároveň, tak jako většina žen, nemohu uniknout všudypřítomnému diktátu ideálu ženské krásy, kterého jsou média a tisk plná a dále ho reprodukují a potvrzují. Celulitida prezentovaná jako určitá nemoc a defekt na kráse by tedy určitým způsobem měla "trápit" i mě osobně. Snažím se ovšem dívat na tento problém trochu i z obrácené strany - kritickým očima, v pozadí fenoménu celulitidy vidím dobrý byznys, výhodný téměř pro všechny zúčastněné. Počínaje výrobci kosmetiky a přístrojů na odstranění celulitidy, přes lékaře

estetických klinik, až po tisk, který má finanční příjem z otištěné reklamy a klidně se mu dokonce může titulkem typu "zázrak proti celulitidě" zvednout i prodej.

Jedinou skupinou, která je také zainteresována v tomto fenoménu, ovšem není to pro ni zdaleka tak výhodné jako pro předchozí jmenované, jsou ženy. Ženám tento diskurz namísto výhod přináší spíše další požadavek, kterému by měly dostát - ideální tělo bez celulitidy. Dále povinnost "správné ženy" o takové tělo usilovat. A v neposlední řadě také nemalé náklady, vynaložené na boj s tímto "defektem na kráse", pokud reklamě podlehly a bojují za ideálně krásné tělo bez celulitidy.

Oproti tomu mužské části čtenářského publika jsou věnovány jen zlomky informací o celulitidě. Zdaleka nejsou cílovou skupinou reklamy a článků na toto téma, proto i v této diplomové práci budu mužské čtenářské publikum zmiňovat jen naprosto okrajově.

Cílem této diplomové práce je ukázat, jak je konstrukce celulitidy v českém tisku prezentována, kdy se v českém tisku začala objevovat a jak se s postupujícími lety měnil objem článků, ve kterých je tento fenomén zmiňován. Zároveň bych chtěla také poukázat na to, v jakých souvislostech je sociální konstrukce celulitidy v textu využívána a jaké je propojení tohoto fenoménu s představami o ideální ženské kráse. Důležité je poukázat také na to, že celulitida je konstrukt, který může existovat jen díky vnuceným představám o ideální kráse současné doby.

V teoretické části své diplomové práce představím teoretické koncepty, ze kterých budu vycházet a které mi následně pomohou i při samotné analýze českého tisku a problematiky celulitidy jako sociálního fenoménu. Nejprve představím některá genderová a feministická východiska, která se vztahují k dané tématice. Dále se budu věnovat teoretickým východiskům týkajícím se médií, tisku a reklamy. Zaměřím se i na hledání vysvětlení toho, co to celulitida, jako změna na fyzickém těle, vlastně je. Myslím si, že i přes určité obecné povědomí o celulitidě, je třeba zahrnout do teoretické části i její rámcové vysvětlení. Při zběžném dotazování ve svém okolí, jsem zjistila, že ač si všichni myslí, že ví přesně, jak celulitida vypadá, názory se přesto velice různí. Stejně tak je tomu i například na různých webových stránkách, které se věnují tématům krásy. Proto se pokusím tuto problematiku krátce shrnout.

Následuje empirická část diplomové práce, ve které nejprve představím metodologická východiska, na základě kterých k analýze tisku přistupuji. Vysvětlím

použití paradigmatu kritické teorie, ve kterém budu pracovat, stejně jako použití metody kvantitativně kvalitativní obsahové analýzy. Vysvětlím, jak a z jakého důvodu je volen výzkumný vzorek. Objasním také další aspekty spojené s výzkumem, jako například jakým způsobem přistupuji k práci s databází Mediasearch společnosti Newton media, kterou pro svůj výzkum využívám. Zaměřím se na definování vlastní pozicionality v rámci výzkumu, protože definice pozicionality badatele nebo badatelky v rámci výzkumu je mimo jiné jednou z klíčových charakteristik feministického výzkumu. Následně budu prezentovat samotnou analýzu celulitidy jako sociálního fenoménu v českém tisku. Určitá pozornost bude věnována i průběhu výzkumu jako takovému a případným problémům, které se mohly v průběhu výzkumu vyskytnout a novým zjištěním, ke kterým jsem v průběhu výzkumu dospěla.

V závěru pak budou shrnuta zjištění, kterých bylo dosaženo při analýze tisku v empirické části diplomové práce. Budu shrnovat svá zjištění o tom, jak se diskurz o celulitidě jako nemoci vyvíjel a v jaké podobě je nyní, jak fenomén v českém tisku funguje, zda jde o reklamní záměr nebo opravdový problém pro naše zdraví, případně pokud ne, pak se pokusím najít také odpověď na otázku, proč na nás celulitida jako nemoc působí a nakolik je jako nemoc zmiňována.

Úvodem je, myslím si, také dobré říci, že na rozdíl od akademických prací, ke kterým se přistupuje v rámci nefeministické tradice, ve kterých nebývá zvykem, že by o sobě autor nebo autorka hovořili v první osobě, v rámci feministického výzkumu je tomu jinak. Osoba autora nebo autorky je přímo považována za zainteresovanou součást výzkumu, která může mít na výzkum samotný svou osobou, názory, postoji a životními zkušenostmi nějaký vliv. Tento pohled je tradičními přístupy odmítán. Z tohoto důvodu o sobě jako autorce hovořím v první osobě a nesnažím se text práce zcela odosobnit. Pozicionalitě v rámci výzkumu je také věnována samostatná podkapitola v Metodologické části. Pro čtenáře nebo čtenářku, kteří se s tímto přístupem setkávají poprvé nebo méně často, může jít o nezvyklý přístup, přesto věřím, že i vám, kteří tuto práci budete číst, bude stejně jako mě tento přístup sympatičtější než tradiční neosobní přístup k psaní akademických prací.

Závěrem doufám, že tato má diplomové práce čtenáře a čtenářky osloví a přivede k zamyšlení nad tímto zajímavým tématem, které považuji za velice zajímavé, aktuální a z hlediska výzkumů poměrně opomíjené

## **2. Teoretická část**

V této části své diplomové práce představím základní teoretické koncepty, ze kterých jsem při jejím psaní vycházela a které budou nadále využívány v jejím textu i při samotné analýze tisku. Vzhledem k tomu, že při svém výzkumu vycházím z feministické tradice, představím některé koncepty vztahující se k feminismu, genderu a genderovým nerovnostem, které také souvisí s českým tiskem a fenoménem celulitidy. Zmíním i koncepty, vztahující se k tématice stereotypů ve společnosti a ke stereotypnímu, normativnímu zobrazování ideálu ženské krásy. Následně budu diskutovat také teoretické koncepty, které se vztahují k médiím obecně, protože tisk je nedílnou součástí médií, která na nás všechny mají vliv a podle tvrzení mnohých autorů dokonce realitu kolem nás nejen reprodukuje, ale zároveň i pomáhají spoluvytvářet. V neposlední řadě se zaměřím na teoretické rámce, pojednávající o fenoménu celulitidy. Představím definici toho, co to je celulitida, jako fyziologická změna struktury kůže. Poukážu na to, jak a proč vzniká, podle současného diskurzu a proč se podle teorie týká téměř všech žen, zatímco mužů jen v minimálním měřítku.

### **2.1 Genderová východiska**

V této části svojí diplomové práce krátce nastíním genderová východiska, ukážu jak souvisí genderové nerovnosti a genderová nadvláda s tématem celulitidy. Ukážu, jak jazyk použitý v literatuře spojené s tématy médií, tisku a reklamy, kterou jsem studovala při psaní této práce, poukazuje na to, že ženy nepatří mezi zásadní členky vedení a tvůrčích týmů v těchto sektorech. Spíše jsou podle literatury koncovými příjemkyněmi informací, vysílanými médii jejich směrem.

Feminismus v sobě nese mnoho proudů a má bohatou historii. Různé feministické přístupy se mohou názorově různit. Stejně tak se může feminismus a jeho zaměření lišit v různých částech světa nebo i státech. Jedno mají společné. Je to přesvědčení, že ženy mají nižší společenské, ekonomické, politické postavení. Přesvědčení o existenci útlaku vůči ženám a přesvědčení o existenci nerovnosti žen. (Havelková, 2014) Níže se budu věnovat především několika tezím, které souvisejí s feministickými a genderovými přístupy ke společnosti, kultuře a k udržování

genderového řádu v nich, protože tyto otázky souvisí také s médií, tiskem, ideálem krásy a krásného těla a celulitidou.

Kimmel (2006) píše o genderu, že nejde jen o jakýsi systém klasifikace podle kterého se lidé rozdělují na biologické muže a ženy a následně socializují do společenských rolí muže a ženy. Kimmel považuje gender za univerzální měřítko nerovnosti mezi muži a ženami, píše: *"Pokud mluvíme o genderu, chápeme ho jako hierarchii, moc a nerovnost, nikoliv jen jako rozdíly mezi muži a ženami"* (Kimmel, 2006:11)<sup>1</sup>. Také vysvětluje rozdíly mezi pohlavím a genderem člověka.

Způsoby, jakými lze nahlížet gender dělí Kimmel (2006) tradičně na biologický determinismus a sociální konstruktivismus. Z pohledu biologického determinismu vysvětluje rozdíl mezi pohlavím a genderem člověka následovně:

*"Pohlaví se vztahuje k biologické stavbě člověka, mužskému nebo ženskému, - chromozomové, chemické a anatomické stavbě. Gender se vztahuje k významům, která daná kultura přidává pohlavním rozdílům mezi muži a ženami. Pohlaví označuje biologickou pohlavní příslušnost. Gender označuje maskulinitu a femininitu nebo co to znamená - být mužem nebo být ženou."* (Kimmel, 2006:12)

A dále Kimmel (2006) dodává, že femininní a maskulinní genderové rysy, přidělené osobě, která je po stránce biologické příslušnosti mužem nebo ženou, se liší podle toho, kde žijeme. Záleží na době, kultuře, věku, společenských pravidlech. Jinak řečeno na genderových stereotypech, do kterých jsme socializováni. Zatímco chápání biologické kategorie muže a ženy je víceméně shodné bez ohledu na kultury i dobu.

Z hlediska sociálního konstruktivismu vysvětluje, že se vnímáme podle pohlaví jako různí - muži a ženy (neuvažují pro zjednodušení jiné varianty) z toho důvodu, že jsme tak byli vychováni. Počínaje okamžikem našeho narození se k nám naše okolí chová různě - v závislosti na tom, jestli jsme v okamžiku narození prohlášeni za holčičku nebo chlapečka. Postupně se pak začínají u malého človíčka rozvíjet charakterové rysy, způsob chování a vnímání určitých hodnot. Všechny tyto osobnostní rysy a hodnoty jsou podle Kimmela (2006) určeny společností a kulturou, ve které vyrůstáme, tím, jaké rysy jsou považované za maskulinní a jaké za femininní.

---

<sup>1</sup> Vycházím z ruské verze Kimmelova díla *The Gendered Society* (М.Киммел - Гендерное Общество, 2006), z tohoto důvodu se může stránkování u citací mírně lišit oproti anglickému originálu. Stejně tak jsou všechny citace mým vlastním překladem.

*"Nerodíme se rozdílní. Rozdílné z nás dělají v průběhu procesu socializace. Nadvláda není rysem, který by v sobě nesl chromozom XY. Je to výsledek společenského formování různého vnímání hodnoty zkušenosti muže a zkušenosti ženy." (Kimmel, 2000:13)*

Modely femininity a maskulinity a jejich vštěpení znamenají také vštěpení pohledu, že to, co dělají ženy není tak podstatné, jako to co dělají muži.

### **2.1.1 Genderové rozdíly a nadvláda**

Kimmel (2000) považuje genderové rozdíly a genderovou nadvládu za dva zásadní body, na které by měla být při zkoumání a vysvětlování genderu zaměřena pozornost. Poukazuje na to, že z hlediska genderových rozdílů je podstatné, že se vztahují prakticky na všechny společnosti. Píše, že pro všechna lidská společenství je společné rozdělování lidí na základě genderu. Ženy a muži jsou podle něj na základě genderu prakticky ve všech společenstvích vnímány jako dvě naprosto odlišné bytosti. Také poukazuje u otázky genderové nerovnosti na fakt, že gender je z určité a často poměrně zásadní části, brán jako měřítko při dělbě práce. A to jak v domácnosti tak i v zaměstnání.

Pokud jde o genderovou nadvládu, Kimmel (2000) píše, že téměř každá lidská společnost se zakládá na mužské nadvládě. Stejně tak jsou podle něj téměř v každé společnosti nerovným dílem děleny mezi muže a ženy sociální, ekonomické a politické zdroje. Autor také poukazuje na to, že v těchto sférách se mužům vždy dostává všeho víc než ženám. Zároveň je podle něj, pokud jde o nadvládu mužů, třeba zdůraznit, že genderové rozdělení práce je zároveň vždy nerovným rozdělením práce. Stejně jako u sociálních, ekonomických a politických zdrojů, i zde jsou na tom muži o poznání lépe. Ženám připadnou ty méně kvalifikované, hůře placené a celkově méně uznávané práce a profese. Pokud jde o uznání a ocenění práce mužů a žen, v tomto bodě autor uvádí fakt, že práce žen a mužů je také ceněna různě. Mužům se za práci dostává více ocenění, i peněz. Tato genderová nadvláda prostupuje napříč celou společností. I celulitidy, která je tématem této diplomové práce se týká. Moc je i na tomto místě v rukou mužů-vydavatelů, reklamních producentů, výrobců kosmetiky a kdečeho všeho, inzerentů a šéfů inzerce. Na druhé straně je žena, které je v rámci správné femininity od dětství vštěpováno, že je krása podstatná (o tom níže) a je jejím úkolem být krásná. Je tedy tím, kdo fenoménem celulitidy trpí a koho stojí nemalé

fyzické úsilí a finanční výdaje. Pochopitelně nelze říci, že každá žena, nicméně, kdyby to někdo ve velkém nekupoval, už by se to dávno neprodávalo.

### **2.1.2 Genderová identita - sociálně konstruovaná**

Podle Kimmela (2000) jsou naše genderové identity jak zčásti dobrovolné a sami jejich konstruování napomáháme, tak z části nedobrovolné. V bodě dobrovolnosti poukazuje na to, že my sami si volíme, kým chceme být. Pokud jde o nedobrovolnost, zde Kimmel (2000) poukazuje na to, že je na nás vyvíjen společenský tlak, jsme nuceni nějakým pravidlům odpovídat, je nám dovolováno nějakými být nebo jsme naopak nuceni dodržovat určitá pravidla a odpovídat nějakým genderovým stereotypům femininity a maskulinity.

*"Pro některé je proces, kdy se stávají dospělým mužem nebo ženou v naší společnosti - klidnou a snadnou plavbou, směrem k určitému chování a nastoleným vzorcům, které jsou nám vlastní jako druhá kůže. Pro druhé je tento proces - nekonečným bojem, noční můrou, ve které je nutné něco uvnitř sebe tvrdě potlačovat, aby spokojili ostatní nebo jen zkrátka přežili." (Kimmel, 2000:145)*

Součástí této konstruované genderové sociální identity - konkrétně té femininní, je požadavek, aby žena byla krásná a neustále se o to snažila. Neustále se nějak zdokonalovala. I zde platí, že žena, která nějakým způsobem vybočuje, si sice může dobrovolně zvolit, jaká chce být. Na druhou stranu bude pak vystavena společenskému tlaku, aby se snažila normy, od kterých se odklání naplňovat. Jinak není správnou ženou. Pokud jde o celulitidu, je takovou nepsanou normou, že každou ženu trápí, každá ji má řešit a snažit se o její vymizení. Pokud vybočuje, nesnaží se být ideální kráskou bez celulitidy, pak se setká přinejmenším s velkým nepochopením okolí. Spíše ovšem i kritikou.

Součástí sociálně konstruované genderové identity jsou také existující stereotypy v zobrazování ideální krásy a těl ideálního muže a ideální ženy. A také toho, jak by ideální těla vypadat neměla. Mnozí autoři publikací, které přinášejí kritiku aktuálního ideálu krásy ženy a ženského těla se mimo jiné také snaží poukazovat na feministickou kritiku sociálních tlaků, které na ženy vyvíjejí tlak nejen ve společenském životě a domácnosti, ale "úkolují" je navíc i na poli vizáže.

*"Rozdílnost mezi mužským a ženským tělem a jí daná nadřazenost jednoho pohlaví nad druhým jsou dány nikoliv biologicky, ale jsou pouhým sociálním*



konstruktem. Zdrojem "útlaku" žen není biologie, ale především způsob, kterým existující sociální systém zdůrazňuje biologickou stránku těl." (Fialová, Krch, 2012: 85)

### 2.1.3 Genderové stereotypy a ideál krásy

Stereotyp vysvětlují Burton a Jiráček (2003) takto: *"Stereotypy jsou konstitutivním prvkem sociální konstrukce reality - jsou především typizovanými nositeli soudů, postojů, názorů, případně předsudků"* (Burton, Jiráček, 2003: 197). Dále vysvětlují, že stereotypy představují určitý dosažený konsenzus v pohledu na svět, jsou sociálně sdílené a předávané. Stereotypy podle nich nejsou výrazem poznání světa, spíše nástrojem k posilování převažujících mocenských vztahů ve společnosti. Jejich úkolem je dávat mocenským vztahům ve společnosti zdání přirozenosti. Pohledy na svět kolem nás, které nám stereotypy ukazují, se učíme považovat za normální, jde-li o charakteristiky genderové, pak je vnímáme jako přirozené vlastnosti mužů a žen. Vše co, co se od naučeného, stereotypního "normálního" liší, pak považujeme za nenormální, často s negativními konotacemi. Jako jeden podstatných zdrojů stereotypů autoři jmenují média. (Burton, Jiráček, 2003) Konkrétně genderové stereotypy vysvětlují Curran a Renzetti: *"Stereotyp je označení pro zjednodušující souhrnný popis určité společenské skupiny (...) Genderové stereotypy jsou tedy zjednodušující popisy toho, jak má vypadat "maskulinní muž" a "femininní žena"* (Curran, Renzetti, 2003:20). Tyto genderové stereotypy, které se týkají širokého spektra vlastností, jsou považovány za obecně platné na základě předpokladu, že genderové charakteristiky jsou společné pro všechny příslušníky daného pohlaví. (Renzetti, Curran, 2003). Do tohoto širokého spektra vlastností očekávaných od mužů a žen spadají nejen vlastnosti duševní, ale také fyzické. Autorky dále píší: *"Pohlavně-genderový systém má hluboký dopad na životy žen i mužů a životní volby jim otevřené"* (Renzetti, Curran, 2003:21)

Součástí genderových stereotypů o ženách, je i normativní koncept ideálního ženského těla. Stejně jako se celá společnost proměňuje v čase, proměňuje se i ideál krásy. Ten současný je v podstatě neslučitelný s celulitidou kdekoli na těle, požaduje přehnanou štíhlost a to, aby žena byla neustále perfektně upravená. Fialová a Krch (2012) zdůrazňují, že žena v podstatě pracuje na tři směny - tou první je její zaměstnání, druhou je práce v domácnosti a za třetí směnu považují ženinu péči o tělesnou dokonalost, kterou od ní společnost vyžaduje.

Autorka knihy "Moderní body image" zdůrazňuje, že ženy jsou daleko více určovány a spojovány se svým tělem než muži. *"Ženy jsou silněji určovány svým tělem než muži a jsou s ním také více spojeny. Sociální uznání ženy závisí mnohem více na jejím vzhledu, především na její tělesné stavbě, zatímco muži mohou prokázat svou výkonnost např. úspěchem v práci, penězi, mocí"*, píše Fialová (Fialová, 2006 : 73).

### **2.1.3.1 Ideál krásy**

Výše již byla řeč o stereotypech, některé stereotypy jsou spojené s našimi těly a předpoklady, jak by mělo v ideálním případě vypadat. Tvoří takzvaný ideál krásy. Určité normy, do kterých bychom se měli vejít, aby nás společnost optimálně přijímala a vnímala jako krásné. Vzhledem k tomu, že fenomén celulitidy se týká především žen, budu se i v této části věnovat primárně ideálu krásy ženského těla. Existují pochopitelně i stereotypy současného ideálu krásy spojené s mužským tělem. Nicméně na ně není kladem ve společnosti ani při posuzování schopností mužů takový důraz, jako tomu je u žen.

Pokusím se stručně nastínit, jak vypadá ideál krásy ženského těla. Ukázat, jakou roli může hrát tělo ne/odpovídající stereotypním normám pro naše úspěchy ve společenském životě, kariéře, vlastním sebehodnocení nebo i v tom, jak jsme vnímáni společností. Autoři a autorky, z jejichž knih jsem čerpala, se staví k současnému ideálu krásy ženského těla značně kriticky, pokouší se poukázat na jeho konstruovanost a negativní vliv na ženy a na společenský tlak, kterému jsme kvůli němu vystaveny. Také poukazují na to, že ideál krásy má vliv na to jak nás společnost vnímá a jak my vnímáme ostatní.

Naomi Wolf (2000) používá termín mýtus krásy. Autorka ho považuje za vlnu protiútoků proti feminismu, zbraň proti pokroku žen. Vliv ideologie krásy se podle ní v současné době stal natolik silným, že na sebe převzal úlohu společenského nátlaku, který na ženy dříve vyvíjely mýty o mateřství, domácnosti, cudnosti a pasivitě, které však v současné době přestaly svou úlohu plnit dostatečným způsobem. Ve chvíli, kdy se feministkám podařilo prolomit tlak vyvíjený na ženy prostřednictvím časopisů výrobci zařízení a produktů pro domácnost, nahradili je na jejich místě "kulturních cenzorů ženského prostoru" výrobci kosmetiky a dietního jídla. (Wolf, 2000)

*"Len čo sa ženy oslobodily spod jarma mystiky ženy v domácnosti, na jej stratené pozície ihneď nastúpil mýtus krásy a narastal úmerne so slábnúcim vplyvom mystiky ako spoločenskej kontrolnej páky." (Wolf, 2000:13)*

Podle Fialové a Krcha (2012) si každý jedinec sice vytváří vlastní variantu tělesnosti, nicméně srovnává ji s ideálem krásy platným v dané společnosti a době. Srovnávání pak vede podle nich ke snaze se ideálu přiblížit. Uvádějí, že v naší společnosti a době je ideál krásy reprezentován kultem štíhlosti, věčného mládí a zdraví. Crooková (1995) uvádí na začátku své knihy, že ideální perfektní žena - vzor, nosí oblečení velikosti 36, má blond vlasy, je vysoká a štíhlá. Zvládá být vždy upravená, starat se o své dvě děti a manžela. Navíc je vzdělaná, uznávaná a pořádaná. Poukazuje, že tento ideál je nedostižný. Klade na ženy přehnané nároky na dokonalost na všech frontách. Pokud jde o konfekční velikost, dodává, že jen 8 % žen má od přírody proporce velikosti 36. Ženy si podle ní sice většinou uvědomují, že stávající ideál krásy je absurdní a záleží hlavně na tom, aby se sebou byly samy spokojené. Nicméně vzhledem k okolnímu tlaku se mnohé touží ideálu alespoň přiblížit. Podle Crookové (1995) bylo v roce 1990 bylo téměř 80 % žen přesvědčených, že mají nadváhu. Podobně i Wolf (2000) tvrdí, že průzkumy ukázaly, že obrovské množství Američanek by raději zhublo 5-10 kg než dosáhlo jakéhokoliv jiného cíle. Autorka také zastává názor, že pokud jde o peníze, moc, uznání a všemožné možnosti - nikdy jich ženy neměly více než v dnešní době. Nicméně vzhledem k tvrdě prosazovanému mýtu krásy je poměrně dost možné, že se po fyzické stránce cítíme daleko hůř než nesvobodné ženy dřívějších generací. Vzápětí poté, co reprodukční práva umožnila ženám na Západě rozhodovat o svých tělech, propadla se hmotnost modelek o 23% pod hmotnost průměrných žen. Následně začalo geometrickou řadou narůstat množství výskytu poruch příjmu potravy. V souvislosti se stravou a hmotností se podle autorky podařilo vytvořit davovou neurózu, s úkolem, aby ženy znovu ztratily kontrolu nad vlastním tělem. (Wolf, 2000)

*"Mýtus krásy nám navráva, že kvalita zvaná "krása" objektivne existuje. Ženy ju musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú. Toto stelesňovanie je imperatívom pre ženy, a nie pre mužov" , píše Wolf (Wolf, 2000:15).*

Fialová (2006) poukazuje na stereotyp krásné=dobré. Podle ní se u tělesně přitažlivých osob (dle aktuálních ideálů) předpokládají lepší osobnostní vlastnosti než u těch, kdo ideálu krásy nevyhovují. Předpokládá se vyšší sebevědomí, lepší

společenská obratnost a oblíbenost, bystrost. Údajně jsou i obecně šťastnější a spokojenější. Podle ní dodnes většina žen věří kampaním, opomíjejícím individuální krásu, které se snaží hlavně prodat prostředky k takové korekci těla, aby zapadalo do norem.

*"Některé společenské požadavky ženy vlastně poškozují: nutí je být krásné a štíhlé, nenabízí jim dostatek příležitostí (ženy mají vyšší nezaměstnanost, dvojití zatížení v zaměstnání i v domácnosti). Mnohé ženské role si protirečí, a přesto očekáváme, že žena bude současně atraktivní a svůdná, ale i věrná, především manželka a matka, ale také "kouzelnice" v milostném vztahu i v zaměstnání, žensky bezbranná a současně zdatná a výkonná" (Fialová, 2006: 57).*

Crooková (1995) se také zamýšlí nad tím, kdo má prospěch z nejistoty, kterou v ženách často vyvolává ideál krásy a společenský tlak mu odpovídat. Poukazuje, že podmínkou fungování celého kosmetického průmyslu, je udržovat ženy v nejistotě ohledně vzhledu. Dále také poukazuje, že ztrácejí-li ženy vlivem pocitu vlastní ošklivosti a nedostatečnosti i svou sebeúctu a víru ve vlastní schopnosti, pak to pro ně může být i překážkou v soupeření s muži na pracovním trhu. Uvádí, že sice některé muže může mrzet, že s nimi ženy nespolupracují, nicméně značná část mužů to bere jako úlevu. Ženy jim nevytváří další konkurenci na pracovním trhu. Dále poukazuje i na to, že pokud ženy potřebují ohodnocení zvenčí, aby si připadaly krásné a dostatečné - často ohodnocení od mužů - pak je tato potřeba dělá závislými na úsudku a uznání mužů. Podle Crookové (1995) jsou lidé v podstatě "společenská zvířátka", která mají potřebu náležet ke skupině, podle ní už totiž od dětství chápeme, že jednodušší je přežít uvnitř skupiny než jako outsider. Podle Wolf (2000) neexistuje pro mýtus krásy žádné legitimní odůvodnění, ať už historické nebo biologické. Jeho existence a vliv na ženy je podle ní výsledkem potřeby zesílit protiútok vůči ženám, ze strany mocenských struktur, ekonomiky a kultury. Mýtu krásy nejde o ženy, ale o mužské instituce a institucionální moc.

Fialová a Krch (2012) tvrdí, že žena je svým tělem více určována než muž a od dětství jsou dívky učeny, že krásný zevnějšek pro ně má větší sociální význam a musí mu tedy věnovat větší pozornost než chlapci, proto má podle nich vzhled velký vliv na sebepojetí žen. Rozdíl ve vnímání a hodnocení vlastního těla muži a ženami je dobře ilustrován na obrázku v příloze č. 2 (Fialová, Krch, 2012: 33). Autoři ukazují, jak rozdílně hodnotí muži a ženy své tělesné partie na škále 1-5 (1 = úplná spokojenost,

5= naprostá nespokojenost). Čísla ukazují, že ženy se ke svému tělu obecně staví kritičtěji a ke kterým partiím nejkritičtěji. (Fialová, Krch, 2012) Zajímavý je v souvislosti s fenoménem celulitidy fakt, že partie, které ženy hodnotily nejvíce negativně, se shodují s hlavními partiemi výskytu celulitidy na ženském těle - boky, hýždě, stehna a lýtka. Autoři sami žádnou souvislost s celulitidou a negativním hodnocením těchto tělesných partií neuvádějí, přesto ji nelze vyloučit nebo minimálně konstatovat, že partie, které ženy na svém těle mají nejméně rády, se kryjí s partiemi, kde se povětšinou tvoří celulitida.

Pokud jde o explicitní zmínky celulitidě v souvislosti s ideálem krásy, najdeme je u Crookové: *"Trávíme hodiny cvičením, abychom se zbavily celulitidy nebo zabránily jejímu vytvoření"* (Crooková, 1995: 18). U Fialové a Krcha (2012) je spíše zdůrazňován hon za štíhlým a ideálním tělem s krásnou pletí, což ovšem boj s celulitidou v podstatě také zahrnuje.

Dále Fialová (2006) vysvětluje, že fyzický vzhled ovlivňuje naše životy v různých sociálních souvislostech. Podle fyzického vzhledu od dětství rozlišujeme lidi, a zároveň si sami nechceme přiznat, že vzhled druhých ovlivňuje naše úsudky o nich. Crooková píše: *"Od malička nám vštěpovali, že existují ideální tělesné míry a vzhled"* (Crooková, 1995: 32). Podle ní začínají společenské tlaky na dívky, aby se přizpůsobily stereotypnímu ideálu krásy již v rodinách, kde je na ně vyvíjen tlak, aby se vkusně oblékaly (tj. podle toho co společnost za vkusné považuje), udržovaly si štíhlost a přitažlivost. Crooková (1995) vysvětluje, že rodiče se často ohlížejí na společenské normy a předsudky ve snaze uchránit děti od posměchu a společenské kritiky. A tím jen sami dále reprodukují genderové stereotypy, které ani jim samotným nemusí vždy vyhovovat.

Opakem uznání z důvodu odpovídání ideálu mohou být různé urážky mířené na ty "neodpovídající". Podle Crookové (1995) se s nimi mnoho žen setkává ať už ze strany rodiny, partnera nebo i širšího okolí. Může jít o návrhy zhubnout o pár kilo, pozměnit vizáž nebo chování, dávající najevo, že ve stávající podobě žena okolí nepřipadá dostatečně dobrá nebo nezapadá do ideálu krásy.

Mýtus krásy má vliv na život žen nejen na poli osobního života, ale také na poli kariéry. Wolf (2000) mluví o takzvané "kvalifikaci profesionální krasavice", která se stává jednou z důležitých podmínek přijetí ženy do zaměstnání. Mimo jiné vychází

například z toho, že pokud na sobě bude žena tvrdě pracovat, pak může "krásu" získat. V tomto případě je tedy krása jakýmsi indikátorem toho, že žena umí tvrdě pracovat a dosáhnout požadovaných výsledků. Podle mýtu krásy je vzhled v zaměstnání důležitý a pokud má žena dělat svou práci dobře, je nevyhnutelné, aby měla "kvalifikaci profesionální krasavice". Nebo minimálně takto na ní je nahlíženo při pohovorech. Ženám je dnes výměnou za krásu slibována taková moc, jakou dávají mužům peníze. (Wolf, 2000) Bohužel bych dodala, že podle měřítek uplatňovaných ve společnosti má žena bez "krásy" k moci i penězům výrazně těžší přístup než ta, která těmto normám odpovídá. A pokud nemá přístup k penězům, pak jí chybí prostředky k boji za krásu, který je podle současných požadavků na krásu velice nákladný a opět, bez této "krásy" se k prostředkům a moci nebo lepšímu společenskému postavení nebude moci dostat a nebo jen obtížně.

Do doby emancipace žen byly podle Wolf profesionální krásky - modelky, herečky, tanečnice, převážně anonymní, nicméně postupem času začaly být více a více vyzdvihované nad úspěšné ženy, aby v nich vyvolávaly úsilí se jim vyrovnat. Wolf dále píše: *"Čím bližšie sa ženy dostávajú k moci, tým väčšie uvedomovanie si svojho tela a viac obetovania sa od nich žiada. "Krása" sa stáva podmienkou ak chce žena urobiť ďalší krok. Ste teraz príliš bohaté. A preto nikdy nemožete byť dost' štíhle."* (Wolf, 2000:35)

Krom toho, že je krása odpovídající mýtu krásy jednou z kvalifikací, bez kterých je pro ženy těžší budovat si úspěšnou kariéru, je také tělo, perfektně upravené a odpovídající ideálu krásy a trendům, podle Crookové (1995) chápáno jako symbol finančního blahobytu. Žena si může evidentně dovolit utratit značné částky v kadeřnictví, kosmetickém salonu, fitnesscentru, na plastické chirurgii atd. *"Štíhlost je ztělesněním naší společenské hodnoty bohatství. Protože si ceníme bohatství, ceníme si zároveň i štíhlosti"*, píše Crooková (Crooková, 1995: 37). A nejen štíhlosti dodala bych, ale i hladké pleti bez dolíčku po celém těle, kterou nám jakoby může zaručit kosmetický průmysl - krémy, kryolipolýzou atd.

Mýtus krásy podle Wolf (2000) nutí mimo jiné ženy také ke vzájemnému soupeření mezi sebou. Vyžaduje, aby ženy cítily závist nebo nepřátelství jedna vůči druhé kvůli "kráse". Mládí je ukazováno jako symbol krásy a stáří jako symbol ošklivosti, protože s sebou nese zkušenosti a moc. Starší ženy se bojí těch mladších a mladší starších, namísto předávání zkušeností navzájem vytváří mýtus krásy

vzájemnou nevraživost a strach. (Wolf,2000) Namísto toho, aby se ženy dokázaly společně postavit mýtu krásy, panuje mezi nimi ohledně tohoto tématu nevraživost a vzájemné posuzování jedna druhou. Zde bych podotkla, že naše babičky nemají celulitidu proto, že jsou už staré, ale proto, že to je normální a ženské, což díky této rivalitě a postavení stárnutí do pozice ošklivosti mladší generace nechtějí slyšet. Namísto toho se bojíme, že od puberty, kdy se u nás poprvé celulitida objevila už stárneme a blížíme se ošklivosti.

## 2.2 Média

*"Problémy tisku nemůžeme pochopit, nepoložíme-li si otázku fungování médií, a zejména zpravodajství. Už od sebe nelze oddělovat různá média: tisk, rozhlas a televizi, jak tomu bylo v novinářských školách a nebo na univerzitních katedrách "věd" o informaci nebo komunikaci. Jsou dnes navzájem zřetězeny, fungují ve smyčce, média opakují média, imitují média."* (Ramonet, 2003: 55)

Mnoho charakteristik médií obecně platí i pro tisk, jako jejich podmnožinu. Při pročitání literatury spojené s tiskem a médií jsem zjistila, že některé informace, například o vlivu společnosti na média a médií na společnost, nejsou v částech věnovaných konkrétně tisku už dále probírány, ale jsou uvedeny v částech věnovaných médiím obecně. Proto začínám stručným úvodem o médiích, jejich provázanosti se společností, vlivem na lidi a fungování společnosti. Média mohou mít vliv i na podporování a rozvoj stereotypů ve společnosti, včetně stereotypů genderových, stereotypů o ideálním ženském těle i stereotypů o nedokonalostech ženského těla, mezi které patří i fenomén celulitidy.

Ježek a Jiráček (2014) píší, že: *"v nejširším slova smyslu je médium vše, co něco zprostředkovává, co stojí mezi dvěma aktéry či aktérem a prostředím, tedy prostředník či zprostředkovatel"* (Ježek, Jiráček, 2014: 8). Média rozdělují na primární - jazyk a neverbální komunikace, sekundární - písmo, telefon a terciální - média, která jsou schopna oslovit velké množství lidí naráz a mohou přenášet informace na celospolečenské úrovni. V rámci této diplomové práce se pozornost soustředí na takzvaná terciální média, podle toho jak je Ježek a Jiráček rozdělují. Ta jsou také často nazývaná masová média, protože, jak autoři píší: *"dovolují si oslovit velký počet lidí bez ohledu na jejich individuální rozdíly (schopnosti), tedy jako "masu"* (Ježek, Jiráček, 2014:

10). Mezi terciální média autoři řadí jak tisk (knihy, noviny a časopisy, ale i billboardy apod.), tak i vysílací média (rozhlas a televizi).

### 2.2.1 Funkce médií a vliv na společnost

Burton a Jiráček (2003) píší, že funkce médií je jak jejich účel, ke kterému by měla být používána, tak i to, co ve skutečnosti dělají. Podle autorů závisí funkce médií i na dané společnosti, v rámci které média fungují, na jejím kulturním, sociálním, politickém a ekonomickém kontextu. Autoři funkce médií popisují jak z jejich pozitivního hlediska, tak i z negativního. Média podle nich plní funkci zábavní - nabízejí publiku zábavu a potěšení, ale také tím mohou odvádět pozornost od vážných sociálních problémů a nerovností. Dále funkci informační - poskytují informace pomáhající lidem při utváření názorů na svět (z geografického, politického ale i společenského hlediska). Zápor v tomto bodě autoři vidí v tom, že: *"Informační funkce médií strukturují publiku určitý pohled na svět a svým způsobem publikum pacifikují"* (Burton, Jiráček, 2003: 150). Kulturní funkce médií podle nich vede k udržování a předávání naší kultury dál a udržování stávajícího stavu ve společnosti. Nicméně na úkor rozmanitosti různých subkultur ve společnosti, které jsou méně viditelné, marginalizované.

Média podle autorů plní i funkci sociální, autoři píší: *"Poskytují publiku příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin"* (Burton, Jiráček, 2003: 150). Tyto příklady pak přispívají k naší socializaci, díky níž můžeme úspěšně fungovat jako členové společnosti. Dále dodávají, že nabízí: *"představy a vztahy, které je vedou k tomu, že nabízené názory na společnost chápou jako přirozené a brání jim, aby se chovali jinak"* (Burton, Jiráček, 2003: 151). Tak jako média ovlivňují socializaci lidí a jejich názory i představy, jsou média vytvářena dospělými již do společnosti socializovanými jedinci se zvnitřněnými názory, stereotypy a představami, které mohli získat právě z médií a zpětně opět ovlivňují obsah médií.

Autoři dále uvádějí politickou funkci médií, v rámci které ta poskytují příjemcům představy o politických událostech, tématech a aktivitách. V podstatě na tomto místě lze říci, že skupiny, do kterých autoři dělí funkce médií nejsou zcela pevně definované a striktně oddělené od sebe. Například v tomto odstavci zmíněná funkce politická, by mohla zároveň být také funkcí informační, protože podává



příjemcům informace o politickém dění. Případně by mohla z části být také funkcí sociální, protože poskytuje publiku také příklady života společnosti - zde konkrétně života politického. Z hlediska kategorizace funkcí je tedy jejich dělení poměrně nedostatečné, protože kategorie se navzájem prolínají a autoři je nevymezují jasně ohraničené. Nicméně si myslím, že podobně se prolínají i účinky médií na společnost a nelze říci, že jedna funkce existuje zcela samostatně, aniž by z části v sobě obsahovala také rysy jiné a navíc každá jedna informace může na každého příjemce mít trochu jiný efekt - na někoho sociální a začne podle ní nějak upravovat své chování, na jiného informační - a přijme ji jen jako informaci, se kterou se necítí ztotožněn natolik, aby podle ní své chování změnil.

Burton a Jiráček (2003) jsou přesvědčeni, že lidé se dívají na televizi nebo kupují tisk (případně jiné média) pouze v případě, pokud pro ně média nějakou z výše uvedených funkcí plní. Dodala bych, že běžně si ovšem většina z nás neuvědomuje, že si mediální produkt kupujeme proto, že pro nás plní nějakou funkci, tu pro nás plní, aniž si to takto konkrétně uvědomujeme a rozhodnutí probíhá spíše na základě osobního zájmu nebo potřeby dozvědět se o určitém tématu více.

Podle McQuaila (2002) média konstruují společenskou realitu a často nám také nahrazují funkci, kterou pro nás původně mělo mít naše okolí. Píše, že: "*média do značné míry konstituují společenskou realitu a hlavní rysy normality pro potřeby veřejného, sdíleného společenského života; slouží rovněž jako rozhodující zdroj standardů, modelů a norem*" (McQuail, 2002: 87). Podle McQuaila (2002) média dnes často nahrazují funkci, jakou pro nás měli rodiče, škola, náboženství nebo přátelé. V důsledku toho se na nich v symbolické rovině stáváme závislými a to v celé oblasti symbolického prostředí, které si konstruujeme v hlavě. Podotýká, že bez určitého stupně sdíleného vnímání nemůže fungovat žádný společenský život. Podle McQuaila (2002) jsou prvky, které sdílíme s ostatními lidmi velice pravděpodobně utvářeny médii. Autor také uvádí několik informací o sociabilním chování příjemců mediálních sdělení. Ti mohou médiím věnovat pozornost za účelem upevnování sociálních vazeb. Například mohou témata z médií sloužit jako způsob, jak s někým navázat a udržet neformální konverzaci, mediální osobnosti mohou být použity jako určité vzory v rámci dialogu. Média jsou jedním z prostředků společenské kontroly, systematicky podporující přizpůsobování se zavedenému pořádku, platným vzorcům chování a potvrzení existujících autorit. (McQuail, 2002)

### 2.2.1.1 Média a společnost

Autoři publikace "Média a my" (Ježek, Jirák, 2014) vyjadřují názor, že média nejsou pouhým zrcadlem společnosti, které by se nacházelo někde mimo ni a jen ukazovalo její vzdálený obraz. Podle nich každé mediální sdělení je sociálním faktem, některá ze sdělení sice jen proběhnou a společnost neovlivní, jiná však mohou být významná a ovlivnit skutečnosti, situaci i názory ve společnosti. V knize "Média a společnost" autoři píší: *"O skutečnosti, že média představují významný faktor spoluvytvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti, není vcelku sporu"* (Jirák, Köpplová, 2003: 151). Média se také významným dílem podílejí na socializaci člověka.

McQuail (2002) píše o vzájemné závislosti médií a společnosti. Podle něj mezi médii a společností funguje průběžná interakce a také se vzájemně ovlivňují. Média mohou jak reagovat na poptávku po informacích nebo zábavě, tak zároveň také vyvolávat změny ve společenském klimatu.

McQuail (2002) také poukazuje na existenci určité souvislosti mezi nízkým počtem žen ve zpravodajství, nižším profesním postavením a jejich stereotypním zobrazováním a nízkým zastoupením ve zpravodajství. Podle něj se tato otázka nerovného postavení podle pohlaví a sociálního konstruování charakteristik mužů a žen zdaleka netýká jen zpravodajství, ale i ostatních sfér v médiích. Toto nerovné zastoupení vede i ke stereotypnímu zobrazování žen, protože se do zobrazení promítá především většinová představa - mužská. Například v knize "Reklama - jak dělat reklamu" (Vysekalová, Mikeš, 2010), kde autoři vysvětlují jakým způsobem se reklamní sdělení má přizpůsobovat cílovým skupinám, lze v části o cílových skupinách sdělení a nutnosti přizpůsobovat jazykové prostředky, nalézt vysvětlující příklad, ze kterého je jasné, jaké autoři předpokládají genderové a sociální rozložení cílových skupin reklamy ve společnosti:

*"Když hovoříme s malým dítětem, s váženým univerzitním profesorem, se studentem humanitních nebo technických věd, s rockovou hvězdou, s lesním dělníkem, s majitelkou kosmetického salonu atd. pak zcela automaticky přizpůsobujeme výběr slov a všechny další prostředky komunikace konkrétnímu člověku, se kterým hovoříme."* (Mikeš, Vysekalová, 2010: 56)

Vysekalová a Mikeš (2010) vysvětlují, že podobně jako hovor, je třeba, aby se i reklamní sdělení přizpůsobovalo cílovým skupinám. Ženy jsou v jejich příkladu přímo

spojeny s kosmetikou a zkrášlováním, muži zastupují sféru vědy, showbyznysu i fyzicky náročnější práce.

### 2.2.1.2 Vlivy a účinky médií

Za jeden z hlavních vlivů médií považují jejich potenciál konstruovat, co je takzvaně "normální". McQuail píše, že média jsou: *"zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální; odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovatelnou podobu normality"* (McQuail, 2002: 21).

Média nás přesvědčují, že určité chování je správné nebo výhodné a také o platnosti hodnot a norem. Köpplová a Jiráček (2003) uvádějí, že nejde jen o vlivy reklamy, která se nás snaží přesvědčovat vždy, ale také o vlivy ve zpravodajství, dramatu nebo i zábavě. Vlivy, přesvědčující nás o správnosti nějakého chování, např. spotřebního, mohou být skryty i v článku, který na první pohled má pouze zábavní funkci. Ježek a Jiráček (2014) připomínají, že nás média vedou k napodobování toho, co nám předvádějí, také v nás mohou vzbuzovat strach, úzkost a obavy z následků případného nenapodobování nebo neodpovídání stereotypům. Ve spojitosti s fenoménem celulitidy může jít např. o obavy vzít si na sebe v létě plavky nebo i celkovou úzkost při pohledu na vlastní tělo a problémy ho přijímat. Autoři poukazují na často připomínaný negativní vliv médií - vedení lidí ke stále větší spotřebě, podporování spotřebního chování, ale i potlačování lidské tvořivosti a představivosti, předkládáním jasných obrazů spolu se zprávami a články. (Ježek, Jiráček, 2014)

S vlivem médií na socializaci lidí ve společnosti socializací lidí ve společnosti souvisí i "spirála mlčení" podle Noelle-Neumann, kterou McQuail (2002) ve své knize stručně vysvětluje. Hlavní je souhra masových médií, mezilidské komunikace a sociálních vazeb, vyjadřování názorů jedince a názorové klima ve společnosti. Hlavním předpokladem teorie je, že odlišujícím se jedincům hrozí společenská izolace. Všichni lidé v průběhu života zažívají strach z této izolace, následně vedoucí k neustálé snaze vyhodnocovat názorové klima ve společnosti a přizpůsobovat mu své vystupování na veřejnosti. Především může jít o vyjadřování vlastních názorů na veřejnosti.

*"Stručně řečeno, teorie předpokládá, že se mnozí lidé ve snaze vyhnout se izolaci od důležitého veřejného dění nechají vést svými domněnkami o tom, co jsou v jejich*

*prostředí dominantní, či naopak odmítané názory. Pokud lidé cítí, že jejich názory jsou menšinové, mají tendenci je skrývat.*" (McQuail, 2002: 394).

Tohle je podle McQuaila (2002) vede k tomu, že dominantní názory získávají ještě více na síle, zatímco názory odlišné jsou stále více upozadovány. Autor předpokládá, že média jsou nejdostupnějším zdrojem informací o názorovém klimatu ve společnosti a bude-li v nich nějaký názor převládat, pak patrně bude následně posilován také jednotlivými lidmi při utváření a vyjadřování jejich názorů.

Lze říci, že opakují-li média nějakou informaci dlouho a intenzivně, může ta začít vypadat jako realita, jako realitu ji mohou začít vnímat i příjemci a příjemkyně. Postupně se začnou vytrácet rozdílné názory. Například názor, že žena je s celulitidou krásná jako každá jiná, jsem nikde neobjevila. Přesto, že zde celulitida byla i v minulosti (do 20.stol. nepojmenovaná tímto slovem) a jako vada na kráse ženy vnímána nebyla. Patrně byla chápána jako cosi přirozeného. (viz. část Celulitida) Tento názor se ovšem vytratil, možná právě způsobem, jaký popisuje McQuail (2002). Dlouhodobým a intenzivním opakováním, že se jedná o problém se rovnice celulitida = problém začala příjemcům a příjemkyním jevit jako fakt.

*"Média posilují již existující postoje, názory (a tedy i předsudky), a dokonce i obecné nazírání na svět a celkovou politickou orientaci",* píše Jirák a Köpplová (2003: 178). Uvádějí také, že kromě posilování v nás již zaběhlých vzorců, mohou média také pomáhat vytvářet nové postoje a názory lidí na nové podněty. Stejně jako pomoci, svým nově započatým působením ohledně nějakého tématu, změnit názory, které původně panovaly. Tak jako tomu bylo například právě u celulitidy, které do zásahu médií nebyla žádným fenoménem ani problémem. Jirák a Köpplová (2003) podotýkají, že podle některých výzkumů může mít dlouhodobé vystavení reklamním vlivům vliv na postoje lidí např. ke stravování nebo pojetí krásy. Stejně tak podle nich může vystavení mediálními vlivům ovlivňovat chování lidí - podpořit změny ve spotřebitelském chování nebo je i vyvolat, ovlivnit komunikační chování (např. článek se stane tématem konverzací), ale také naše chování a postoje k okolí lidí. Média mají podle autorů vliv i na city lidí, prožívání a emocionální rozpoložení. (Jirák, Köpplová, 2003)

Účinky médií na publikum dělí Jirák a Köpplová (2003), stejně jako McQuail (2002), na záměrné a nezáměrné. Nicméně Jirák a Köpplová shrnují výčet účinků

daleko stručnějším způsobem, proto pro jejich stručné přiblížení využijí právě jejich vysvětlení. Záměrné účinky médií podle nich jsou: *"účinky reklamy na spotřebitelské chování, účinky politických kampaní na volební chování, účinky osvětových kampaní, účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu"* (Jirák, Köpplová, 2003: 176). Mezi nezáměrné účinky médií autoři řadí: *"dopad mediálních výjevů na sociální konstrukci reality, účinky předpojatosti médií na stereotypizaci, účinky erotických a sexuálně explicitních obsahů na postoje a jednání, a to, jak jednotlivé typy mediálních produktů ovlivňují poznávací činnost, životní styl a vkus"* (Jirák, Köpplová, 2003: 176). Nejsm si zcela jista, jestli vliv médií na životní styl a vkus je opravdu vždy nezáměrný. Zvláště má-li vést ke změně spotřebitelského chování, třeba odsuzování celulitidy a jejímu následnému řešení jako problému pomocí různých výrobků.

McQuail (2002) považuje za nejvýznamnější účinek médií konstruování významů a jejich systematické nabízení publiku. K tomuto tématu píše: *"Publikum pak tyto významy na základě jisté "dohody" včleňuje (či nikoliv) do osobních významových struktur, často formovaných předchozími kolektivními identifikacemi"* (McQuail, 2002: 363).

Jirák a Köpplová (2003) mluví o "nastolování agendy", média mohou nastolit pořadí témat, která jsou pro společnost aktuální. Upřednostňováním a zviditelňováním některých témat a nebo naopak na opak ne/zařazováním některých témat do svých obsahů a poukazování na pořadí důležitosti témat a signalizováním, jak by témata měla být příjemci ideálně interpretována. Podle jejich názoru mají díky tomu média vliv na to, o čem lidé přemýšlí. Autoři zastávají názor, že přesto, že média nejsou všemocná, jejich role je značná.

Média podle McQuaila (2002) ovlivňují utváření a fungování společenské kontroly a podporují přizpůsobování se zavedenému společenskému pořádku nebo platným vzorcům chování. Burton a Jirák (2003) píší, že nejde jen o přizpůsobování lidí zavedenému pořádku ve společnosti, ale také o napomáhání vytváření představ, že určití lidé patří do určitých skupin. Podle nich: *"média organizují příjemcům chápání jednotlivých kategorií lidí a dávají jim nástroje k tomu, aby se uměli rozhodnout, proč určití lidé patří do určitých kategorií"* (Burton, Jirák, 2003:199). Tvrdí, že tyto kategorie se dostávají do podvědomí lidí a následně jsou využívány k posuzování lidí v reálném životě.

### 2.2.2 Média a mocenské vlivy vnich

Média jsou zdrojem moci v tom smyslu, že mohou být potenciálním prostředkem vlivu, ovládnání a prosazování inovací ve společnosti. Zároveň i v médiích samotných je ovšem celá řada mocenských vlivů, ovlivněných komerční povahou současných médií, účelem produkovat zisk a jejich obrovským dosahem na publikum. Burton a Jiráček píšou: *"Obecně platným důsledkem toho, jak mediální organizace fungují a jak velkou mají finanční základnu (a výnosy), je to, že mají velkou moc"* (Burton, Jiráček, 2003: 123).

V demokratické společnosti jsou média považována za záruku svobody projevu. Ježek a Jiráček (2014) vysvětlují, že v českém kontextu máme jen několik veřejnoprávních médií financovaných státem (např. Český rozhlas, Česká televize). Většina médií však získala po pádu komunismu nezávislost na státu a byla privatizována. Vznikala i média nová, od počátku soukromá. Soukromá média si ovšem na svou existenci musí sama vydělat. Autoři poukazují, že konkurence v médiích za účelem zisku ovlivňuje i jejich původní poslání, píšou: *"Svoboda médií se tak v době razantní komercializace médií stává stále více svobodou podnikání než svobodou projevu"* (Ježek, Jiráček, 2014: 102). Podobně Ramonet tvrdí, že: *"V médiích vládne čím dál tím zuřivější konkurence. Obchodní tlaky rostou. Četní lidé v médiích dnes už nepocházejí z novinářského světa, nýbrž ze světa obchodu. Newsbussines, trh s informacemi, je v jejich očích především prostředkem vydělání peněz"* (Ramonet, 2003: 9).

Média podle McQuaila (2002) podléhají různým vnějším mocenským tlakům. Ty převážně souvisí právě s obchodními aspekty médií. Mohou to být tlaky ze strany klientů, v rámci tisku tedy inzerentů, také mohou být pod tlakem konkurence, se kterou soutěží o postavení na trhu. Dále mohou mocenské tlaky pocházet i z právnícké, politické a odborné sféry, ale i dalších institucí. Mocenské tlaky na média ovšem pocházejí i ze strany jejich publika, vyhledávajícího informace, o které má zájem a naopak neochotného platit za ty mediální zdroje, ve kterých jsou řešena témata nepotřebné nebo čtenářsky nezajímavá.

*"Je zcela zřejmé, že média jsou všude závislá na zbytku společnosti, reagují na různé významné podněty a jsou podřízena zdrojům skutečné ekonomické a politické moci. Nikde se neočekává, že média budou vykonávat přímou moc ve svém vlastním*

*zájmu, mimo sféru získávání pozornosti, komunikování, informování, bavení, vydělávání peněz atd." (McQuail, 2002: 412)*

McQuail (2002) hovoří i o moci médií ovlivňovat spotřebitele prostřednictvím inzerce, jejíž úspěšnost je však závislá na rozhodnutí samotných spotřebitelů. Spotřebitelka nebo spotřebitel, pokud na ně reklama zafunguje a zapamatují si ji, pak mají moc se rozhodnout, jestli na ně reklamní sdělení udělalo dojem, který je povede k nákupu nebo nikoliv. Nicméně píše i že teorie i výzkumy dokládají, že média nejčastěji slouží zájmům těch, kdo ve společnosti již ekonomickou a politickou moc mají a to především tam, kde jsou tyto lidé schopní využívat média pro své cíle. Podle autora nemohou být masová média považována za nezávislý zdroj moci a vlivu, protože jejich aktivity a obsah se přizpůsobují zájmům, cílům a potřebám mnoha dalších činitelů ve společnosti.

*"Bezuzdná konkurence mezi mediálními skupinami navíc média vede k tomu, aby více či méně cynicky opustila svůj občanský cíl (demokratická svoboda projevu, pluralita názorů, poukazování na problematiska témata - pozn.autorky). Na čem záleží, je rentabilita a zisk." (Ramonet, 2003: 178)*

## **2.3 Tisk**

Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřena na fenomén celulitidy v českém tisku, na následujících řádcích se budu věnovat stručnému vysvětlení, co to je tisk. Tiskem se pro účely této diplomové práce rozumí periodické tiskoviny, tak jak je chápe zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon) v paragrafu §3 bodě a.:

*"Pro účely tohoto zákona se rozumí: a. periodickým tiskem noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce." (Zákon č. 46/2000 Sb, 2000)*

Vzhledem ke schopnosti dosáhnout k velkému čtenářskému publiku, díky velkým nákladům výtisků a periodicitě, jsou periodické tiskoviny v literatuře označovány často také jako masový tisk. Dále bývají periodické tiskoviny označovány jako komerční tisk, vzhledem k tomu, že jsou komerčním tržním artiklem, vyráběným vydavateli za účelem zisku. Obecně se ovšem v literatuře pro periodické tiskoviny používá označení tisk, kterého se budu v této práci držet i já. Jiráková a Köpplová (2003)

uvádějí, že se komerční tisk začal rozvíjet až koncem 19. století. Píší, že v porovnání s tiskem, který vycházel do té doby, se komerční tisk lišil nižší cenou i obsahem, zasahujícím větší cílovou skupinu. McQuail (2002) píše o seriózním tisku, který nebyl komerční, nicméně datuje ho do období devatenáctého století, jako tisk buržoazní, který necílil na širokou veřejnost. V souvislosti s tiskem dnešní doby ho uvádí jako zdroj současného postavení tisku dnešní doby, který od původního tisku dodnes odvozuje svou důvěryhodnost.

McQuail (2002) se ke komerčnímu tisku vyjadřuje následovně: *"Masový tisk bývá nazýván "komerčním" ze dvou hlavních důvodů: je provozován monopolistickými koncerny, a to kvůli tvorbě zisku; je přespříliš závislý na příjmech z reklamy výrobků (což nejen podporuje, ale přímo umožňuje vznik masové čtenářské obce)"* (McQuail, 2002: 36). Uvádí, že na noviny a jejich obsah je vyvíjen obrovský tlak směrem k politickému populismu, podpoře svobodného podnikání obchodu a konzumerismu. Právě kvůli způsobu financování masového tisku a jeho komerčnímu zaměření.

### **2.3.1 Financování tisku**

Zde bych chtěla konkrétněji poukázat, v souvislosti s komerčním tiskem, jak může být obsah tiskovin ovlivněn tím, že fungují za účelem zisku. Jiráček a Köpplová píší: *"Většina mediálních korporací v kapitalistických společnostech má povahu komerčních subjektů a je odpovědná svým majitelům především tím, že pro ně musí vytvářet zisk"* (Jiráček, Köpplová, 2003: 75). Základním zdrojem příjmů jsou podle nich výnosy z reklamy. Burton a Jiráček (2003) konstatují, že vydávání tisku v podstatě platí čtenáři a inzerenti. Dodala bych, že inzerenti hrají velice zásadní roli, často díky svým reklamním kampaním představují pravidelný příjem pro vydavatelství. Reklamu lze dnes, s výjimkou některých tiskovin financovaných pouze z předplatného čtenářů (např. Dtest), najít na téměř každé stránce. Čtenáři a čtenářky ovšem hrají také nemalou roli - rozhodují se, kterou tiskovinu si koupí a proč. Pokud se jim nelíbí obsah, tiskovinu si nekoupí. Ta pak případně přichází o čtenářskou základnu, tím postupně ztrácí i inzerenty/ky, kteří nebudou inzerovat na stránkách tiskoviny, která ztrácí čtenáře a čtenářky - a tedy jejich reklamu uvidí čím dál méně lidí.

Podle Burtona a Jiráčka (2003) inzerce a reklama v tisku podporuje jeho komerční a podnikatelskou podstatu. Peníze, které inzerenti platí vydavatelství, jsou podstatou jejich ekonomického fungování. Získání inzerentů k umístění reklamy



je tedy přímo existenčním zájmem vydavatelů a vydavatelek. Autoři píší: *"Bez reklamy by většina časopisů musela zdvojnásobit až ztrojnásobit prodejní cenu jednoho výtisku"* (Burton, Jiráček, 2003: 267).

### **2.3.2 Publikum na prodej**

Jak bylo řečeno výše, zásadním finančním zdrojem pro valnou část tiskovin je reklama, kterou si zadávají inzerenti a inzerentky, popřípadě reklamní kampaně, které trvají delší dobu a jsou pak stálým zdrojem příjmu. Zároveň jsem výše zmínila, že inzerenti a inzerentky si vybírají podle publika, a pokud nějaká tiskovina své publikum ztrácí, pak začne ztrácet také inzerenty. Publikum je zásadním aspektem obchodu mezi vydavatelstvím a inzerenty.

Na následujících řádcích bych chtěla poukázat na málo zmiňovaný fakt, že čtenářské publikum dané tiskoviny je při obchodu mezi vydavatelem tiskoviny a inzerentem obchodním artiklem. Vydavatelé de facto prodávají inzerentům pozornost svého čtenářského publika, jehož rozložení mají pomocí průzkumů zmapované. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že se články o celulitidě a o různých prostředcích proti ní nebudou objevovat v tisku plošně, ale spíše v těch tiskovinách, u jejichž cílové skupiny lze předpokládat, že bude mít inzerce na publikum nějaký efekt.

Burton a Jiráček (2003) upozorňují, že obchod mezi médii a inzerenty není jen o stránkách pro umístění reklamy, její velikosti a případně o rázu reklamního článku. Poukazují na to, že zbožím, které inzerenti kupují, je samotné publikum. Ježek a Jiráček (2014) vysvětlují, že média jako výrobní organizace fungují zároveň na dvou trzích - na trhu s mediálními produkty a na trhu reklamy. Na prvním bojují o pozornost kupujících - tedy publika, na druhém trhu usilují o pozornost inzerentů, zde je zbožím samotné publikum. *"Vždyť prodej předpokládané pozornosti publika je základem podnikání v mediální sféře."*, píší Burton a Jiráček (2003: 329). Média podle Burtona a Jiráčka (2003) vydělávají tím, že inzerentům nabízí publikum, které čte příslušnou tiskovinu. Inzerent se rozhoduje, jestli je pro něj publikum svojí strukturou a velikostí zajímavé, podle toho si koupí nebo nekoupí umístění reklamy. Údaje o publiku tisku se hodnotí podle nákladu, čtenosti nebo výzkumu trhu.

*"Hlavní roli při rozhodování o tom, které tištěné médium je nejvhodnějším prostředkem pro podporu dané aktivity, hraje cílová skupina. Čím více se kryje cílová*

*skupina příslušného projektu s cílovou skupinou toho kterého média, tím vyšší úspěšnost můžeme očekávat",* píše Ježek a Jirák (2014: 18).

### **2.3.3 Krize tisku**

V této podkapitole bych ráda poukázala na takzvanou krizi tisku, která vede k přesouvání pozornosti publika od tiskovin k jiným, rychlejším, médiím. Vzhledem k přesouvání pozornosti publika, lze určitým způsobem očekávat, že se obdobným způsobem bude přesouvat také pozornost inzerentů. V případě fenoménu celulitidy lze pak očekávat, že by mohlo s postupem času docházet také k poklesu výskytu různých reklamních a skrytě reklamních článků. Ty se mohou přesouvat tam, kam se přesouvá pozornost publika a tedy tam, kam se inzerentům vyplatí investovat, do nových, rychlejších médií.

Ramonet (2003) píše o krizi tisku a poklesu nákladů, ve kterých tiskoviny vychází. Vysvětluje důvod - proměnila se sama podstata významu informování. Televize dokáže divákovi informace předat v přímém přenosu a reálném čase, navíc s živým obrazem, změnila informování. *"Informace dnes znamená "ukazovat příběh za chodu", jinými slovy učinit z diváka účastníka (pokud možno v přímém přenosu) události"*, píše Ramonet (2003: 213). Podle autora se vžila iluze, že vidět znamená chápat. Často je pro publikum podstatnější událost sledovat, než to je-li opravdu kvalitně novinářsky vysvětlena. (Ramonet, 2003) Distribuce tisku nikdy nebude stejně rychlá jako přímý přenos. Navíc tisk ztrácí více ze své pozice s nástupem a rozvojem internetových novin a časopisů. Ty zvládají on-line reportáže aktualizovat každých několik minut nebo sekund, na stránkách časopisů jsou nové články každý den, není třeba čekat na další vydání. Ramonet (2003) dodává, že tisk se stal příliš pomalým oproti televizi, rádiu a internetu. Na druhou stranu je ještě stále příliš rychlý na to, aby mohl s odstupem času poukázat na nějaké ponaučení, plynoucí z informací nebo událostí. Ramonet (2003) také uvádí, že si tisk začíná osvojovat některé charakteristiky televize. Titulní strana vypadá jako obrazovka. Články se zkracují, redakce je nadepisují stále lákavějšími nebo šokujícími titulky, schopnými přitáhnout pozornost. Novináři se personalizují, aby byli publiku blíže, skoro jako by je viděl na obrazovce.

## 2.4 Reklama

V této části se zaměřím na reklamu, její definici, úkoly, rozdělení a vysvětlení, co je to reklama skrytá i na negativní vlivy reklamy na publikum. Reklamě věnuji pozornost z toho důvodu, že předpokládám její velký výskyt ve výzkumném vzorku. Osobně bych dokonce předpokládala, že reklama - v případě tisku reklamní články - nebo skrytá reklama, budou ve výzkumném vzorku převládat nad články, které reklamní nejsou.

Reklamu chápu podle definice ze Zákona 40/1995 Sb. o regulaci reklamy Čl. I. § 1 odstavce 2):

*"Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky."* (Zákon 40/1995 Sb., 1995 [online])

Vzhledem k tomu, že reklama pomáhá tisk platit a jak bylo uvedeno výše, bez ní by ceny vydání byly mnohonásobně vyšší, hraje i v jeho obsahu velkou roli. Přímo s publikem je obchodováno s tím účelem, aby se reklama dostala k těm, koho může zajímat a koho by měla ovlivnit.

Ježek a Jiráček (2014) zdůrazňují, že přesvědčovací moc médií, schopná posílit nebo změnit lidské názory a postoje, je nejlépe využívána v reklamě, která by z tohoto důvodu měla být jasně označována jako reklama - v televizi např. znělkou a v tisku jasnou informací, že jde o reklamní sdělení mající úkol nás přesvědčovat. Nicméně dodávají, že tím se přesvědčovací funkce snižuje. Proto podle nich přibývá záměrně neoznačených nebo špatně označených přesvědčovacích sdělení.

V knize Jak psát reklamní text (Crha, Křížek, 1998), se hned v druhé kapitole dozvídáme, že reklamní tvorba i tvorba reklamního textu je charakterizována v první řadě účelovostí. Účelem je zacílit na publikum tak, aby co nejvíce podpořila zájmy klientů. Úkolem reklamního textaře nebo textařky je napsat článek tak, aby byl blízký publiku. Bez ohledu na to, jestli by ho zadavatel/ka nebo textař/ka osobně raději napsali nějak jinak.

Vysekalová a Mikeš (1998) vysvětlují, že reklama je komunikace prostřednictvím zvoleného média, s komerčním cílem. Tedy prodat.

*"Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby."* (Vysekalová, Mikeš, 2010: 16)

Toscani (1996) o reklamě píše: *"Reklama nabízí našim smyslům podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů, v němž šibalské rozhovory a refrény v sobě tají potouchlé rady: padají ti vlasy, padají ti vlasy, protože nepoužíváš tuhle vodičku se zvláštními "přírodními výtažky" (...)"* (Toscani, 1996: 21).

#### **2.4.1 Úkoly a cíle reklamy**

Zaujmout. Ovlivnit. Postrčit. Prodat. *"Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině"*, píše Vysekalová a Mikeš (2010: 17). Autoři vysvětlují, že základními úkoly reklamy je informování spotřebitele, přesvědčování o výhodách určitého výrobku a podporování prodeje daného výrobku. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Cíle reklamy dělí Vysekalová a Mikeš (2010) na ekonomické a mimoekonomické. Ekonomickými cíli je podle nich zvýšení obrátu, zisku, tržního podílu nebo udržení podílu na trhu a také zavádění nového výrobku na trh. Mezi mimoekonomické cíle reklamy řadí ovlivňování image, značky nebo produktu - vytváření dojmu, že to je to pravé, co spotřebitel hledá. Zvýšení povědomí o značce nebo produktu nebo upevnění postojů, které k ní kupující mají. Upevnění nákupních úmyslů.

*"Reklama musí vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly, a že spotřebitelům správná volba pomůže vyřešit podstatné problémy."* (Burton, Jirák, 2003: 267)

#### **2.4.2 Negativní reklama a negativa reklamy**

Vysekalová a Mikeš (1998) také vysvětlují, že zas tolik nezáleží na tom, jestli je reklama vnímána pozitivně nebo negativně. Při prvním kontaktu s ní si tvoříme první dojem, kladný nebo záporný. Ten máme uložený v krátkodobé paměti. Je-li tato uložená informace posílena nějakou emocí - silně pozitivní nebo negativní, pak si

reklamní informaci uložíme do paměti dlouhodobé. Potom je úkolem reklamy uloženou informaci podporovat tak, aby v paměti nezapadla a byla po ruce ve chvíli, kdy se rozhodujeme, jestli koupit nebo ne. Bohužel pro feministky i všechny, kdo usilují o změnu genderových stereotypů, tento princip funguje i v případě, kdy ženu reklama třeba urazí třeba zobrazením jako sexuálního objektu nebo jako ošklivé s celulitidou a krásné bez ní apod. Silný odpor, vztek nebo znechucení jsou také emoce. A podle citovaných autorů napomáhají zapamatování si. A tvůrci reklamy tohle pochopitelně vědí.

*"Reklama neprodává zboží, ale uniformní způsob života",* píše Toscani (1996: 150). Reklama podle něj podporuje jednotvárnost, jednotné vzorce toho co je krásné, správné a ideální. Sám Toscani (1996) považuje tento rys reklamy za její negativum.

Podle Vysekalové a Mikeše (2010) lidé v rámci průzkumů uvádějí, že jako negativa reklamy vnímají její manipulativní charakter a podporu konzumerismu ve společnosti. Nicméně dodávají, že většina lidí uznává důležitost reklamy pro nezávislost médií a fungování tržní ekonomiky. Mezi další námitky podle nich patří, že reklama je vyhazování peněz, které v konečném důsledku platí spotřebitelé a spotřebitelky. Jakmile si nějaký výrobek koupí, i pokud na něj reklamu neviděli, ale výrobce ji platí, pak je zahrnuta v ceně. Dále je negativně vnímáno podsouvání nákupu výrobků, které ve skutečnosti ani nechceme. Autoři všechna tvrzení doplňují také protiargumenty, které reklamu obhajují s tím, že například její manipulativní funkce není podle nich jednoznačná a reklama dokáže lidi pouze přesvědčovat, protože působení skryté reklamy nebylo nikdy dokázáno. Dodala bych, že ani vyvráceno a jiní autoři - například Ježek a Jiráček - naopak uvádějí, že: *"potíž je v tom, že jasná deklarace "pozor, toto je reklama!" podle všeho oslabuje přesvědčovací efekt reklamního sdělení. Proto přibývá přesvědčovacích sdělení, která svou podstatu nepřiznávají (tzv. skrytá reklama) nebo přiznávají dodatečně či nenápadně"* (Ježek, Jiráček, 2014:24).

O negativním vlivu reklamy a její schopnosti nastolit problém, který původně ani neexistoval nebo se jednalo o něco, co za problém považováno nebylo, se zmiňuje i Christa Wichterich (2000) v knize Globalizovaná žena. Uvádí příklad východoevropských a asijských států, kde podle ní společnost Procter&Gamble nastolila svou kampaní na šampon Head'n'Shoulders problém - lupy. Podle autorky je miliony lidí do té doby nevnímaly jako vadu. Dokud jim nebylo reklamou vysvětleno,

že je třeba je řešit šampónem. Autorka píše: *"Ovlivňování poptávky reklamou vytváří univerzálně účinné signály k probuzení potřeb, ale i univerzální potřeby"* (Wichterich, 2000: 162). Mezi negativní vlivy reklamy můžeme tedy zařadit i nastolování problému tam, kde nikdy nebyl. Z jediného důvodu - bude-li vytvořen, pak na něj lze prodávat řešení.

### **2.4.3 Redakční článek, reklamní článek, skrytá reklama**

Pokusím se v této podkapitole níže nastínit, kde končí hranice běžného redakčního článku v tisku (tzv. editoriale) a začíná reklama a poukázat na to, že tato hranice, i podle názorů mnohých autorů, je velice tenká a velice často nenápadně překračovaná - pak jde o reklamu skrytou. Vzhledem k tomu, že se zaměřuji na analýzu fenoménu celovitidy v českém tisku, se kterou je spojeno nejen mnoho redakčních článků, ale i mnoho reklamních článků, je myslím na místě poukázat na názor mnohých autorů, že existuje velké množství článků tvářících jako editoriale, které jsou ale podstatou reklamní. Je možné, že i na takové bych mohla v rámci své analýzy narazit.

Crha a Křížek (1998) upozorňují, že i v dnešní době, kdy díky technickému pokroku vládne médiím televize a internet, má inzerát stále své místo a význam na poli reklamy. Podle nich stále ve většině rozvinutých zemí tvoří náklady na inzerci podstatnou a někdy i rozhodující část z celkové sumy vynaložené na reklamu. Podobně situaci ilustruje také tabulka z knihy *Reklama - jak dělat reklamu*, viz. příloha č.3 (Vysekalová, Mikeš, 2010:162). V tabulce lze jasně vidět, že sice od roku 1998 ztrácí objem nákladů na reklamu v tisku převahu nad náklady v televizi, ale trvale zůstává významnou položkou. Ještě v roce 2007 převyšovala částka vynaložená na reklamu v tisku celkový součet nákladů vynaložených na reklamu ve všech ostatních médiích, kromě televize. V roce 2010 je již patrné, že pozice tisku (stále na 2.místě) slábne a objemem nákladů se mu pomalu přibližuje internet. Nicméně tisk zůstává nadále význačnou sférou investic do reklamy.

Reklamní text lze podle Crhy a Křížka (1998) považovat za téměř samostatnou stylovou oblast. Při popisu produktu mohou podle nich reklamní texty působit jako texty vědecké nebo technické a tvářit se velice odborně. Nebo naopak mohou vypadat jako materiály publicistické nebo umělecká literatura, případně klidně všechno najednou, pokud to autor uzná za vhodné a užitečné. Titulek může evokovat dojem

redakčního článku, obsah se může tvářit velice vědecky a přesto být zakončený nějakým téměř reklamním sloganem. Jak již bylo řečeno i výše, takový článek by měl být zřetelně označený jako reklamní, nicméně často tomu tak nebývá.

*"Reklamní článek je text, který připraví inzerent či jeho agentura a který se (v lepším případě s označením "placená inzerce") objeví v médiích"* (Burton, Jiráček, 2003: 269).

Je patrné, že se mnoho autorů a autorek shoduje na tom, že ne každý reklamní článek je správně označený, tak jak by měl být, jako reklamní. Vysekalová a Mikeš (2010) uvádějí názor Davida Ogilvyho (tzv. "otec reklamy" - pozn. aut.), který si myslel, že by inzerát měl být svou formou podobný běžným článkům, které jsou ve zbytku dané tiskoviny. Vysekalová a Mikeš (2010) dodávají, že v dnešní době je tento přístup problematický, protože reklama musí být označená a čtenářem okamžitě rozeznatelná, zdůrazňují také, že je přímo neetické vložit do tiskoviny inzerát zcela podobný editoriólům a někde v rohu ho nenápadně označit jako "PR sdělení". Uvádějí také, že při zběžném pohledu do českých novin lze zjistit, že názor Ogilvyho se v našem tisku velice dobře vžil. Skrytou reklamu definují Vysekalová a Mikeš takto: *"Obvykle charakterizujeme skrytou reklamu jako reklamu, která propaguje produkt nebo službu a není označena, jak vyplývá povinnost ze zákona. Pokud označení chybí, jde vlastně o porušení zákona"* (Vysekalová, Mikeš, 2010: 149). Autoři nicméně dále polemizují, kde je hranice uměleckého záměru a toho, co již je skrytá reklama.

Crha a Křížek (1998) uvádějí, že kromě stručných inzerátů s heslovitě uvedenou informací, jsou jednou z možností i "vyprávěcí" inzeráty, které jsou napsané jako redakční články s celými větami a souvětími, členěnými do odstavců. Podle nich příběh "táhne" čtenáře a vyvolává napětí a udržuje pozornost. Reklamní text je účinný, když textař nebo textařka nepopisují jen výrobek, ale vžívají se do role zákazníka nebo zákaznice a navrhují jim uspokojení potřeb nebo řešení problémů. Crha a Křížek (1998) nabádají k užívání příkladů při psaní, protože lidé rádi čtou o jiných lidech, jejich zážitcích, problémech a řešeních jaká zvolili. Z takových příběhů a "vyprávěcích" inzerátů, pak snadno může vzniknout skrytá reklama, vypadá-li velice podobně jako redakční články a někdo jen "zapomene" připsat, že za umístění někdo zaplatil, protože v článku nenápadně postava sděluje, že došla k řešení problému nějakým konkrétním prostředkem. Třeba řešení "problému" s celulitidou, třeba pomocí nějakého krému nebo zákroku.

Toscani (1996) ve své knize Reklama je navoněná zdechlina cituje Jacquese Séguéla: *"Posláním reklamy je provázet spotřebitele v jeho podvědomých přáních. Když je vyvolá, vytvoří touhu, jediného hybatele naší skomírající spotřební společnosti"* (Toscani, 1996: 22). V případě celulitidy hraje reklama na podvědomá naučená přání spojená se stereotypním ideálem krásy, se kterým se celulitida v naší společnosti a této době neslučuje.

## 2.5 Celulitida

Jak již bylo řečeno v úvodu, mnoho zdrojů uvádí, že celulitida je problém většiny žen. V knize Celulitida autorky (lymfoterapeutka E.Hübelová a MVDr. A. Schmidtová, ve spolupráci s MUDr. Z. Navrátilovou) potvrzují, že postihuje téměř každou ženu (Hübelová, Schmidtová, 2004). Rozhoňová (2011) ve svém článku "Celulitida je civilizační nemoc" uvádí, že celulitida je kosmetický problém, který více či méně trápí 90% žen. Na druhou stranu autor knihy Obezitě odzvoněno RNDr. Petr Fořt, Csc. (2001) se v kapitole Celulitida k počtu žen s celulitidou vyjádřil následovně: *"Osobně odhaduji počet "postižených" asi na 20 % ženské populace, ale to možná přece jenom přeháním"* (Fořt, 2001: 212). Fořt (2001) dále uvádí, že existuje mnoho pohledů na to, co to je celulitida a co za ní již je považováno. Její chápání se různí i mezi širokou veřejností. Nejširší vysvětlení, které se mi vůbec podařilo nalézt, podává výše zmíněná kniha Celulitida, věnující se speciálně tomuto tématu. Z ní vycházím pro potřebu tohoto výzkumu, protože ukazuje, co všechno již může být celulitida i jak se např. rozpozná její nejranější stadium.

Aby bylo možné diskutovat fenomén celulitidy, je důležité vymezit si nějaký její teoretický rámec, jako fyziologické změny na lidském těle. Následující řádky budou klíčové k pochopení toho, co všechno může být celulitida jakožto fyziologická změna na lidském těle, čím vším se projevuje a jaké poměrně obyčejné součásti lidského života vedou k jejímu vzniku. Vysvětlení je podstatné pro pochopení, proč lze poměrně snadno říci, že se celulitida týká opravdu většiny žen. A pokud zatím ne, pak minimálně mají předpoklad k jejímu vzniku. V souvislosti s výzkumem fenoménu celulitidy v českém tisku jako problému a skoro nemoci, který se začal objevovat až v určitém období, je podstatné pokusit se v rámci teorie najít odpověď i na otázku, jestli celulitida před touto dobou také existovala a jak byla vnímána.



Přes velkou snahu najít větší množství českých publikací, které by se podrobně věnovaly fenoménu celulitidy, se mi bohužel žádné další, kromě níže citovaných, nalézt nepodařilo. V ostatních publikacích, kde byla celulitida zmiňována, šlo primárně o reklamu například na rady a tipy, čím se ošetřit, aby zmizela, jaký přístroj použít a jak se stravovat. Nicméně popis celulitidy, jejího vzniku a podrobností s ní souvisejících je v takových publikacích jen okrajový, doplněný o všechna negativa, která celulitida má a především zdůrazňování, že je třeba se jí zbavit. Proto jsem následující kapitolu doplnila alespoň o několik vhodných internetových zdrojů, které ovšem stejně jako zdroje knižní, nebylo lehké najít. Tak jako u knižních zmínek o celulitidě i ty internetové jsou přeplněné "tragédií" celulitidy, reklamou na prostředky proti ní a vysvětlením, o jak ošklivý a neestetický kožní jev se jedná. Naopak vysvětlení, co to celulitida ve skutečnosti je a odpovědi na otázky proč a jak vzniká, případně proč ji má (údajně) 90% žen, lze opět najít velice málo.

### 2.5.1 Význam slova celulitida

*"Celulitida - zánětlivé změny podkožního vaziva, degenerativní změny podkožního (zejm. tukového) vaziva, vazivové přepážky vtahují kožní povrch, který se tak stává hrbolatým."* (Hübelová, Schmidtová, 2004: 75)

Autorky dále uvádějí, že dnes velice rozšířeným a užívaným kosmetickým názvem pro celulitidu je slovo "celulita". Označení celulitida vzniklo ve Francii na počátku 20. století a původně vyjadřovalo zánět buněk, nicméně kožní změny známe široké veřejnosti jako celulitida, zánětlivé nejsou. Proto se lze v současnosti setkat i se zaměňováním slova celulitida za nové slovo celulita. (Hübelová, Schmidtová, 2004) Nicméně autorky dodávají, že se budou v celé knize držet hluboce vžitého slova celulitida, které se dnes již hluboce vžité. Jako běžná čtenářka se slovem "celulita" nikdy nesesetkala, proto budu následovat příkladu autorek a v celé své práci budu používat známější slovo celulitida. Považovala jsem jen za vhodné čtenáře a čtenářky informovat o existenci druhé možné verze názvu celulitidy, které existuje.

*"Celulitida neboli "pomerančová kůže" se projevuje ztluštělou kůží s důlky a hrbolky",* píše Hübelová a Schmidtová (2004: 17). V úvodu knihy je celulitida pro názornost popsána takto: *"ošklivé důlky na stehnech a hýždích, připomínající tlustou kůru pomeranče"* (Hübelová, Schmidtová, 2004:9). Právě tyto zmíněné důlky a hrbolky, považované za jednu z hlavních vizuálních charakteristik celulitidy, daly

vzniknout jejímu dalšímu názvu - "pomerančová kůže". Tento název je také poměrně rozšířený. Poprvé se v českém tisku v souvislosti s celulitidou objevil již v roce 1994 (Mediasearch, 2015). V úvodu zmíněná valná většina žen a možná i někteří muži a vůbec každý, u koho k celulitidě - fyziologické změně kůže dochází, si může ověřit její podobnost s kůrou pomeranče takzvaným "štípacím testem". Autorky knihy ho doporučují jako metodu ke zjištění, jestli čtenářka nebo čtenář jejich knihy mají celulitidu. Postup je následující: *"Prsty obou rukou stlačte kůži na přední straně stehna"* (Hübelová, Schmidtová, 2004:12). Myšleno mezi prsty obou rukou vytvořit jakousi kožní řasu a tu stisknout viz názorná ilustrace v příloze č. 4, pokud se objeví struktura podobná kůře pomeranče, jedná se o celulitidu. Tato metoda je pro zjištění celulitidy vhodná i podle slov MUDr. Schütze: *"Vhodnou metodou pro zjištění celulitidy je stlačení kůže v rizikové oblasti"* (Schütz, 2016, online). Stejně tak se o raném stadiu celulitidy vyjadřuje i Rozhoňová: *"Lehká celulitida je viditelná pouze tehdy, když stisknete kůži mezi prsty"* (Rozhoňová, 2011, online). Podle těchto názorů jde tedy o celulitidu i v případě, že v normálním stavu kůže není tato struktura pohledem patrná, pak se zkrátka jedná o celulitidu v raném stádiu. A je-li za celulitidu v raném stadiu považována i pomerančová struktura, která se vytvoří při stlačení kožní řasy - pak lze asi opravdu snadno tvrdit, že se týká většiny žen. Pravděpodobnost, že stlačená kůže nebude mít žádnou strukturu a zůstane hladká, je, myslím, opravdu nízká.

Vzhledem k tomu, že výše zmiňuji rané stádium celulitidy, uvedu nyní i další tři stupně celulitidy tak, jak je definuje Schütz (2016). U druhého stupně je podle něj celulitida patrná i bez stlačení kůže, primárně na ostrém světle nebo při napnutí svalů v místě, kde celulitida je. U třetího stupně už je celulitida viditelná bez ohledu na osvětlení nebo polohu v jaké jsme. Čtvrté stadium celulitidy už může být doprovázené otoky a bolestmi a zde už se jedná o zdravotní problém, který by měl být konzultován s lékařem.

### **2.5.2 Vznik a výskyt celulitidy**

Vznik celulitidy souvisí mimo jiné s lymfatickým systémem lidského těla. Lymfatické cévy nemají na rozdíl od žilního systému vlastní srdce, které by fungovalo jako pumpa napomáhající cirkulaci lymfy. Proto je pro správnou cirkulaci lymfy nezbytná dostatečná funkce žil a fyzický pohyb. Svaly, které se při pohybu smršťují a

napínají, masírují lymfatické cévy a fungují jako svalová pumpa. Pokud jde o spojitost špatné funkčnosti cév a vzniku celulitidy, k této otázce Schütz (2016) uvádí, že v 80% se křečové žíly vyskytují společně s celulitidou.

Celulitida vzniká v podkoží, skládajícího se z vaziva (pevného - kolagenová vlákna, roztažného - elastinová vlákna), tukových buněk a zakončení lymfatických a krevních cév. Autorky uvádějí, že s přibývajícím věkem dochází ke zpomalení produkce vaziva - kolagenu a elastinu, které je nepostradatelné ke správné funkci svalové pumpy a rozbíhání lymfatického systému (viz. vysvětlení výše). Dochází k postupnému shlukování tukových buněk v podkoží do hroznů. Jakmile se tato tuková ložiska zvětší a zbytní, začnou utlačovat okolní cévy, čímž se dále zpomaluje oběh lymfy i krve v cévkách pod kůží. Podkoží je nedostatečně prokrveno, tuky v podkoží se namísto spalování ukládají a vzniká celulitida. (Hübelová, Schmidtová, 2004) V příloze č.5 lze nalézt soubor tří obrázků ilustrujících tento vznik celulitidy.

Schütz popisuje vznik celulitidy obdobným způsobem: *"Celulitida vzniká ukládáním tuku do podkoží, podkožní prostor se přepĺňuje tukovými buňkami a tím dochází ke kompresi drobných cévek. Zůstává-li tento tlak dlouho, přestává v cévách proudit krev a začínají se přeměňovat ve vazivové pruhy, které se dále stahují, způsobují místa vtažené kůže, známé pod pojmem pomerančová kůra"* (Schütz, 2016, online).

Celulitida se začíná u žen projevovat v období prvních hormonálních změn, tedy v období puberty. U mužů dochází k výskytu celulitidy jen výjimečně. (Hübelová, Schmidtová, 2004) Podle Schütze (2016) se celulitida začne projevovat ve třech základních obdobích, kdy v životě ženy dochází k hormonálním změnám - v pubertě (počátek menstruace, okolo 16.roku), v těhotenství nebo v době užívání hormonální antikoncepce (okolo 24. roku) a v průběhu klimakteria (přechod, užívání hormonální substituce, okolo 46.roku). Dále také autor na svém webu píše, že tato udávaná období jsou jen věkovým průměrem, kdy se celulitida u většiny žen projeví, nicméně dodává, že se celulitida může projevit v podstatě kdykoliv a vždy nečekaně. Myslím, že vzhledem k tomu, že autoři předpokládají celulitidu u většiny žen a to již ve věku od puberty, nelze zcela říci, že by se projevovala nečekaně. Souhlasila bych spíše se Škábou, který píše: *"U mladých žen jsou projevy celulitidy na kůži méně patrné, protože jejich tkáň jsou pružné. Se zvyšujícím se věkem, kdy se podkožní zásoby tuků zvětšují, vzniká už typická pomerančová kůže"* (Škába, 2016, online). Tedy spíše bych řekla, že

se celulitida s postupem života může najednou stát více viditelnou, nicméně nikoliv proto, že by tam předtím nebyla.

Pokud jde o partie, na kterých se celulitida může vyskytnout, uvádí každý z autorů různě široký seznam. Hübelová a Schmidtová (2004) stejně jako Rozhoňová (2011) zdůrazňují, že celulitida postihuje především boky, stehna a hýždě. Schütz (2016) dodává, že se může vyskytnout také v oblasti zadní části paží, břicha, pasu, dolní části hrudníku. Shrňeme-li jejich tvrzení, může se celulitida vyskytnout kdekoliv, kde máme podkožní tukovou vrstvu, počínaje dolními končetinami a horními končec. Nicméně nejběžnější jsou boky, hýždě a stehna.

### **2.5.2.1 Celulitida u žen X celulitida u mužů**

Často se můžeme setkat s tvrzením, že zatímco celulitida postihuje většinu žen u mužů se vyskytuje v podstatě minimálně. Autorky knihy *Celulitida* vysvětlují, jaký je fyziologický rozdíl podkoží mužů a žen vedoucí k tomuto rozdílu ve výskytu podle pohlaví.

*"Vyplývá to jednak z rozdílného anatomického uspořádání tukových buněk v podkoží, jednak z minimální hladiny ženských hormonů estrogenů v mužském organismu. Ženy mají oproti mužům dvojnásobek tukových buněk, které jsou v podkoží uloženy jako stojící kužely."* (Hübelová, Schmidtová, 2004: 23)

Dále Hübelová a Schmidtová (2004) vysvětlují, že mezi těmito stojícími kužely jsou vedena vazivová vlákna svisle a rovnoběžně, díky čemuž má ženská kůže větší roztažnost, která je podstatná hlavně v období těhotenství. Nicméně se proto u žen tvoří nepravidelně rozložené tukové shluky různých velikostí, patrné pohledem nebo pohmatem jako hrbolky, podobné kůře pomeranče.

*"U mužů jsou podkožní vazivová vlákna vedena vodorovně a mohou se křížit. Tím je zamezeno nepravidelnému naplňování tukových buněk a jejich prostupování vazivem k povrchu kůže",* píše Hübelová a Schmidtová (2004: 23). V příloze č.6 naleznete nákresy, názorně ukazující tyto zmíněné rozdíly podkoží u mužů a žen v normálním stavu a ve stavu při výskytu celulitidy.

Ovšem autorky zmiňují i případy, kdy se celulitida u mužů vyskytne. Většinou to bývá v oblasti břicha, beder a hýždí. Podle autorek bývá výskyt celulitidy u mužů v těchto partiích způsoben těsným prádlem, nošením těsného opasku nebo možnými

hormony, které mohou být obsažené v některých potravinách. (Hübelová, Schmidtová, 2004)

### **2.5.2.2 Příčiny vedoucí ke vzniku celulitidy**

Zde krátce shrnu výčet možných příčin vedoucích k celulitidě. Lze nalézt až neuvěřitelně široké spektrum potenciálních příčin vzniku celulitidy, nicméně pro názornost o jak široké spektrum příčin se může jednat použiji seznam, který předkládají Hübelová a Schmidtová (2004) a doplním o některé další možné příčiny, které zmiňují na svých webech Schütz (2016) a Škába (2016).

Podle Hübelové a Schmidtové (2004) může být příčinou celulitidy dědičnost nebo určitý vrozený předpoklad. Dokonce podle autorek bývají dědičnost, dědičné rozložení tuku v těle a oslabení vaziva, uváděny jako jeden z hlavních faktorů vzniku. Příčinou může být také nedostatek pohybu, vedoucí k nedostatečné činnosti svalové pumpy a ukládání tuků v podkoží. Dále nadváha a kolísání hmotnosti. Dalšími důvody mohou být hormonální změny, nesprávná strava, nedostatek tekutin nebo zadržování vody v těle, sedavé zaměstnání, dlouhé stání na místě, vysoké podpatky, zaškrcující prádlo. Výčet pokračuje také dlouhými lety letadlem, užíváním hormonálních přípravků, těhotenstvím, křečovými žilami. Zakončen je takovými faktory ovlivňujícími vznik celulitidy jako jsou nikotin, stres a nakonec i zhoršující se životní prostředí. Škába (2016) mezi faktory ovlivňující celulitidu řadí také poruchu kožního vaziva, poruchu tvorby kolagenu, nevhodné stravování. Seznam lze dále doplnit o některé body, které zmiňuje Rozhoňová (2011), jako jsou kofein, kouření, pití alkoholu, ale také těsné oblečení.

Jak je možné vidět, vznik a výskyt celulitidy může být ovlivněn opravdu nespočetným množstvím faktorů. Podle mé čtenářské zkušenosti vím, že by se v tomto výčtu faktorů dalo pokračovat ještě dlouho. Paradoxně a přesto, že jsem se se zmínkou o těsném oblečení jako o jedné z příčin vzniku celulitidy nesetkala poprvé, na druhou stranu Hübelová a Schmidtová (2004) doporučují stahovací punčochy (velmi těsné) v kombinaci s lymfodrenáží, jako vhodnou prevenci i částečné řešení celulitidy. Není mi tedy jasné jestli nenosit těsné oblečení nebo se naopak obléci do stahovacích punčoch. Takovýchto paradoxů je ovšem u příčin vzniku celulitidy mnoho např. viz výše zmíněné jak sedavé zaměstnání, tak i dlouhé stání.

### 2.5.3 Prevence vzniku a léčba celulitidy

Fořt (2001) uvádí, že celulitida není onemocnění, proto se neléčí v pravém smyslu slova, ale spíše se s ní bojuje všemi možnými prostředky. Především kosmetickými zásahy a fyzikálními postupy. Pro předejití vzniku celulitidy je podle autorky knihy *Celulitida nejdůležitější prevence, píše: "V okamžiku, kdy se celulitida již projeví, můžete zabránit pouze dalšímu poškození. Bohužel se celulitidy pravděpodobně úplně nezbavíte"* (Hübelová, Schmidtová, 2004: 71). Zde bych poukázala na manipulativnost reklam a článků s typy, slibujícími vymizení celulitidy. Dále podle autorky také záleží na věku a stupni poškození tkání. Nicméně při intenzivním úsilí, které by podle nich mělo zahrnovat pohyb, lymfodrenáže, správnou životosprávu, potravinové doplňky a další body, lze dosáhnout výrazného zmírnění projevů celulitidy v průběhu několika měsíců. (Hübelová, Schmidtová, 2004) O prevenci se vyjadřuje také Schütz (2016), který doporučuje začít s prevencí proti vzniku celulitidy ještě před tím, než se vůbec poprvé objeví.

Fořt (2001) k tématu metod, jak se zbavit celulitidy uvádí: *"Bezkonkurenčně nejrozšířenější metody jsou ty, které nenutí "postiženou" k jakékoliv významné osobní aktivitě. Pohodlnost nedostatek vůle je vysvětlením jejich velké obliby"* (Fořt, 2001: 217). Většina žen se podle něj mylně domnívá, že stačí, když se budou pravidelně natírat nějakým krémem proti celulitidě nebo partie s celulitidou zabalí na několik hodin nějakým zábalem. Valně většině krémů nepřikládá Fořt (2001) význam v boji s celulitidou a nabádá čtenářky a čtenáře, aby se vyhnuli zbytečným výdajům za levné krémy proti celulitidě. Přesto připouští, že kombinace cvičení, lymfatických masáží, vhodné stravy a potravinových doplňků, spolu se zábaly a nějakými kvalitními krémy může mít celkově dobrý efekt proti celulitidě.

### 2.5.4 Nejčastější mylná tvrzení

S celulitidou je spojeno velké množství zavádějících tvrzení. Hübelová a Schmidtová (2004) v knize odpovídají na nejčastější otázky spojené s celulitidou a vyvracejí nejběžnější mýty. Vybrala jsem několik bodů podstatných pro pochopení celulitidy v kontextu jejího zkoumání jako sociálního fenoménu, který se v českých médiích a povědomí jejich čtenářek a čtenářů objevuje až v posledních zhruba pětadvaceti letech.

Autorky vyvrací častý mylný předpoklad, že celulitida postihuje jen ženy s nadváhou, naopak se podle nich může objevit u každé ženy a to i štíhlé. Její výskyt není nutně spojen ani s věkem ženy. Dále autorky uvádějí, že přísnou dietou se vzdor zažitým přesvědčením celulitidy zbavit nelze, protože ta vzniká z uložených tukových zásob, které se nemohou vstřebávat. Vyvracejí i mylnou domněnku, že se celulitidy lze zbavit cvičením. "*Pohyb je velmi důležitý v prevenci celulitidy, avšak samo cvičení nestačí*", píše autorky k otázce, jestli denním cvičením lze zabránit celulitidě (Hübelová, Schmidtová, 2004: 71). Vysvětlují, že tuky jsou uvězněny v tukových polštářích, což zabraňuje jejich účinnému spalování při sportu. (Hübelová, Schmidtová, 2004)

Autorky také potvrzují, že celulitida jakožto fyziologická změna lidského těla, existovala i v dobách dřívějších, nicméně nebyla problémem, který by se musel řešit. K otázce, jestli v minulých stoletích ženy celulitidou trpěly nebo nikoli, píše: "*Už na obrazech starých mistrů jsou vyobrazeny ženy s celulitidou. Není tedy problémem naší doby*" (Hübelová, Schmidtová, 2004: 71). Autorky valnou část svých tvrzení, které je užitečné doplnit obrazovým materiálem, doplňují fotografiemi nebo nákresey. Nicméně obrazy starých mistrů, ukazující ženy s celulitidou jako krásné, v knize nenajdeme. Myslím ovšem, že je užitečné tuto tezi podpořit zvláště proto, že potvrzuje, že zde celulitida byla i dříve a nebyla považována za vadu na kráse. Proto v příloze č. 7 najdete scan obrazu Petera Paula Rubense "*Helena Fourmentová jako Afrodité*" z Vídně roku 1630. Na tomto obraze má žena zcela patrnou celulitidu v oblasti nad kolena, částečně viditelná je i v oblasti břicha (Eco, 2005: 210). Druhý obraz v příloze č.8 "*Koupající se plavovláska*" od Augusta Renoira z roku 1882 (Eco, 2005: 357) také nese náznaky celulitidy, i když ne tak zřetelné jako obraz první. Zde je celulitida patrná především na spodní linii stehna, která je výrazně zvlněná jako kůra pomeranče. Přesto, že jiné linie na těle ženy jsou rovné, patrně tedy jde o záměr, nikoliv o malířský styl autora. Stejně tak barvy a stínování na stehně naznačují strukturu pomerančové slupky - dnešního synonyma pro celulitidu. Oba obrazy jsou z knihy Dějiny krásy od Umberta Eco (2005) a žádným způsobem nejsou v knize dány do souvislosti s dnešním fenoménem celulitidy, jsou ukázána jako díla mistrů své doby. Zde bych ráda podotkla, že byla-li ženská těla vyobrazována starými mistry i s celulitidou, pak patrně nejen, že celulitida byla vždy projevem přirozených fyziologických změn na ženském těle, ale dokonce evidentně nebyla vnímána jako

problém nebo vada na kráse. Mylné je tedy dnešní vnímání celulitidy jako nějaké moderní civilizační choroby - existovala i dříve.

### **3. Empirická část**

V této části mé diplomové práce v části Metodologická východiska představím nejprve metodologická východiska, v rámci kterých ke svému výzkumu přistupuji, zvolenou metodu výzkumu, její výhody a nevýhody a vlastní pozicionalitu. Následně se budu věnovat technickým otázkám jako je konkrétní použití mediálního archivu a důležité body s tím spojené, volba ročníků, ze kterých budu následně vybírat výzkumný vzorek a samozřejmě vysvětlím i samotnou volbu výzkumného vzorku. Dále budu v části Analýza dat pokračovat konkrétní analýzou výzkumného vzorku českého tisku a fenoménu celulitidy. V této části představím také závěry svého výzkumu. A v neposlední řadě budu věnovat pozornost samotnému průběhu výzkumu a případným problémům, se kterými jsem se setkala.

#### **3.1 Metodologická východiska**

Nejprve stručně představím paradigma, v rámci kterého k výzkumu přistupuji a které je mi i vzhledem k tomu, že vycházím z feministické tradice, nejbližší. Následně představím metodu analýzy dat a její využití v tomto zvoleném paradigmatu. Guba a Lincoln píší, že: *"otázky metody jsou sekundárními otázkami k paradigmatu, které je definováno jako základní systém víry nebo světonázor, který je pro badatele nebo badatelku vodítkem nejen při volbě metody, ale i základních ontologických a epistemologických přístupů"* (Guba, Lincoln, 1994: 105). Zaměřím se také jak na výhody, tak i na omezení mnou zvolené metody výzkumu. V neposlední řadě budu věnovat pozornost určení vlastní pozicionality v rámci výzkumu. U práce, která vychází z feministické tradice, jsou oba tyto body velice důležité, protože feministická tradice klade důraz právě na toto uvědomění si výhod, ale i omezení té které metod a na reflexi vlastní pozicionality badatele nebo badatelky.

##### **3.1.1 Paradigma**

Paradigmatem, které jsem si zvolila pro zpracování své diplomové práce a které je mi svými přístupy a postoji k výzkumu celkově nejbližší, je kritická teorie.



Vycházím z definice tohoto paradigmatu podle Guby a Lincoln (1994). Vysvětlují, že ontologická otázka paradigmatu se ptá po charakteru reality a zároveň se tedy také ptá, co o realitě víme. Ontologií kritické teorie je historický realismus, o kterém Guba a Lincoln píší: *"O realitě předpokládá, že může být chápána tak, jako že kdysi byla plastická, nicméně v průběhu času pak byla formovaná spoustou sociálních, politických, kulturních, ekonomických, etických a genderových faktorů, čímž později došlo k jejímu vykrytalizování do série struktur, které jsou nyní (nepatříčně) chápány jako "realita", která je přirozená a neměnná"* (Guba, Lincoln, 1994: 110).

Epistemologická otázka se zaměřuje na povahu vztahu mezi zkoumajícím a zkoumaným (Guba, Lincoln, 1994). Epistemologie kritické teorie je subjektivistická a předpokládá vzájemnou interakci mezi badatelem nebo badatelkou a zkoumaným objektem, slovy autorek: *"Předpokládá se, že badatel nebo badatelka a zkoumaný objekt jsou interaktivně propojeni hodnotami a měřítky badatele nebo badatelky (a případných "ostatních"), které nezbytně mají vliv na šetření. Zjištění jsou pak tedy ovlivněná hodnotami (zastávanými badatelem nebo badatelkou - pozn. aut.)"* (Guba, Lincoln, 1994: 110). Toto je mimo jiné jeden z důvodů, proč se osobně nejvíce kloním k paradigmatu kritické teorie. Zastávám osobně názor, že nikdo nedokáže být dokonale nestranný a vyhnout se určitému zohlednění vlastních hodnot, názorů a měřítek. Byť by se o to i snažil, myslím si, že se jedná o bytostnou a nedělitelnou součást každé osoby.

Podle Guby a Lincoln (1994) by výsledkem výzkumu vycházejícího z kritické teorie mělo být poznání historické konstruovanosti daného problému nebo fenoménu. A toto zjištění by následně mělo mít pozitivní vliv na stávající situaci ve společnosti a mohlo by vést dokonce až ke změně dosavadního chápání zkoumaného problému nebo fenoménu.

*"Cílem bádání (v rámci kritické teorie - pozn. aut.) je kritika a transformace sociálních, politických, ekonomických, etnických, a genderových struktur, které omezují a využívají lidstvo jeho zainteresováním do konfrontace nebo dokonce konfliktu. Kritériem dosaženého pokroku je, že v průběhu času pak dochází k emancipaci a nahrazování těchto struktur, tato emancipace by měla nejen nastat, ale také vytrvat."* (Guba, Lincoln, 1994: 113)

Guba a Lincoln (1994) také ve svém článku vysvětlují, že znalosti a fakta, ze kterých při výzkumu v rámci kritické teorie vycházíme, jsou složeny ze strukturálních a historických pohledů na danou otázku, které se proměňovaly s postupem času. K těmto změnám podle nich dochází především ve chvíli, kdy určitá ignorace a nedorozumění dají prostor dialogu a vzájemným dialektickým vlivům, které pak následně k takovým změnám pohledu na danou otázku vedou.

Metodologie je v podstatě určitým souborem pravidel, v rámci kterých by se mělo k výzkumu přistupovat (Ramazonglu, Holland, 2004). V rámci každého paradigmatu se k metodologii přistupuje odlišným způsobem. Nejedná se jen o jednostranné zhodnocení materiálů, badatel nebo badatelka se také dostávají do interakce s materiály nebo osobami a dochází k tomu, že se vzájemně určitým způsobem ovlivňují, ať již vědomě nebo ne. V rámci kritické teorie se snažíme dříve vzniklé a již existující konstrukce rekonstruovat a pozorovat způsob, jakým vznikaly a proč vlastně ke vzniku těchto konstrukcí došlo. (Guba, Lincoln, 1994)

Feministická metodologie v sobě také zahrnuje otázku moci, která zaměřuje svou pozornost na pozorování toho, jestli je prostor pro tvorbu validního poznání otevřený rovnoprávně každému člověku. Feministické badatelky a badatelé se věnují otázce, kdo je držitelem moci a může poznání produkovat a jakou roli hraje otázka moci v procesu tvorby poznání. Je třeba se kriticky podívat jak na původ moci tak i na to, kdo je jejím skutečným držitelem. (Ramazonglu, Holland, 2004) Pro ilustraci například v pozitivistickém paradigmatu podle Guby a Lincoln (1994) je výzkumné úsilí zaměřeno na potvrzení hypotézy a badatelé i badatelky se snaží svým výzkumem tohoto potvrzení dosáhnout a naopak minimalizovat zjištění, která by danou hypotézu vyvracela. Zatímco v rámci paradigmatu kritické teorie se badatelé a badatelky ptají po tom, jak byla daná hypotéza konstruována a proč, kdo měl nebo má moc ovlivnit vznik, podobu a další vývoj dané hypotézy.

Paradigma kritické teorie jsem pro zpracování své práce zvolila z toho důvodu, že si myslím, že současné chápání celulitidy, jako téměř nemoci a kosmetického problému, se kterým je třeba bojovat, je z hlediska ontologického "realitou", která byla vykonstruována, ale postupem času se stala diskurzem, který je nyní vnímán jako téměř neměnná realita a dnes je tento diskurz o fenoménu celulitidy považován za pravdu.

### 3.1.2 Metoda

Vedle ontologické, epistemologické a metodologické otázky je paradigmatickým určeno podle Guby a Lincoln (1994) také použití zvolené metody, protože v rámci každého paradigmatu jsou jednotlivé metody používány různými způsoby. Metodou zvolenou k realizování výzkumu v této diplomové práci je feministická kvantitativně kvalitativní obsahová analýza. Obsahová analýza podle Reinharz (1992) vychází z analýzy obsahu již existujících materiálů, v případě této diplomové práce se konkrétně jedná o český tisk.

#### 3.1.2.1 Kvantitativní část analýzy

Kvalitativní analýzu jsem zvolila jak pro celkové zjištění průběhu a vývoje výskytu slova celulitida v českém tisku v průběhu času - od první zmínky vůbec až po současnost, tak pro krátkou orientační analýzu výzkumného vzorku, na základě které jsem pak prováděla analýzu kvalitativní. Reinharz (1992) k tomuto typu analýzy píše:

*"V rámci shrnutí lze říci, že feministické badatelky používají kvantitativní obsahovou analýzu k identifikování vzorců v autorství, předmětech, metodách a interpretacích. Zjištění takovýchto studií jsou využívány pro vytváření a nebo ověřování hypotéz relevantních pro feministické teorie a obavy, nebo k vyvinutí tlaku směrem ke společenské změně."* (Reinharz, 1992:155)

Podle Reifové (2011) je tento typ analýzy systematickým a objektivním popisem zjevného obsahu. Hlavním rysem kvantitativní analýzy je podle ní kvantifikace jevů, které jsme si zvolili, že v obsahu budeme hledat a zařazení těchto jevů do zvolených kategorií. Základním bodem je podle ní definování souboru jednotek, ke kterým se výzkum vztahuje - v tomto případě tedy český tisk a to konkrétně od data první zmínky slova celulitida v českém tisku po den prvního hledání v databázi Mediasearch (důvod viz vysvětlení níže). Dále uvádí, že tento soubor lze v případě potřeby omezit na nějaký menší výzkumný vzorek pro analýzu - vzhledem k rozsáhlosti souboru jakým je "český tisk" jsem omezila výzkumný vzorek, na kterém jsem provedla krátkou kvantitativní analýzu a následně analýzu kvalitativní, jen na konkrétní roky, v nich konkrétní měsíce a konkrétní články. Volba výzkumného vzorku je vysvětlena níže.

Dále je pro kvantitativní analýzu nezbytné vytvoření kódovací knihy, ve které jsou definovány všechny proměnné a jejich kategorie. Na základě tohoto rozdělení je

pak text okódován a je možné v něm významy hledat, označit, kategorizovat a následně dojít k jejich kvantifikaci podle proměnných. Kódovací kniha k této diplomové práci se nachází v příloze číslo 1.

Na základě údajů zjištěných pomocí kvantitativní analýzy je ukázán vývoj výskytu slova celulitida v celém souboru. Dále je také na základě krátké kvantitativní analýzy vybraného výzkumného vzorku provedena jeho kvalitativní analýza.

### **3.1.2.2 Kvalitativní část analýzy**

Kvalitativní obsahová analýza textu je zaměřená na povahu dokumentu, popis jeho obsahových charakteristik, hlavních bodů, kterými se zabývá a případně také na skryté obsahy, které v textu nejsou řečené, ale nějakým způsobem z něj vyplývají. Zaměřím se na obsahový charakter článků ve výzkumném vzorku, ve kterém byly pomocí kvantitativní analýzy nalezeny proměnné a jejich kategorie a kvantifikovány. V rámci kvalitativní analýzy se zaměřím na významy, které v sobě tyto články nesou, na povahu těchto článků a na důvod, proč je vůbec fenomén celulitidy v nich zmiňován. Zahrnu i analýzu jazykových prostředků, spojovaných v člancích se slovem celulitida a povahu těchto jazykových prostředků.

### **3.1.2.3 Výhody obsahové analýzy**

Výhodou této metody je, jak uvádí Reinharz (1992), možnost pokusit se o pochopení sociální změny. Dokumenty tuto proměnu v čase dobře mapují. Navíc díky tomuto typu analýzy můžeme sledovat nejen proměny ve společnosti, ale také historický vývoj různých sociálních fenoménů. Obsahová analýza je omezena pouze neexistencí materiálů, které s daným tématem souvisí, nikoliv například omezenou lidskou pamětí či možnými úmrtími potenciálních respondentů nebo jinými faktory, které jsou podobně proměnné v čase. Díky obsahové analýze je například možné sledovat, jak se diskurz o celulitidě vyvíjel a proměňoval.

Při obsahové analýze také nedochází k interakci mezi zkoumaným a badatelem nebo badatelkou, jako je tomu u jiných metod (např. rozhovory, terénní výzkum apod). Zkoumané materiály jsou neživé a jejich interpretace je tedy pouze na straně badatele nebo badatelky. Reinharz k tomu říká: *"Využíváním takových dokumentů feministické badatelky identifikují sociální normy, bez použití interaktivních metod, které by mohly mít vliv na normy, které se snaží zkoumat"* (Reinharz, 1992: 151).

Protože při použití této metody zkoumáme neživé objekty, které máme k dispozici, nemůže dojít ke dvojímu zkreslení informace. Například vyprávěním další osoby, která vnímá a interpretuje daný problém určitým vlastním způsobem a následně naším vysvětlením si řečových a dalších výrazových prostředků, které respondent použil. Jednou z výhod obsahové analýzy je skutečnost, že pokud by se další badatel nebo badatelka snažili o potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, ke které se dospělo v rámci výzkumu, může začít nový výzkum se stejnými materiály od začátku, aniž by samy materiály byly ovlivněny výsledky předchozího výzkumu. Materiály, uložené například v archivech, zůstanou nadále k dispozici pro případné další výzkumy. (Reinharz, 1992) Na rozdíl například od paměti pamětníků, která je omezená a kterých může postupem času ubývat.

Nesmíme ovšem opomíjet ani samotný vliv badatele nebo badatelky, interpretujícího svůj vlastní výzkum a jeho výsledky v rámci nějakého kulturně historického kontextu, ve kterém se sám nebo sama pohybují: *"Kulturní artefakty jsou produkty individuální aktivity, společenských struktur, technologie, a kulturních vzorců. Samozřejmě, i interpretace těchto materiálů, jako i tato kniha, jsou také kulturními artefakty"*, píše Reinharz (1992:147). Proto je třeba si uvědomovat vliv samotné osoby autora nebo autorky na interpretaci zkoumaných materiálů, protože ač materiály samotné a jejich obsah autor nebo autorka ovlivnit nemohou, mohou ovlivnit to, jakým způsobem bude čtenářem nebo čtenářkou jejich výzkumu a závěrů chápáno sdělení těchto materiálů. Zároveň je zapotřebí, aby si tento svůj vliv uvědomovali i autor nebo autorka vědecké práce a snažili se ho reflektovat. Jednou z forem uvědomění si vlastního vlivu je v rámci feministické tradice definování vlastní pozicionality v rámci výzkumu.

### **3.1.2.4 Nevýhody obsahové analýzy**

Mezi nevýhody a omezení metody obsahové analýzy můžeme zařadit otázky průkaznosti a váhy zkoumaných materiálů. Ne každý zdroj je stejně relevantní. Například satira na téma celulitidy nebude při hledání odpovědi na otázku "co to je celulitida" mít stejnou váhu jako vysvětlení v odborné publikaci. Pokud jde o fenomén celulitidy v českém tisku, pak mají všechna tištěná média stejnou váhu, přesto, že v nich může být celulitida a názory na ni prezentovány různě.

Reinharz (1992) rozebírá i další problematické body této metody. Mezi ně patří otázka reprezentativnosti materiálů, použitých pro výzkum, kdy je třeba zohlednit, že se do archivu také nemusely dostat všechny materiály, které zobrazovaly zkoumaný problém z vícero úhlů pohledu. Dále je třeba uvažovat autentičnost zkoumaných materiálů. Zvážit, jestli materiály, ze kterých je pro výzkum čerpáno, jsou opravdu pravé a nejde o podvrh. Nicméně tento bod se spíše týká historických materiálů, jako například deníků. Při práci s mediálním archivem lze předpokládat, že do něj byla vložena data z pravých a existujících tiskovin. V neposlední řadě Reinharz (1992) tematizuje i otázku důvěryhodnosti materiálů. Zde je třeba zvažovat, jestli data v materiálech, zvolených pro výzkum, jsou přesná a nevyskytují se v nich chyby. Například zdroj, který bude uvádět, že "celulitidou trpí až 90 % žen", bez odkazu na jakýkoliv zdroj této informace, příliš důvěryhodný ani pro čtenáře a čtenářky ani pro výzkum asi nebude. Proto je třeba pátrat po tom, na jakých informacích je materiál založen, nakolik upřímně je v něm informace podávána a případně se lze zamyslet i nad tím, komu se hodí, aby upřímný nebyl.

Omezením mediálních sdělení s tématem celulitidy je bezpochyby fakt, že "celulitida prodává". Proto se dá předpokládat, že většina článků podává informace spíše takovým způsobem, který bude celulitidu tematizovat více jako téměř nemoc a defekt na kráse a to včetně těch materiálů, pod kterými jsou podepsaní například pracovníci estetických klinik. Tedy authority, od kterých jsme převážně zvyklí právě tu opravdovou upřímnost očekávat. Za omezení mediálních sdělení zde tedy považuji jednostrannost s jakou je fenomén celulitidy v tisku prezentován. Ve valné většině případů se nejedná o objektivní pohled z obou stran. Nicméně pokud by pracovník estetického střediska zabývajícího se lymfodrenážemi proti celulitidě do tisku sdělil, že celulitida je běžnou součástí lidského těla, patrně by mohl přijít o část zisku. A nejen on, ale všichni, kdo si na celulitidě postavili byznys. Proto lze svým způsobem předpokládat, že důvěryhodnost a pravdivost materiálů tematizujících celulitidu nemusí být vždy stoprocentní.

*"Samy o sobě, veřejné dokumenty, ustanovují kulturní prostředí, ve kterém se ženy nacházely, ale nemohou nám říci nic o jejich skutečném chování",* píše Reinharz (1992: 158). O skutečném chování žen, jejich pocitech a vlastním vnímání sebe, stejně jako jejich reakcích například právě na mediální sdělení, nevíme ze zkoumaných mediálních sdělení příliš mnoho, proto i tento aspekt je třeba zohlednit. Články v

tisku věnující se celulitidě neříkají nic o tom, jaký dopad má tato informace na čtenářky a případně jejich vnímání vlastního těla.

### **3.1.2.5 Feministické aspekty obsahové analýzy**

Feministické autorky a autoři často poukazují na fakt, že kvantitativní metody analýzy jsou metody používané vědou, které dominují muži, pouze k ukázání statistických čísel a jejich prostřednictvím často primárně potvrzení nějaké hypotézy. Kvantitativní metody umí daný problém pouze sečíst nemají schopnost jít v něm hlouběji pod povrch a hledat skryté významy, souvislosti nebo případy i skutečnosti, které nám například text sice sděluje, nicméně v něm přímo ani napsané nejsou. Z tohoto důvodu se některé feministické autorky a autoři staví ke kvantitativním metodám odmítavě.

Kvalitativní metody analýzy jsou naopak metody, které se sice setkávají často se znevažováním ze strany vědců z toho důvodu, že neukazují žádná takzvaná tvrdá data, jakoby oproštěná od vlivu výzkumnice nebo výzkumníka. Nicméně feministické autorky a autoři tyto metody naopak prosazují, protože díky nim máme možnost odhalit věci, které kvantitativní analýze zcela unikají. Kvalitativní obsahová analýza, která se v rámci zkoumání daného problému zaměřuje na hledání souvislostí, na vznik a vývoj diskurzu, který je dnes považován za "realitu", ale také na skryté aspekty zkoumaného problému a na poukázání na ně v souvislosti s feministickými východisky. Na rozdíl od kvantitativní obsahové analýzy, která se snaží z textu získané informace kvantifikovat, poskládat do tabulek a na základě číselných zjištění vyvozovat závěry.

Jak uvádí například Letherby (2003), kvalitativní obsahová analýza si na rozdíl od kvantitativní, pokládá i otázky "proč" a "jak", zatímco kvantitativní obsahová analýza vychází primárně z otázky "kolik" a odpovědi na všechny další otázky se snaží vyvozovat z kvantifikovaných údajů. Právě toto omezení, primárně na otázku "kolik", je považováno za jedno z hlavních omezení kvantitativních analýz. Feministická tradice sice kvantitativní metody nezavrhuje, nicméně klade větší důraz na metody kvalitativní, které dávají větší prostor k objevení dosud nepoznaného, zatímco kvantitativní metody se pohybují v rámci již poznaného, protože jen to lze kvantifikovat. Proto považují volbu kvalitativní obsahové analýzy, která dává

možnost případně objevit další, dosud nepoznané nebo přehlížené souvislosti v problematice fenoménu celulitidy, za ideální.

O kvalitativní obsahové analýze Reinharz píše: *"Feministické badatelky se zaměřují nejen na texty, které existují, ale také na fakta, která v mnoha textech chybí"* (Reinharz, 1992: 163). Tato fakta, která mohou být dána nějakým pozadím vzniku textu (např. skrytá reklama, snaha ovlivnit čtenáře nebo i autor, již ovlivněný nějakým diskurzem), často mohou běžným čtenářům a pozorovatelům unikat. A to právě z důvodu, že je považují za součást "reality", která je správná a neměnná.

*"Některé texty mohou skutečně "reflektovat" podmínky, ale u jiných (např. televize a filmy) se předpokládá, že "zprostředkovávají" zkušenost, to jest, reflektují své autory, jako například kulturní průmysl. Současné feministické badatelky a badatelé, kteří se zabývají kulturními texty, spíše vidí významy jako zprostředkované a následně se snaží podrobit zkoumání nejen text samotný, ale i proces jeho vzniku."* (Reinharz, 1992: 145)

Velkým přínosem feministické kvalitativní obsahové analýzy je právě tento pohled pod povrch, z jiného úhlu než z jakého je na daný problém běžně nahlíženo. Dává tak možnost poukázat na to, jakým způsobem byla domnělá realita postupem času konstruována, jaké v sobě skrývá stereotypy a následně také odhalením těchto informací dává možnost nápravy. Kvalitativní obsahová analýza tisku je v případě otázky, jak se vyvíjel fenomén celulitidy jako nemoci a defektu na kráse, myslím zcela na místě. Právě v článcích v tisku je problematika celulitidy hojně diskutována. Tisk a reklama mají samozřejmě na své čtenáře a čtenářky určitý vliv, vyvolávají v nich nějaké dojmy, názory a ve vzniklých názorech je mohou dále utvrzovat a posilovat tím již existující diskurz:

*"Kulturní dokumenty také formují normy; nejen je reflektují. Proto mnoho feministických akademických výzkumnic a skupin bojujících za práva bděle monitorují způsoby, jakými jsou ženy, menšiny a starší lidé stereotypizováni v novinových článcích (s doprovodnými fotografiemi) a v reklamě. Poté zkoumají tyto materiály za pomoci statistických a nebo interpretačních procedur, aby objasnily vzory, které jsou v pozadí."* (Reinharz, 1992: 151)

S ohledem na všechna výše uvedená fakta jsem pro svůj výzkum volila spojení krátké kvantitativní analýzy s analýzou kvalitativní. Díky tomu mám možnost stručně



ukázat nejen vývoj a výskyt celulitidy v českém tisku a případně dalších zvolených pojmů s ní spojených, ale také se zaměřit na významy, které se v textech zahrnutých ve výzkumném vzorku nacházejí, případně skrývají.

### 3.1.2.6 Kritická diskurzivní analýza

Dále se ve své práci v části věnované kvalitativní obsahové analýze celulitidy jako sociálního konstruktů v českém tisku budu inspirovat také kritickou diskurzivní analýzou. Van Dijk (2001) vysvětluje, že kritická diskurzivní analýza se především zabývá způsobem, jakým v textu a řeči v rámci sociálního a politického kontextu, dochází ke zneužívání, reprodukování a případně odolávání sociální moci, dominance a nerovností. Badatelé a badatelky se podle něj snaží v rámci kritické diskurzivní analýzy odhalit sociální nerovnosti, pochopit je a především jim vzdorovat. Van Dijk (2001) také uvádí, že kritická diskurzivní analýza se zaměřuje především na sociální otázky a problémy a politické otázky. Spíše než nějakým způsobem jen popsat diskurz a jeho struktury se ho snaží vysvětlit v rámci sociálních interakcí a struktur: *"Kritická diskurzivní analýza se zaměřuje na způsoby, jakými diskurzivní struktury ustanovují, potvrzují, legitimují, reprodukují nebo odmítají vztahy moci a dominance ve společnosti"* (Van Dijk, 2001: 353).

Van Dijk (2001) uvádí shrnutí hlavních principů kritické diskurzivní analýzy podle Fairclougha a Wodaka (1997 in Van Dijk, 2001). Podle nich je kritická diskurzivní analýza cílena na sociální otázky a problémy. Vztahy moci jsou považovány za diskurzivní vztahy. Diskurz utváří společnost a kulturu, dále je také historický. Autoři také píší, že spojení mezi textem a společností je zprostředkované. Vysvětlují, že diskurzivní analýza je interpretativní a vysvětlující analýza. V neposlední řadě uvádějí, že diskurz je formou sociálního jednání.

Podle Van Dijka (2001) kritická diskurzivní analýza vytváří teoretický most mezi mikro a makro úrovněmi sociálního pořádku. Za mikro úroveň považuje užití jazyka, diskurzu, slovní interakce a komunikaci. Makro úroveň podle něj zahrnuje moc, dominanci a nerovnost mezi sociálními skupinami. Diskurzivní analýza propojuje zkoumání jazyka, diskurzu, řeči atd. s problematikou dominance, nerovnosti a moci. Van Dijk píše: *"V mnoha situacích se běžní lidé stávají více či méně pasivními cíly textů nebo řečových projevů například jejich šéfů, učitelů nebo jiných autorit, kteří jim mohou jednoduše říkat, čemu věřit a čemu ne"* (Van Dijk, 2001: 356). Z

druhé strany autor vysvětluje, že členové sociálních skupin a institucí, kteří jsou nositeli moci a především představitelé takovýchto skupin (elity) mají určitým způsobem exkluzivní přístup k jednomu nebo vícero veřejným diskurzům a také mají moc tento diskurz a nebo diskurzy kontrolovat. Autor také považuje za jeden z klíčových úkolů kritické diskurzivní analýzy poukázat na tyto formy moci. (Van Dijk, 2001).

Především tímto aspektem kritické diskurzivní analýzy bych se chtěla inspirovat při analýze fenoménu celulitidy v českém tisku. Existuje určitý diskurz o fenoménu celulitidy a jazykové prostředky a komunikační forma související s celulitidou a zároveň ovšem někde lze nalézt i držitele moci, kteří mají přístup k možnostem jak tento diskurz kontrolovat a ovlivňovat, například zadavatelé reklamních článků, vydavatelé tiskovin atd.

### **3.1.3 Pozicionalita badatelky**

Definování pozicionality badatele nebo badatelky v rámci výzkumu je, jak jsem již zmínila výše, jedním z klíčových požadavků feministického výzkumu. Reinharz (1992) uvádí, že v rámci feministického bádání je žádoucí, aby badatel nebo badatelka nějakým způsobem vymezili svou pozicionalitu. Tímto aspektem se feministický přístup liší od tradičních přístupů k výzkumu, kde na potřebu určení a reflektování případné vlastní zainteresovanosti badatele nebo badatelky v daném tématu není příliš kladen důraz a pozicionalita badatele nebo badatelky je automaticky považována za neutrální. Zároveň se u nefeministických přístupů k výzkumu předpokládá, že osoba badatele nebo badatelky a jeho nebo její pozicionalita, názory, hodnoty a postoje výzkum nijak neovlivňují. Nicméně nikdo není zcela nestrannou bytostí, případně bez vlastního názoru, který může ovlivňovat samozřejmě i postoje v rámci výzkumu. Letherby (2003) k tématu nestrannosti badatelů a badatelek píše: *"musíme brát na vědomí, že badatelé a badatelky jsou lidé se svými vlastními závazky, hodnotami, přesvědčením a předsudky"* (Letherby, 2003: 76).

Výše je již uvedeno, že jediným interagujícím faktorem při feministické obsahové analýze je badatel nebo badatelka, protože objekt zkoumání je neživý materiál. Nicméně i přesto je důležité, aby byla pozicionalita badatele nebo badatelky určena, protože i když neinteragují s dalšími osobami, na které by mohli mít nějaký

vliv, interpretují svůj výzkum určitým způsobem, který je touto pozicionalitou nutně ovlivněný.

V rámci výzkumu i života se chápu jako žena a tím pádem také jako členka cílové skupiny valného množství mediálních sdělení s tematikou celulitidy. Takže rozhodně nemohu popřít určitý vliv těchto mediálních sdělení na mě osobně i na mé vnímání problematiky celulitidy jako celku a také na vnímání vlastního těla. Zároveň se ovšem chápu také jako feministka. Snažím se na problematiku celulitidy jako fenoménu v českém tisku nahlížet kriticky, jako na diskurz, který má určitý nezpochybnitelný do značné míry negativní vliv na ženy a jejich vnímání sebe sama, tedy i na mě. V neposlední řadě se k celému tématu stavím jako "dobře informovaná cizinka" (Reinharz, 1992). O tématu celulitidy jako nemoci a defektu na kráse jsem z médií informována poměrně dostatečně, nicméně nějaký hlubší vhled do této problematiky je mi přesto zatím cizí. I když jsem jako žena otázkami spojenými s tímto diskurzem zasažena, přesto jsem se mu nikdy nevěnovala podrobněji a nezkoumala diskurz celulitidy z hlediska vývoje v českém tisku jako fenoménu.

Za zmínku k otázkám pozicionality mé osoby v rámci výzkumu rozhodně také stojí fakt, že jsem prakticky od narození vyrůstala v prostředí reklamy. Otec vlastní reklamní agenturu, matka mu od počátku pomáhala, proto jsem od dětství zvyklá, že témata týkající se reklamy, její tvorby a následujícího vlivu na lidi jsou v mé bezprostřední blízkosti velice často diskutována. V souvislosti s mým výzkumem a touto diplomovou prací bych řekla, že mi toto mé zázemí dává možnost jistého vhledu pod povrch tvorby reklamy a určitou konkrétnější představu, že za každou reklamou stojí někdo, kdo má v první řadě zájem na objemu prodeje. I když se nemohu prohlásit za experta v oblasti reklamy, jsem přesvědčena, že rámcové povědomí o její tvorbě mi dává větší možnost dívat se na reklamu kritickým pohledem. Například zamyslet se, komu a proč se hodí za reklamu platit, dříve než uvěřím na reklamou slibované zázraky, třeba právě u krémů proti celulitidě. Z druhé strany je ovšem třeba také říci, že v souvislosti s některými aspekty reklamy mohu mít pocit, že se jedná o samozřejmost, která ani nestojí za zmínku, aniž bych si to třeba i sama uvědomovala. Rozhodně mi i proto, že jsem vyrůstala ovlivněná tvorbou reklamy, mohou unikat některá fakta, která by si jiný výzkumník nebo výzkumnice třeba uvědomili. Díky své pozicionalitě jsem se také dostala k volbě tématu této diplomové práce, protože za slovem celulitida vidím hlavně tu spoustu reklamy a výhodný byznys každého, kdo

prodává nějaký ten zaručený "lék" nebo tiskovinu s titulkem "zázračné tipy proti celulitidě".

### **3.1.4 Sestavení výzkumného vzorku**

V této podkapitole metodologické části méj diplomové práce se budu věnovat způsobu hledání výzkumného vzorku v databázi Mediasearch, vysvětlení některých vlastností této databáze, které si myslím, že jsou v přímé souvislosti s volbou výzkumného vzorku. Dále vysvětlím, jakým způsobem jsem volila roky, v rámci kterých budu výzkumný vzorek následně vybírat. A také se budu věnovat samotnému výběru konkrétního výzkumného vzorku, který bude následně zkoumán v analytické části této diplomové práce.

#### **3.1.4.1 Databáze Mediasearch**

Pro hledání v českém tisku byla pro tuto diplomovou práci využita databáze "Mediální archiv Mediasearch" společnosti Newton Media. Databáze je z valné části neveřejná a přístup do ní je placený. Nicméně veřejnosti je do ní v Praze umožněn přístup z jednoho počítače v Ústřední knihovně hlavního města Prahy, tento přístup jsem využívala i já při psaní této diplomové práce a hledání a zpracovávání údajů při výzkumu. O databázi Mediasearch na svých webových stránkách společnost Newton Media uvádí: *"Největší mediální archiv ve střední Evropě sahající do roku 1996 pokrývá tisk, televizi, rozhlas a internet. Mediální archiv NEWTON Media s názvem "MediaSearch" vznikl řadu let a dnes představuje největší databázi mediálního obsahu na trhu"* (Newton media, 2014). Nicméně při vyhledávání v sekci "Tisk" se ukázalo, že zde je vyhledávání v tisku možné ještě více do historie než jen do roku 1996.

V konkrétním případě klíčového slova "celulitida" jsem se pokusila vyhledávat od roku 1990. První zmínka o celulitidě se ovšem v českém tisku objevuje až v roce 1992, proto je rok 1992 počátečním rokem pro zkoumání celulitidy v českém tisku v této diplomové práci a zároveň také počátečním rokem všech tabulek a grafů. V letech následujících už se slovo celulitida objevovalo pravidelně. Koncovým datem pro vyhledávání v databázi Mediasearch je v případě méj diplomové práce a výzkumu středa 16. září 2015. Tohoto dne jsem sumarizovala veškeré počty článků s regionálními duplicitami (pojem bude vysvětlen níže), ve kterých se slovo celulitida

objevilo v každém jednom roce od roku 1992, kdy byla celulitida poprvé v českém tisku zmíněna. Tyto údaje jsou shrnuty v tabulce v příloze č.9.

Důvodem pro určení jasného koncového data je především fakt, že zpráv bude s každým dalším dnem v databázi přibývat a konečný součet článků, ve kterých je slovo celulitida uvedeno by tak také neustále narůstal. Proto i při každém dalším hledání v databázi Mediasearch budu zadávat vždy datum 16.9.2015, abych stále pracovala se stejným koncovým číslem. Zároveň ovšem nevylučuji ani variantu, že do databáze mohou být i zpětně přidávány články staršího data, které v ní zatím nebyly. Na internetových stránkách Newton media není o této možnosti žádná zmínka, přesto předpokládám, že pokud by tvůrci a tvůrkyně databáze objevily starší, zatím neuvedený článek, do databáze by ho zajisté přidali. Z tohoto důvodu budu u každého údaje získaného z databáze Mediasearch a uvedeného v této diplomové práci uvádět také datum konkrétního dne, kdy jsem daný údaj z databáze Mediasearch získala a zapsala.

Zároveň je třeba hned úvodem k databázi Mediasearch také uvést a vysvětlit některé pojmy, se kterými se čtenáři budou na příštích řádcích této diplomové práce setkávat. Prvním poměrně zásadním pojmem jsou takzvané "regionální duplicity". Jedná se o volbu, kterou je možné vybrat nebo zakázat při hledání v databázi Mediasearch. V nápovědě webové stránky je tato volba vysvětlena následujícím způsobem: *"Regionálními duplicitami rozumíme stejné články, které vyšly v rámci českých nebo moravských regionálních tištěných titulů"* (Mediasearch, 2015). Dále je vysvětleno, že jsou duplicity vyhodnocovány vždy v rámci jednoho katalogu. Katalogem může být například celek "Deníky a regionální tituly", který lze vybrat jako celek, ve kterém má hledání proběhnout. Pokud bude hledání s regionálními duplicitami vypnuté, pak se v rámci tohoto konkrétního katalogu zobrazí právě jedna zpráva, která reprezentuje shluk stejných zpráv.

Uvedu ozřejmující příklad. Do katalogu "Deníky a regionální tituly" spadají například "Klatovský deník" a "Plzeňský deník" a další deníky, ve všech může být zároveň uvedena stejná, obsahově totožná zpráva, ve které ovšem redakce jednotlivých deníků provedly určité technické redakční úpravy. Ze všech těchto zpráv by pak byla v rámci "Deníků a regionálních titulů" vybrána právě jedna zpráva, která shluk zpráv reprezentuje. V Nápovědě databáze Mediasearch je uvedeno, že se v takovémto případě jedná o tu zprávu, která je z celého shluku zpráv nejdelší.

(Mediasearch, 2015) Pokud je tato funkce vyhledávání "s regionálními duplicitami" zapnuta, pak se zobrazují všechny zprávy, včetně těch duplicitních. Můžeme pak ve výsledcích vyhledávání narazit několikrát na stejnou zprávu, ale z druhé strany lépe vidíme, jaký je celkový součet naprosto všech zpráv, ve kterých je slovo celulitida uvedené. Pro ilustraci doporučuji, podívat se na tabulku v příloze č.10, kde jsou pro každý rok uvedené dva různé počty zpráv obsahující slovo celulitida. Jeden počet byl zjištěn při vyhledávání s regionálními duplicitami, druhý počet byl zjištěn, když byla tato funkce vypnuta. Zde lze nejlépe vidět, jaký rozdíl v celkovém součtu článků dělá zapnutí nebo vypnutí této funkce. Nyní, když jsem uvedla na pravou míru, co je regionálními duplicitami myšleno, je také na místě říci, že v rámci této diplomové práce budu pracovat s čísly zjištěnými při vyhledávání s regionálními duplicitami. A to proto, že tato čísla lépe ukazují, jaký byl skutečný celkový objem zpráv obsahujících slovo celulitida a také lépe ilustrují čtenářský dosah.

Dalším pojmem, který myslím stojí za pozornost, jsou výše uvedené "katalogy vyhledávání", například již zmíněný katalog "Deníky a regionální tituly". V dalších částech této diplomové práce bude ještě zmiňován katalog "Oborové tituly". Oba tyto názvy jsou vždy uváděny zároveň, protože hledání probíhalo vždy v obou těchto katalogích zároveň. Do katalogu "Deníků a regionálních titulů" patří takové podsekce jako "Celostátní deníky", "České regiony", "Moravské regiony" a další. V katalogu "Oborové tituly" můžeme najít takové podsekce jako například "Ekonomické a politické", "Společenské", "Veřejná sféra a ostatní" atd. Zahrnutí obou těchto katalogů do vyhledávání zároveň znamená, že byl zahrnut kompletní soubor českého tisku, který lze vůbec v databázi Mediasearch nalézt. Pokud se podíváte na obrázek v příloze č.11, který je takzvaným "print-screenem" obrazovky vyhledávání, můžete vidět, že pod volbou "Tisk" se nachází tyto dva katalogy s dalšími možnými variantami vybrat si v katalogích jen některé podsekce. Z tohoto obrázku je patrné, že zvolením těchto obou celých katalogů je do výzkumu opravdu zahrnut celý český tisk, kterým databáze Mediasearch disponuje.

V tabulce v příloze č.12 této diplomové práce je k nahlédnutí kompletní výčet všech podsekcí, které patří do výše uvedených dvou katalogů "Deníky a regionální tituly" a "Oborové tituly" a také výčet všech jednotlivých titulů, které do těchto podsekcí spadají. Touto přílohou bych ráda přiblížila, jak obrovské množství titulů bylo zahrnuto do vyhledávání. Mimo jiné tato informace souvisí také s následnou

volbou výzkumného vzorku a jeho nezbytným omezením na určité menší úseky. Těto otázky se budu podrobně věnovat v podkapitole "Volba výzkumného vzorku". Zároveň jsem také chtěla přiblížit obsáhlost databáze Mediasearch, protože přístup k databázi je velice omezený a myslím, že se jedná o informaci velice zajímavou a případně pro další, kteří se budou zabývat obsahovými analýzami tisku také užitečnou. A v neposlední řadě bylo záměrem i poukázat na to, jak obrovský čtenářský dosah mají jednotlivé podseky a jak obrovské množství různých titulů je to nich zahrnuto.

### **3.1.4.2 Volba výzkumného vzorku**

#### **3.1.4.2.1 Výběr let**

Jak již bylo zmíněno výše, počátečním rokem hledání v databázi Mediasearch je rok 1992, kdy se v českém tisku objevila první a pro tento rok jediná zpráva, která celulitidu zmiňuje. V předchozích letech - 1990 a 1991 - nebyla v českém tisku o celulitidě zmínka ani jedna a nebo není v databázi Mediasearch evidována. Ani tuto variantu nelze samozřejmě zcela vyloučit.

Vzhledem k opravdu velkému objemu článků, které v českém tisku celulitidu zmiňují mezi lety 1992 a 2015 (konkrétně do 16. září roku 2015), který by vydal na několik takovýchto diplomových prací, jsem se rozhodla omezit roky, v rámci kterých budu vybírat výzkumný vzorek, jen na tři konkrétní. Jde o rok 1995, ve kterém je již pozorovatelný větší počet článků než v roce 1992, kdy existoval pouhý jeden článek. Nicméně ani v roce 1995 stále nejde o nijak zásadní číslo. Přesto mi volba tohoto roku přišla zajímavá, protože tak máme možnost vidět, jak se o celulitidě psalo krátce po jejím prvním objevení v českém tisku. Dalším zvoleným rokem je rok 2000. Od prvního zvoleného roku ho dělí půl dekády a lze tedy porovnat, jestli došlo k nějaké změně v diskurzu o fenoménu celulitidy. Zároveň za těchto pouhých pět let poměrně zásadně narostl počet článků, ve kterých je slovo celulitida zmiňováno, a to na celkový počet 171. Posledním vybraným je rok 2010, ve kterém počet článků obsahujících slovo celulitida dosáhl svého absolutního vrcholu za celé období od roku 1992 do roku 2015, s celkovými 1148 články (včetně regionálních duplicit) obsahujícími slovo celulitida. Tento rok volím zaprvé proto, že v tomto roce došlo k dosažení zmiňovaného maximálního počtu článků se zmínkami slova celulitida a dále proto, že

roky 2000 a 2010 dělí celé desetiletí a proto by mělo být opravdu patrné, jestli a jakým způsobem se diskurz o celulitidě změnil. Konkrétní počty v jednotlivých výše zmíněných letech a rozdíl mezi nimi, stejně jako průběh nárůstu počtu článku, ve kterých je slovo celulitida zmíněno v průběhu všech let od roku 1992 lze názorně vidět v tabulce v příloze č.9.

#### **3.1.4.2 Výběr konkrétního výzkumného vzorku**

Vzhledem k tomu, že v roce 1995 byly články jen čtyři, zahrnula jsem tyto články do výzkumného vzorku všechny, aby měl nějakou vypovídající hodnotu. V následujících dvou zvolených letech již byl počet článků výrazně vyšší a proto je zapotřebí výzkumný vzorek určitým způsobem omezit a vybrat pro analýzu jen některé konkrétní články .

V obou dalších rocích - 2000 a 2010 vyberu 6 článků - 1 článek za každý lichý měsíc v roce, které se mi při vyhledávání v databázi Mediasearch zobrazí jako ty s největší relevancí. Relevanci určuje vyhledávač databáze Mediasearch podle počtu výskytu hledaného slova v každém článku. Za nejrelevantnější jsou pak vyhodnoceny ty články, kde se toto slovo vyskytuje nejčastěji. Protože lze předpokládat, že článek, ve kterém je slovo celulitida desetkrát, se danému fenoménu věnuje výrazně více než článek, kde je slovo celulitida zmíněno jen jednou.

Liché měsíce volím z následujícího důvodu - patří mezi ně leden, březen, květen, červenec, září a listopad. Pokud vycházím ze své osobní čtenářské zkušenosti a také častého chování lidí v mém okolí, pak lze říci, že leden je měsícem novoročních předsevzetí (např. letos s tou celulitidou už vážně něco udělám), březen je měsícem jarním očisty organismu, v květnu už je léto opravdu blízko a blíží se takzvaná "plavková sezóna", která s celulitidou nejde samozřejmě dohromady. V červenci je léto v plném proudu a je třeba udržet si "postavu do plavek" po zbytek léta, v září pak přichází podzim a s ním hrozba, že si tělo začne vytvářet tukové zásoby a celulitidu. A listopad je již předzvěstí Vánoc - celoročně nejhoršího období ohrožujícího krásnou postavu. Lze proto předpokládat, že články i jejich reklamní obsahy budou cílené na tyto otázky, protože výrobcům prostředků proti celulitidě se hodí strefit se do takovýchto období, kdy "je třeba se sebou něco dělat".

Zdrojem textů všech analyzovaných článků byla také databáze Mediasearch, odkud jsem tyto texty čerpala, ihned po vyhledání nejrelevantnějších článků pro dané



období. Seznam všech použitých článků se nachází v tabulce v příloze č. 13. Články jsou přehledně seřazené podle let a jednotlivých měsíců. Vzhledem k tomu, že je možné, že je elektronická databáze Mediasearch průběžně aktualizována, nelze s naprostou určitostí zaručit, že by při hledání po určité době, znovu jako nejrelevantnější články vyhodnotila ty stejné, které vyhodnotila jako nejrelevantnější v okamžiku provádění analýzy.

Na těchto vybraných nejrelevantnějších člancích nejprve provedu krátkou kvantitativní analýzu a následně na základě jejích výsledů ji doplním o analýzu kvalitativní. V rámci kvalitativní analýzy výzkumného vzorku se zaměřím na způsob, jakým se o celulitidě píše. Na případné používání expresivních výrazů, které mají ve čtenářce nebo čtenáři vyvolat nějaké emoce a výrazů konkrétně tvrdících nebo nepřímo naznačujících, že celulitida je v podstatě nemoc. Také se zaměřím na to, jakým způsobem je konstruován diskurz o celulitidě a ženském těle, a jakým způsobem je popisováno ženské tělo, na kterém se celulitida objevila. Dále budu analyzovat jaký je charakter nejrelevantnějších článků - tedy jestli jsou zaměřeny na vysvětlování toho, co to celulitida je, na typy a rady, jak s celulitidou "bojovat" nebo se primárně jedná o reklamu na různé prostředky proti celulitidě. Případně jestli článek, ač na první pohled vypadá, že reklamní není, nepodsouvá čtenářům nějaké konkrétní produkty a služby proti celulitidě. Tedy jestli není reklama jen šikovně maskovaná za dobrými radami.

Doplňující součástí analýzy bude pozorování, jakým způsobem se proměňoval počet článků zmiňujících slovo celulitida v průběhu let a jak se tedy zvyšoval tlak na čtenářky a čtenáře. Dále udělám průzkum v kolika člancích se zároveň setkává sousloví "pomerančová kůže" se slovem celulitida a jak se počet těchto článků s postupem času proměňoval. Tedy nakolik se opravdu ustálilo používání sousloví pomerančová kůže. Zaměřila jsem se i na slovo celulita, zmíněné v teoretické části jako druhý užívaný název pro celulitidu. Zajímala mě četnost jeho výskytu v českém tisku a tedy to, nakolik se opravdu ustálilo a používá. Výzkum doplním případnými novými poznatky, souvisejícími jak s fenoménem celulitidy tak s výzkumem samotným.

### 3.1.5 Kódování článků

Vzhledem k tomu, že jsem prováděla krátkou kvantitativní analýzu na celém zkoumaném souboru - tedy na českém tisku od 1.1.1992 do 16.9.2015, obsahuje kódovací kniha dva výzkumné soubory - jedním je plošně český tisk mezi zmíněnými daty, druhým je konkrétně omezený výzkumný vzorek definovaný v části "Volba výzkumného vzorku".

V části věnované souboru *český tisk plošně od 1.1.1992 do 16.9.2015*, jsem si vymezila jako *proměnnou zmínky o celulitidě* a dvě kategorie - slovo *celulitida* a slovní spojení *pomerančová kůže*, tedy nejznámější a nejfrekventovanější pojmenování. Další proměnnou je slovo *celulita*, o kterém již byla řeč v teoretické části. Zde jsem jako kategorie zvolila *slovo se vyskytuje samostatně*, a *slovo se vyskytuje pohromadě se slovem celulitida*. A to z důvodu, abych zjistila, jaký je výskyt tohoto slova v českém tisku a nakolik je možné na něj narazit samostatně, bez vysvětlení, že jde o celulitidu. K hledání proměnných v tomto souboru byl vzhledem k jeho rozsáhlosti (přes 10.000 článků s výskytem slova celulitida) využit vyhledávač databáze Mediasearch, s pomocí kterého jsem po jednotlivých letech hledala počty výskytu definovaných proměnných a jejich kategorií.

V části věnované souboru *ohraničený definovaný výzkumný vzorek v rámci českého tisku* jsem v rámci analýzy zvoleného omezeného výzkumného vzorku určila proměnnou *zmínky o celulitidě*, v rámci které jsem si vymezila kategorie *slovo celulitida* a *pomerančová kůže*. Další proměnnou je *charakter článků se slovem celulitida*, v rámci které jsem rozdělila články podle jejich charakteru na *články redakční*, které v sobě žádné reklamní sdělení nenesou a jedná se čistě o text bez zmínek o nějakých konkrétních produktech. Pokud jde o například typy, že je třeba používat krémy proti celulitidě, nicméně bez zmínky o konkrétní značce, případně bez odkazu na produkt uvedený v zápatí článku, ty nepovažuji za reklamu. Déle jsem hledala *články reklamní*, u kterých je od první chvíle patrné, že se jedná o reklamu, v textu je evidentně zmíněn nějaký produkt nebo služba proti celulitidě případně text evidentně odkazuje na reklamu, která se nachází v zápatí článku. Třetí kategorií článků jsou *články skrytě reklamní*, které se naoko tváří, jako že dávají čtenářce nebo čtenáři jen tak mimochodem dobrý typ a radu, a přitom je nenápadně jakoby mimochodem zmiňován jeden jediný produkt - jako dobrý typ z redakce. Řadím sem taky všechny články, ve kterých jsou popisované nějaké procedury proti celulitidě a

následně uváděný nějaký příklad studia, kde je dělají. Dále sem podle mě patří také články, které například podávají typy jak se celulitidě bránit. Například používáním nějakých krémů, na které v textu žádný odkaz není nicméně přímo v zápatí na nějaký reklama je. Vycházím z názoru, že i články, které se tváří jako články redakční a zmiňují nějaký produkt nebo službu jakoby náhodně, jako mimochodem dobrý typ nebo radu, jsou reklamní. Jak bylo vysvětleno, tento způsob psaní článků se používá jak proto, aby reklama nebyla ihned identifikována jako reklama a měla na nás větší efekt, tak proto, že rádo by dobré rady a tipy na nás čtenáře a čtenářky působí a fungují.

Dále jsem hledala všechny *negativně konotovaná slovní spojení* spojovaná v člancích se slovem celulitida. Zde bych jen pro úplnost dodala, že pozitivně konotované slovní spojení se slovem celulitida jsem od počátku nepředpokládala, proto v kódovací knize tato proměnná není. Ani v průběhu celé analýzy jsem jediné takové spojení nenašla, proto nebyl ani důvod průběžně tuto proměnnou přidávat. V rámci proměnné *negativně konotovaná slovní spojení* jsem dále zkoumala, jestli se jedná o slova, která indikují důležitost *odstranění celulitidy*; ukazují celulitidu jako *problém*; ukazují ji jako *vadu na kráse*; slova, která jsou *emotivně* zbarvená a mají vyvolávat ve čtenářce nebo čtenáři určité pocity; slova, která přímo vyvíjejí na čtenářku nebo čtenáře určitý *nátlak*. Poslední kategorií jsou jazykové prostředky, používající *generalizaci žen*.

Pro účely analýzy *negativně konotovaných jazykových prostředků* spojených s celulitidou jsem zároveň zařadila i ty, spojené s "pomerančovou kůží", "nehezkými dolíčky" a dalšími podobnými synonymy, které mají všechny stejný význam - celulitidu. Zvláště jsou odděleny a analyzovány jazykové prostředky, které prezentují celulitidu jako nějakou nemoc.

Dále jsem se tedy zaměřila na zobrazování celulitidy jako určité *nemoci*. V rámci této proměnné jsem vytvořila dvě kategorie - slova, která se se slovem celulitida pojí a odkazují k *nemoci přímo (slovem "nemoc")* a slova, která odkazují k *nemoci nepřímo*, používáním jazykových prostředků, které indikují onemocnění, napodobují lékařskou terminologii nebo jsou běžně používány v souvislosti s nemocemi. V podkapitolách, ve kterých jsou rozebírány tyto aspekty, rozlišuji články podle roků a měsíců, do kterých patří.

## **3.2 Analýza dat**

### **3.2.1 Analýza dat souboru český tisk plošně od 1.1.1992 do 16.9.2015**

V této části krátce představím výsledky kvalitativní analýzy souboru český tisk plošně od 1.1.1992 do 16.9.2015. Začnu daty, která ukazují, jak se vyvíjel výskyt slova celulitida v českém tisku. Slovo celulitida je hlavním názvem tohoto fenoménu, tedy lze říci, že se jedná o jakési nastínění vývoje tohoto fenoménu v čase, počínaje od jeho prvního objevení v roce 1992 až do konečného data výzkumného vzorku 16.9.2015. Dále uvedu několik slov k pomerančové kůži a slovu celulita, které je zmiňované již v teoretické části jako další možné pojmenování celulitidy, o kterém nicméně Hübelová a Schmidtová (2004) píší, že je sice po faktické stránce více správné než celulitida, ale v našem kontextu zcela okrajově používané a samy zůstávají u pojmenování celulitida.

#### **3.2.1.1 Celulitida - celkový výskyt slova v českém tisku**

Jak již bylo několikrát uvedeno výše, celulitida se poprvé v českém tisku objevila v roce 1992, kdy byla zmíněna v reklamním článku v Rudém právu. Od této doby rostl výskyt zmínek slova celulitida v českém tisku až do roku 2010, kdy s celkovým počtem 1148 zmínek slova celulitida dosáhl vrcholu. Od roku 2010 se začala tato čísla snižovat - viz. tabulka v příloze číslo 9. V roce 2011 to bylo 725 slov celulitida, v roce 2012 se slovo celulitida vyskytlo 654 krát, v roce 2013 se počet výskytu slova celulitida v českém tisku naposledy ještě zvýšil a to na 922 zmínek. V roce 2014 byla celulitida zmíněna již jen 472 krát, což je nejméně od roku 2003 (tehdy byla zmíněna 252krát).

V roce 2015 jsem našla v českém tisku do 16. září, které je koncovým datem pro všechna hledání, celkem 331 zmínek slova celulitida. Vzhledem k tomu, že se jedná již o téměř 3/4 roku 2015, nelze, myslím, předpokládat, že by toto číslo vzrostlo nějakým opravdu zásadním způsobem a začalo znovu indikovat novou výraznou narůstající tendenci tohoto fenoménu v českém tisku.

#### **3.2.1.2 Pokles výskytu fenoménu celulitidy**

Pokud jde o vysvětlení tohoto poklesu, přicházejí dle mého názoru v úvahu dvě možnosti. Zaprvé se mohl fenomén celulitidy za 23 let svého výskytu v českém tisku

stát natolik všeobecně známým a zakořeněným v podvědomí lidí, že již není zapotřebí v masivní míře dokola opakovat, co to je celulitida a že se s ní musí bojovat. Mohlo dojít k vytvoření spotřebitelských návyků, které již výrobcům kosmetiky a kosmetickým studiím natolik hrají do karet, že nepotřebují vynakládat tak velké finanční prostředky na mediální kampaň. Nicméně tato varianta by byla námětem na další samostatný výzkum.

Druhou variantou je krize tisku, o které píše Ramonet (2003) zmiňovaný v Teoretické části. Podle něj televize dokáže diváka lépe vtáhnout do děje zpráv a informovat o mnoho rychleji než tisk. Stejně tak tisk ztrácí mnoho ze své pozice s rozvojem internetových médií, která se začala využívat jako rychlejší varianta novin i časopisů. Zde je rychlost vydávání článků a informování čtenářů o mnoho rychlejší než u tištěného tisku. Pokud tedy, jak tvrdí Ramonet (2003), přesouvá původní publikum tištěného tisku svůj zájem spíše k televizním obrazovkám a internetovým "tiskovinám", pak lze předpokládat, že stejným směrem se přesouvá i reklama, včetně té, spojené s fenoménem celulitidy v českém tisku.

Jak bylo také uvedeno v Teoretické části v podkapitole Publikum na prodej, publikum samotné je předmětem obchodu a podle Burtona a Jiráka (2014) prodávají vydavatelství tiskovin pozornost svých čtenářek a čtenářů inzerentům a inzerentkám, kteří platí za to, že se jejich reklamní informace dostanou k publiku. Pokud se tedy zájem publika, které si inzerenti a inzerentky chtějí koupit, přesouvá k televizi a internetu, je logické, že i obchod s publikem, reklamou a investice do inzerce se přesouvají spíše tímto směrem. Správnosti tohoto vysvětlení nasvědčuje také tabulka v příloze č.3 z knihy Reklama - jak dělat reklamu (Vysekalová, Mikeš, 2010). Tisk ztratil své absolutní prvenství již v roce 1998, do popředí se dostala televize. Také ovšem vidíme, že přes prvenství televize, se celkový objem nákladů vynaložených na reklamu v tisku začal snižovat až od roku 2007. V roce 2007 dosáhly náklady na reklamu v tisku své historické špičky - činily celkem 8680 mld. Kč. Přesto nepředstihly reklamu v televizi, která inzerenty vyšla na 10750 mld. Kč. Zatímco reklama na internetu čítala pouhých 2800 mld. Kč, tedy výrazně méně než tisk.

V roce 2010 ovšem rozdíl mezi náklady vynaloženými na reklamu v tisku (4485 mld. Kč) a na reklamu na internetu (3249 mld. Kč) již není tak velký a jak je z tabulky vidět zatímco náklady na reklamu na internetu rostou, náklady na reklamu v

tisku za pouhé tři roky klesly téměř na polovinu a byly v roce 2010 nejnižší od roku 1997 (Vysekalová, Mikeš, 2010: 162).

### **3.2.1.3 Rozložení výskytu fenoménu celulitidy v českém tisku**

K této podkapitole patří tabulka v příloze č.14 a tabulka v příloze č. 15, v obou tabulkách je shrnuto rozložení výskytu slova celulitida v českém tisku podle kategorií tiskovin a to od roku 1992. V tabulce v příloze č. 14 jsou všechna čísla uvedena s regionálními duplicitami a v tabulce v příloze č.15 jsou pro porovnání uvedena bez regionálních duplicit. Seznam, které konkrétní tiskoviny patří do jednotlivých kategorií, se nachází v příloze č. 12.

Jak je z obou tabulek patrné, v rámci Oborových titulů zůstávají počty článků s výskytem slova celulitida stejné jak v případě součtu článků s regionálními duplicitami tak i bez nich. Stejně tak zůstává stejné číslo pro Celostátní deníky v kategorii Deníky a regionální tituly. Rozdíl v číslech při hledání s regionálními duplicitami a bez nich tedy dělají jen podkategorie České regiony a Moravské regiony v kategorii Deníky a regionální tituly. Konkrétně jde o rozdíl 2662 zmínek slova celulitida. V obou podkategoriích se jedná o více než dvojnásobný nárůst počtu zmínek slova celulitida, při hledání s regionálními duplicitami v porovnání s hledání bez nich. U Českých regionů je celkový počet zmínek slova celulitida s regionálními duplicitami 2493, bez regionálních duplicit jde ovšem jen o číslo 785, tedy o méně než jednu třetinu. V podkategorii Moravské regiony lze s regionálními duplicitami nalézt celkem 1426 zmínek slova celulitida, bez regionálních duplicit se opět dostáváme k méně než 1/3 původního čísla, k počtu 472.

Z uvedených čísel plyne nejen to, že jediný rozdíl ve výsledných číslech při hledání s regionálními duplicitami a bez nich dělají dvě konkrétní podkategorie - České regiony a Moravské regiony, ale také informace, že jeden článek byl pravděpodobně otisknut s drobnými redakčními úpravami zhruba ve třech různých tiskovinách. Pokud bychom předpokládali, že všechny články byly otisknuty ve stejném násobném počtu, což samozřejmě nemusí být pravidlem a některé články mohly být otisknuty jen v jedné tiskovině a jiné naopak třeba v šesti různých, nicméně snažím se poukázat na velký čtenářský dosah reklamy otisknuté v regionálních denících, stejně jako na její velkou výhodnost pro zadavatele a zadavatelky, neboť evidentně používají jednu verzi článků vícekrát. Na počátku výzkumu jsem ani

nepředpokládala, že by regionální deníky hrály tak velkou roli v šíření konstruktivního fenoménu celulitidy jako nemoci nebo vady na kráse. Zjistila jsem ovšem, že hrají zásadní roli proto, že se jedná v podstatě o mutace těch samých tiskovin a článků s drobnými redakčními úpravami a jeden reklamní článek např. v Deníku (domažlickém, klatovském atd.) má tedy obrovský dosah.

Zajímavé také je, že fenomén celulitidy má téměř stejný čtenářský dosah (s regionálními duplicitami) jak v kategorii Deníky a regionální tituly (5087 zmínek), tak v kategorii Oborové tituly (5270 zmínek). Tento fenomén je tedy v českém tisku plošně rozšířený a nejedná se jen o nějaké téma lesklých časopisů o módě cílených na ženy (tyto spadají převážně do podkategorie Společenské, kde je celkový počet zmínek slova celulitida 4238).

#### **3.2.1.3.1 Nejnižší počet zmínek**

Naprosto nejméně se slovo celulitida vyskytuje v tiskovinách v podkategorii IT a telekomunikace (7 zmínek) a podkategorii Auto-moto (5 zmínek), viz tabulka v příloze č. 14. Zde opět vidím souvislost s prodejem publika inzerentům a inzerentkám a jejich hledáním, které publikum kterých tiskovin bude reagovat právě na jejich reklamní sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Stejně tak má svůj význam i obsah dané tiskoviny, kde má být reklama otištěna. Pokud bychom zohlednily tipy Crhy a Křížka (1998), kteří doporučují výrazně sladit styl reklamního sdělení s ostatními články v tiskovině, pak lze celkem chápat, že v tomto typu tiskovin se vyskytuje výrazně nízký počet zmínek o celulitidě, protože zde není s čím reklamní články na výrobky proti celulitidě sladit tak, aby vypadaly přirozeně a působily nenásilně a čtenářsky zajímavě.

#### **3.2.1.4 Pomerančová kůže**

Pokud jde o slovní spojení pomerančová kůže a jeho výskyt v souboru český tisk plošně od 1.1.1992 do 16.9.2015, pak musím konstatovat, že zde bylo mé zkoumání zcela neúspěšné. Důvodem selhání v tomto bodě je způsob, jakým funguje vyhledávač databáze Mediasearch. Přesto, že by měl být schopen hledat ucelená slovní spojení, se toto nepodařilo, ani při opakovaných pokusech a za odborné pomoci pracovníků školených pro práci s touto databází.

Mezi výsledky hledání slovního spojení "pomerančová kůže" řadil vyhledávač Mediasearch taková slovní spojení jako pomerančová *marmeláda*; *kuřecí na pomerančích s opečenou kůží*; pomerančová *esence/svíčka/vůně*... atd. Bohužel se nepodařilo nastavit vyhledávání tak, aby výsledky vyhledávání byly relevantní. Myšlenka vyhledávat pouze slovo "pomerančová" a dále ručně vyhledat, kde jde o spojení s kůží, selhala na faktu, že takových výsledků byly řádově statisíce a časově ani technicky, vzhledem k náročné přístupnosti databáze Mediasearch, nebylo možné takovou analýzu provést.

Slovní spojení "pomerančová kůže" je nicméně analyzováno v souboru "ohraničený výzkumný vzorek v rámci českého tisku" , ve kterém bylo možné, vzhledem k jeho nepoměrně menšímu rozsahu v porovnání s prvním souborem, provést toto vyhledávání ručně.

### **3.2.1.5 Celulita - nepoužívané slovo**

V teoretické části bylo v souvislosti s celulitidou zmíněno také slovo "*celulita*", jako druhý možný a dokonce správnější název téhož jevu. Vzhledem k tomu, že jsem toto slovo osobně objevila poprvé, rozhodla jsem se do výzkumu zařadit také hledání, nakolik se toto slovo v českém tisku objevuje a nakolik ho tedy lze považovat za ustálené a rozšířené.

Celkový počet nalezených slov v českém tisku (opět mezi daty 1.1.1992 a 16.9.2015) je 27. Poprvé a zároveň v největším počtu se toto slovo v českém tisku vyskytlo v roce 1999, a následně se objevilo ještě v sedmi různých rocích - viz. tabulka v příloze č.16. Při hledání článků, kde se celulitida objevuje pohromadě se slovem *celulita* jsem se dostala k číslu 15. Článků, ve kterých se objevuje slovo *celulita* samostatně (není zmiňováno slovo *celulitida*) jsem našla 12, tedy tato dvě čísla odpovídají celkovému součtu 27.

Všech 12 článků, ve kterých se slovo *celulita* objevuje samostatně (zároveň v nich není uvedeno slovo *celulitida*), bylo publikováno v roce 1999. V následujících letech bylo vždy slovo *celulita* doprovázeno slovem *celulitida*. Předpokládám tedy, že se jednalo spíše o vysvětlování, že existuje i pojem *celulita*, který se v České republice neujal, podobné tomu, v knize *Celulitida* (Hübelová, Schmidtová, 2004), kde jsem toto slovo objevila já.



Jak lze vidět z tabulky v příloze č.16 mezi lety 1999 a 2004 se toto slovo v českém tisku neobjevovalo vůbec, v roce 2004 se pak objevilo 3krát, což je druhý nejvyšší počet výskytu v jednom roce. Dále se toto slovo objevovalo v českém tisku nahodile jednou nebo dvakrát do roka, případně se vůbec nevyskytlo (viz. tabulka v příloze č.16).

Dospěla jsem k závěru, že moje počáteční rozhodnutí zaměřit se v rámci výzkumu pouze na slovo celulitida a po vzoru Hübelové a Schmidtové (2004) čtenáře pouze informovat o možném nalezení pojmu celulita, nicméně pro pojmenovávání celulitidy ho jako duplicitní pojem neužívat, bylo správné. Evidentně jde o pojem, který se v českém tisku vyskytuje pouze výjimečně.

### **3.2.2 Analýza ohraničeného výzkumného vzorku v rámci českého tisku**

Pokud navážu na volbu výzkumného vzorku, je na úvod této části diplomové práce třeba říci, že v jednom případě jsem první nejrelevantnější článek zaměnila článkem v pořadí relevance druhým. Jde konkrétně o článek v měsíci listopadu roku 2000, kde databáze jako první nejrelevantnější článek zařadila dopis čtenářky do redakce, který redakce opublikovala na stránkách časopisu. Zde se tedy vůbec nejedná o novinový nebo časopisový článek. Z toho důvodu jsem ho nahradila v pořadí druhým nejrelevantnějším článkem.

Analýza výzkumného vzorku je kvantitativně-kvalitativní, jedná se o spojení obou metod a ukázání nejen čísel k jakým jsem při výzkumu došla, ale zároveň také o kvalitativní analýzu článků a proměnných v nich zkoumaných. Neodděluji od sebe striktně kvalitativní a kvantitativní část analýzy, zaprvé z důvodu, že se jedná o údaje spolu vzájemně v rámci jednotlivých proměnných a kategorií úzce související. Druhým důvodem je také přehlednost, kdy pod jedním nadpisem nacházíme jak kvantitativní tak kvalitativní část analýzy a v neposlední řadě celá kvantitativní část analýzy ohraničeného výzkumného vzorku vznikla v průběhu samotného výzkumu. Ten byl původně zamýšlený jen jako kvalitativní, nicméně se ukázalo, že mimoděk volím pro přehlednost výzkumu také kódování článků, volbu proměnných a kategorií tak, jak tomu je u výzkumu kvantitativního a následně provádím analýzu kvalitativní. Z tohoto důvodu jsem zpětně revidovala svůj pohled na metodologii výzkumu, tak, aby odpovídal realitě toho, jak byl výzkum proveden. Samotnou analýzu jsem již

zpětně na dvě části - kvantitativní a kvalitativní - nerozdělila, v mých očích patří obě části k sobě tak, jak byl výzkum ve skutečnosti prováděn.

### **3.2.2.1 Liché měsíce - výskyt "celulitidy"**

Jak je zmíněno v části "Volba výzkumného vzorku", volím pro svou analýzu články, které vyšly v lichých měsících, kromě roku 1995, kde jsem zařadila všechny 4 existující články. V průběhu výzkumu jsem zjistila, že se v lichých měsících skutečně objevuje více článků obsahujících slovo celulitida než v měsících sudých. V roce 2000 se konkrétně jedná o celkem 97 článků za liché měsíce a celkem 74 článků za měsíce sudé. Celkem vyšlo v roce 2000 článků 171. Počty článků v jednotlivých měsících roku jsou uvedeny v tabulce v příloze č. 17.

V roce 2010 vyšlo celkem článků 1148, z toho 672 článků vyšlo v lichých měsících a 476 článků v měsících sudých. Konkrétní počty článků pro jednotlivé měsíce jsou uvedeny v tabulce v příloze č. 18. Lze tedy potvrdit, že se opravdu v lichých měsících, v letech zvolených pro tento výzkum, vyskytuje slovo celulitida častěji.

### **3.2.2.2 Celulitida ve zvoleném výzkumném vzorku**

Maximální počet zmínek slova celulitida lze nalézt v článku ze září roku 2010, kde jsem jich celkem našla 15 plus 3 další v reklamě - názvech výrobků.

V roce 1995 bylo nejvíce zmínek slova celulitida v prvním článku z 5.6.1995, celkem 5krát. V roce 2000 jsem nejvíce zmínek našla v měsíci květnu, kde jich bylo celkem 7.

Celkem byla celulitida ve zvoleném výzkumném vzorku (tj. v roce 1995 a lichých měsících let 2000 a 2010) doslovně zmíněna 73 krát, 8krát v roce 1995, 25 krát v roce 2000 a celkem 40 zmínek jsem našla v části výzkumného vzorku z roku 2010, který byl zároveň rokem, kdy se slovo celulitida v českém tisku vyskytlo nejvíce krát.

### **3.2.2.3 Pomerančová kůže**

V případě sousloví pomerančová kůže lze říci, že se jedná o zažité synonymum slova celulitida a na mnoha místech v analyzovaných textech je pomerančová kůže rovnou uvedena namísto slova celulitida, bez jakéhokoliv dalšího ozřejmování a

vysvětlování, co toto sousloví znamená. A priori tedy autoři a autorky analyzovaných článků předpokládají, že čtenářky a čtenáři shodně pod souslovím pomerančová kůže chápou celulitidu. Proto jsem, jak bude vysvětleno i níže, při analyzování výzkumného vzorku a jazykových prostředků používaných ve spojitosti s celulitidou zahrнула do kódovací knihy i ta slova a sousloví, která byla spojena se souslovím pomerančová kůže.

Nicméně přes to, že lze považovat sousloví pomerančová kůže za fakticky synonymum slova celulitida, neobjevuje se ve výzkumném vzorku ani v jednom článku zcela samostatně, vždy je v článku zmíněno i slovo celulitida. Počet výskytů sousloví pomerančová kůže v jednotlivých člancích výzkumného vzorku lze vidět v tabulkách v příloze č. 19. V roce 1995 se toto sousloví nevyskytlo ani jednou, v roce 2000 se vyskytlo ve třech z šesti analyzovaných článků a v roce 2010 ve dvou ze šesti analyzovaných článků.

#### **3.2.2.4 Charakter článků**

V části kódovací knihy Charakter článků, jsou všechny články označeny podle typu, za který je považuji: redakční článek, reklamní článek, skrytě reklamní článek. Vzhledem ke své pozicionalitě a naučenému předpokládání reklamy všude tam, kde je byt' zdánlivě náhodou zmiňován konkrétní produkt nebo služba, očekávám s velkou mírou pravděpodobnosti, že uveřejnění bylo zpoplatněno. Proto články, kde jsou nějaké nenápadné zmínky, považuji za skrytou reklamu, která mi připadá jako nejnebezpečnější forma reklamy, pod záminkou dobré rady útočící na naše podvědomí.

##### **3.2.2.4.1 Redakční články**

Články, které jsou redakční a nenabádají ke koupi produktu nebo podstoupení nějaké procedury, jsou ve výzkumném vzorku jen dva. První v roce 1994 ve článku Plavání pro každého v Právu (Plavání pro každého, Právo, 1995) a druhý v článku Měsíc ubývá v Blesku z ledna roku 2000 (Měsíc ubývá, Blesk, 2000). Tento článek sice nakupování prostředků proti celulitidě ve velké míře doporučuje, nicméně nejmenuje žádný konkrétní produkt, jde jen o rámcové typy.

#### **3.2.2.4.2 Reklamní a skrytě reklamní články**

Reklamních článků je ve výzkumném vzorku celkem 9 a skrytě reklamních 5. Největší počet skrytě reklamních článků se ve výzkumném vzorku objevil v roce 2000, celkem 3 - tedy polovina výzkumného vzorku pro tento rok. V letech 1995 a 2010 byl v každém z nich jeden skrytě reklamní článek.

Vzhledem k minimálnímu výskytu redakčních článků zmiňujících se o celulitidě, je možno říci, že hlavní podstatou článků s tematikou celulitidy je reklama. V úvodu diplomové práce si pokládám otázku, nakolik je celulitida v českém tisku konstruktem, vytvořeným prodejci "zázraků proti celulitidě" a reklamním průmyslem. Vzhledem k uvedeným zjištěním lze odpovědět, že do značné míry celulitida skutečně je konstruktem, který je cíleně vytvářený a podporovaný prodejci různých přípravků proti celulitidě nebo poskytovateli kosmetických zákroků.

Celkově se u reklamních a skrytě reklamních článků objevily jen dvě nabídky služeb. V článku ze září roku 2000 jde o skrytou reklamu na služby studia Mi-ja (AKBC proti celulitidě, *Puls*, 2000) a v listopadu 2010 je celulitida zmíněna v reklamě na polárium<sup>2</sup> (*Zdraví, krása - tematická inzertní příloha, Blanenský deník*, 2010). V ostatních případech se jedná o reklamu na produkty proti celulitidě, počínaje krémy, které jsou zmiňované nejvíce, přes bylinné kapsle v červenci 2010 (NATURWAY GUARANA OE BYLINNÉ KAPSLE, *PERFECT WOMAN*, 2010), až po kalhoty proti celulitidě v lednu 2010 (*Zatočte s celulitidou, Sedm*, 2010). Všechny tyto informace jsou shrnuty v kódovací knize spolu se zdroji k jednotlivým měsícům.

Jednotlivým reklamním článkům a produktům v nich propagovaným se věnovat nebudu. Zprv jde o poměrně běžné inzeráty nabádající k nákupu a zadruhé by toto téma svou obsáhlostí vystačilo na samostatnou diplomovou práci. Spíše se pokusím poukázat na jazykové prostředky užívané ve skrytě reklamních článcích, které jakoby mimochodem radí zakoupit konkrétní produkty nebo služby.

##### **3.2.2.4.2.1 Skrytě reklamní články**

Ve skrytě reklamním článku Celulitida z května roku 2000 MUDr. Miklánek vysvětluje čtenářkám a čtenářům fyziologii vzniku celulitidy, projevy a příznaky

---

<sup>2</sup> polárium - speciální místnost s teplotou -120°C až -190°C, kde uživatel stráví 1-3 minuty a následně se věnuje mírné pohybové aktivitě - viz například vysvětlení na webové stránce: <http://www.mrazleci.cz/>

celulitidy a možná řešení. V článku není inzerován žádný produkt ani služba, nicméně končí větou: "Další informace zdarma možno obdržet na tel.:02/794 05 63" (MIKLÁNEK, Celulitida, *Haló noviny*, 2000). Nicméně o jaké půjde informace, jestli se jedná o nabídku služeb Studia zdraví, které je uvedeno za jménem autora článku MUDr. Miklánka nebo zdali půjde o reklamu na nějaké produkty, které studio prodává, není vůbec jasné. Jak bylo uvedeno v teoretické části, reklama pomáhá tisk platit, tedy nepředpokládám, že tento článek s kontaktním číslem na konci (pravděpodobně do Studia zdraví) redakce otiskla zdarma. Stejně tak považuji za velmi nepravděpodobné, že lékař, který pracuje ve Studiu zdraví, které zaplatilo opublikování poměrně dlouhého informativního článku, bude všem volajícím rozdávat zdarma dobré rady po telefonu čistě pro dobrý skutek. Pochopitelně ani tuto možnost nelze zcela vyloučit, nicméně spíše půjde o skrytou reklamu, jejíž zaplacení se má Studiu zdraví navrátit v příjmech z nových klientů nebo prodeje dalších produktů.

Článek Věčný problém celulitida (Věčný problém celulitida, *Týden*, červen 1995) informuje o tom, jak celulitidě předcházet, jak se stravovat a jakým způsobem ji léčit kosmetikou. V této části o kosmetice se pak píše: "*Likvidaci nevzhledné pokožky připomínající reliéf pomerančové kůry má v programu **např.** společnost Robéus (její produkty distribuuje po celé Evropě firma KruggerBrant - na českém trhu nová), která nabízí udržovací kůru Reducta.*" (Věčný problém celulitida, *Týden*, 1995). Slovo například uvádí jakoby typ nebo radu, který produkt je nový a zabírá proti celulitidě.

Ve třetím článku z července roku 2000 je reklama podsunuta ještě méně zřejmě. Samotný název článku "S celulitidou zatočí trocha aerobiku" - spíše evokuje dojem, že budou čtenář nebo čtenářka nabádáni ke zvýšení sportovní aktivity, případně - v rámci reklamy - v nějakém konkrétním fitness centru. Není tomu tak. Článek se tváří jako dobré rady proti celulitidě, na konci lze ovšem najít následující zmínku o produktu: "- zdravá životospráva, dostatek vitamínů a minerálů (osvědčily se křemíkové preparáty, **například** Silicea balzam)" (S celulitidou zatočí trocha aerobiku, *Blesk*, 2000). Zde si myslím, že nelze předpokládat, že za jakoby dobrý tip čtenářkám a čtenářům ze strany redakce výrobce produktu nezaplatil. Reklama je navíc dobře schovaná na konci článku, který se jinak tváří jako článek redakční a po celou dobu si získává pozornost čtenáře svou obsáhlostí a množstvím rad. Ostražitost čtenáře vůči reklamě postupně klesá, nicméně na konci se s ní přesto setká.

Čtvrtý skrytě reklamní článek vysvětluje jak metoda AKBC funguje proti celulitidě (AKBC proti celulitidě, *Puls*, 2000), zdá se, že jen popisuje novinku, o které se toho u nás zatím moc neví, ovšem zmiňuje i příklad studia, kde AKBC provádějí, a které pravděpodobně za tento jakoby náhodný postřeh i zaplatilo: "*Metoda AKBC proti celulitidě (provozuje ji například studio Mi-ja) je založena na odbourávání vody ve spojovací tkáni (...)*" (AKBC proti celulitidě, *Puls*, 2000: 6).

V posledním článku, který považuji za skrytě reklamní (z ledna 2010) se žádná zmínka o nějakém produktu v celém textu neobjevuje, text vysvětluje "vznik celulitidy" a radí co proti ní dělat. Text ovšem končí hvězdičkou "\*", která se hojně užívá jako odkaz - označení nějakého důležitého pokračování: "*Za úspěch lze považovat její zmírnění (celulitidy - pozn.aut.) nebo zabránění jejímu dalšímu pokračování, z čehož vyplývá, že vůbec nejdůležitější je prevence. \**" (TOTIŠKOVÁ, Zatočte s celulitidou, *Svět ženy*, 2010). Při nalezení druhé hvězdičky, ke které odkazuje ta první, nalézáme zároveň rozsáhlý seznam produktů proti celulitidě, které mají evidentně být tou výše zmíněnou prevencí.

Přesto, že by tedy k používání skryté reklamy v tisku docházet nemělo a například Vysekalová a Mikeš (2010) ho označují za přímo neetické, téměř 1/5 článků ve výzkumném vzorku může být považována za skrytou reklamu. Jak píše v teoretické části zmiňovaní Crha a Křížek (1998), příběh "táhne" čtenáře a vyvolává napětí a udržuje pozornost a lidé rádi čtou o zkušenostech jiných lidí a způsobech, jak stejný problém řešili. Autoři nabádají k využívání příkladů nebo vyprávěcích článků, protože podle nich mají dobrý efekt na čtenáře nebo čtenářky. Evidentně podobný přístup volí i mnoho reklamních textařů a textařek, kteří za vyprávěcí inzeráty plné vysvětlení, rad a tipů, schovávají nenápadně reklamu, která se po přečtení zajímavého článku, zdá být také tou jakoby dobrou radou.

### **3.2.2.5 Negativně konotovaná slovní spojení se slovem celulitida**

Jak vysvětlují v teoretické části rozebírání Vysekalová a Mikeš (2010), reklamní informace, kterou jsme viděli nebo četli, se nám snáze ukládá do dlouhodobé paměti, je-li posílána nějakou emocií. Bez ohledu na to, jde-li o emoci negativní nebo pozitivní. Pak stačí, když reklama uloženou informaci podporuje, aby zůstala v paměti aktivní a vytanula nám na mysl při rozhodování, který výrobek koupit.

V tisku považuji za hlavní z těchto prostředků jazykové prostředky, které mají nějaké zásadně negativní nebo pozitivní konotace. Jsou výrazné, vtíravé a vyvolávají v nás emoce a pocity. Jak bylo vysvětleno v teoretické části diplomové práce, právě pocity a emoce při čtení článků napomáhají tomu, že si obsah článku hlouběji zafixujeme a reklamní sdělení se nám spíše znovu vybaví a vůbec nejde o to, jestli naše původní emoce byla při prvním kontaktu s reklamou pozitivní nebo negativní, v paměti se nám uchovají v obou případech. Já osobně si myslím, že dokonce ty negativní nám v paměti uváznou ještě hlouběji. Pro účely rozlišení a nalezení těchto negativně konotovaných slov nebo slovních spojení v souvislosti se slovem celulitida, jsem využila kvantitativní analýzu a následně provedla analýzu kvalitativní. Důvod, proč jde pouze o slovní spojení s negativními konotacemi je ten, že žádná slovní spojení se slovem celulitida a konotacemi, které by byly pozitivní jsem ve výzkumném vzorku neobjevila. Dokonce jsem na žádné takové slovní spojení nikde nenarazila ani v průběhu celého výzkumu.

#### **3.2.2.5.1 Slova nabádající k odstranění celulitidy**

Slovních spojení nabádajících k odstranění celulitidy jsem v textech našla celkem deset. Za nejvíce negativně konotované považuji slovo "*likvidaci*", dvakrát je zmiňováno přímo doslovně odstranění celulitidy - "*odstranit*", "*odstranění*", třikrát je zapotřebí s celulitidou zatočit - "*s (pozn. autorky - celulitidou) zatočí*", "*zatočte*", "*zatočit s*". Dále se máme celulitidy "*zbavit*", máme "*proti ní zakročit*", také se s ní "*jednou provždy vypořádat*" a při "*souboji s*" ní nám pomůže plavání.

Celkově se jedná o slova s negativními konotacemi, která naznačují, že je třeba udělat různé kroky, vedoucí k vymizení celulitidy z těla. Slova jsou různého charakteru, jakoby se jednalo o vážný zdravotní nebo estetický problém, neslučitelný se zdravým a krásným lidským tělem. V analyzovaném vzorku jsem ani jednou neobjevila zmínku, že by celulitida byla běžnou součástí ženského těla, se kterou si ženy nemají lámat hlavu, stydět se za ni nebo se s ní vypořádat tím, že ji přijmou jako součást vlastního těla. Seběmenším náznakem nejsou nikde zmíněny ženy, které celulitidu buďto ani nevnímají, případně o ní ví a nijak je netrápí nebo k ní mají jiný - nikoliv negativní - postoj. Takové ženy se reklamně nehodí.

Pokud bych se podívala na počet výzev k odstranění celulitidy podle roků, pak v roce 1995 se ve výzkumném vzorku objevují 3krát, stejně jako v roce 2000. V roce 2010 jsem takové zmínky našla čtyři.

#### **3.2.2.5.2 Slova poukazující na celulitidu jako problém**

Celkem jsem jako kategorii *problém* označila devět výrazů a slovních spojení, z toho je čtyřikrát doslovně použito ve spojitosti s celulitidou přímo slovo "problém" - v I.článku v roce 1995, v člancích v březnu a červenci z roku 2000 a v článku ze září roku 2010. Čtenářkám a čtenářům je tedy nejen vysvětlováno, že se má celulitida z těla odstraňovat, protože na těle jakoby nemá co dělat, ale je i doslovně prezentována jako problém. Tedy nežádoucí skutečnost, kterou je třeba napravit.

Další slova, podle mého názoru poukazující na celulitidu jako problém jsou slova, která se obvykle nějakým způsobem pojí se slovem "problém" nebo jej indikují. Celulitidy, jako "problému", je tedy třeba se "vyvarovat", případně tento problém "zakrýt". Rozhodně se s "problémem" celulitidy "potýká" téměř každá žena a pokud chce tento problém vyřešit, je třeba "radikálně změnit životosprávu" a přijmout radikální opatření ekvivalentní závažnosti problému. Dojem, že je celulitida vážným problémem v životě ženy není tedy vytvořen jen samotným spojováním slov celulitida a problém, ale i jazykovými prostředky, které naznačují, že se o problém jedná.

Do kategorie slov a slovních spojení, prezentujících celulitidu jako *problém* by podle mého názoru patřila i všechna slova a slovní spojení zařazená jako *vada na kráse* (v kódovací knize označená růžovou barvou). Nicméně pro názornost ponechávám tato slova odděleně, aby bylo více evidentní, jakými jazykovými prostředky se na celulitidu ukazuje jako na vadu na kráse a ošklivost.

#### **3.2.2.5.3 Boj, bojovat**

Další skupinou slov spojených se slovem celulitida, na které má smysl poukázat samostatně, vzhledem k velké frekvenci jejich výskytu v analyzovaných člancích, jsou slova *boj/bojovat*. V 16ti člancích, které jsou zahrnuty ve výzkumném vzorku se boj a bojování s celulitidou objevuje celkem 8krát.

Podívám-li se na podstatné jméno *boj*, nachází se v textech 4krát: "*do boje s celulitidou*", "*pro boj s celulitidou*", "*boj s celulitidou*" a "*při boji s celulitidou*". Sloveso



"bojovat" se objevuje třikrát a jednou je uvedeno v podmiňovacím způsobu "bojujete-li", za kterým následuje doporučení, jaký produkt v tomto boji pomůže.

Sloveso bojovat i podstatné jméno boj ukazují na vážnou situaci, která vyžaduje rázné a aktivní řešení. Svým způsobem je nám ženám vnučována články v tisku jakási válka s celulitidou, kterou se musíme za každou cenu snažit vyhrát.

#### **3.2.2.5.4 Celulitida - vada na kráse**

Máme-li nějakou takzvanou "vadu na kráse", která se neslučuje se stávajícím ideálem krásy, může se to odrážet na našem životě, především v přístupu okolí k nám, ale také v sebevědomí a sebeúctě, které mohou být následně sniženy pocitem vlastní nedostatečnosti nebo různou kritikou, posměšky ze strany okolí. Jak vyplývá z názorů autorů a autorek uvedených v teoretické části, pokud lidé odpovídají svým vzhledem a chování společenským normám, mají lepší kariérní možnosti, bývají velmi často lépe přijímáni okolím a dokonce se i předpokládá, že žijí šťastnější životy. Podle Crookové (1995) se rodiče, kteří svým dětem vštěpují ideály krásy a nutnost jim odpovídat, snaží své děti především uchránit společenské kritiky a posměchu nebo urážek.

Podívám-li se na jazykové prostředky, které na celulitidu poukazují jako na vadu na kráse, nacházím v textech následující slovní spojení. V červnu 1995 jsme nabádání k likvidaci "nevzhledné pokožky" a v červenci stejného roku je celulitida popsána jako "nepříjemné změny kůže".

V článku z ledna roku 2000 nacházím popis, vysvětlující jak vypadají těla s celulitidou: "s nepříjemnými prohlubněmi na stehnech a sedací části". V následujícím lichém měsíci roku 2000 jsme ve zkoumaném článku upozorněni, že celulitida: "není jen problémem estetickým", za touto informací pak následuje popis zdravotních problémů, které by mohla celulitida indikovat. A nakonec se v článku z listopadu roku 2000 dozvídáme, že celulitida je: "nejčastější vadou dokonalé postavy". Tedy, že jinak zdravé a krásné tělo je automaticky nějak špatné a poškozené, pokud na něm lze celulitidu objevit. Vzhledem k tvrzení Hübelové a Schmidtové (2004), že celulitida v nejranějších stádiích je ta, kterou lze identifikovat tzv. štípacím testem, a že se celulitida týká většiny žen. Lze říci, že i kdyby většina žen měla dokonalé míry postavy, odpovídající současnému ideálu krásy, pak v případě, že by tato většina žen patřila zároveň k autorkami zmiňované většině žen, kterých se celulitida týká, pak

sice úspěšně dosáhly tzv."ideálního těla". Přesto jsou tato těla stále s vadou - celulitidou. Tedy opět nejsou ideální. Dále nás stejný článek informuje, že : "*zničit figuru může i štíhlé sedmnáctce*" (celulitida). Zde je tedy celulitida přímo zničující. Je jí přidáno dramatičnosti a navíc poukázáno na to, že zničující vada může postihnout každou ženu bez rozdílu věku a hmotnosti. Jak bylo uvedeno v Teoretické části, podle Hübelové a Schmidtové (2004) se celulitida u žen opravdu objevuje bez ohledu na hmotnost a počínaje obdobím puberty a hormonálních změn.

V roce 2010 jsem jako jediné poukázání na celulitidu jako vadu na kráse objevila sousloví: "*zatočit s nehezkými dolíčky*", v článku z března toho roku. Opět je tedy celulitida synonymem něčeho nehezkého, synonymem určité ošklivosti některých našich tělesných partií v případě, že se na nich objeví. Uvážím-li tvrzení autorky knihy *Celulitida*, že se celulitida v nějaké míře týká většiny žen (Hübelová, Schmidtová, 2004), pak by bylo možné podle výše zmíněného skrytě reklamního článku získat dojem, že většina žen má po těle jakési nehezké dolíčky.

Ještě daleko důraznější slova a slovní spojení, která celulitidu prezentují přímo jako nemoc nebo nějaké postižení, budou rozebrána v podkapitole *Celulitida jako nemoc*.

### **3.2.2.5.5 Emotivní slovní spojení**

Do této kategorie jsem zařadila všechna slova, která si myslím, že mají nějakým způsobem ovlivnit emoce čtenářek a čtenářů spojené s fenoménem celulitidy. Celkem jsem našla 9 slov a slovních spojení, které považuji za *emotivní* z toho tři považuji za formu nátlaku na čtenářky a čtenáře, ty budou rozebrány v části *Nátlak na čtenářky a čtenáře*.

Prvním takovým slovním spojením je nadpis článku z března roku 2000: "*Celulitida nemá šanci*". Už samotný titulěk tedy čtenáře a čtenářky vede k pocitu, že celulitida je něčím, čemu by šanci rozhodně dát neměli. Článek z listopadu stejného roku pak mluví o: "*rozhodování žen ohrožených celulitidou*". Zde je tedy celulitida ohrožením. A pokud se člověk cítí ohrožen, vede ho to většinou k nějaké rychlé rzné reakci. Ohrožovat nás může například nějaký zloděj, kterému se snažíme všemi silami bránit nebo utéct. Ohrožují nás tedy extrémní situace nebo lidé a reagujeme podle toho. Pokud si zvnitřníme emoci ohrožení ve spojitosti s celulitidou, pak se jí všemi

silami budeme snažit bránit, protože jakoby ohrožuje naše tělo, případně i zdraví a spokojený život.

V lednu roku 2010 je celulitida popsána jako: *"věčné ženské trauma"*. Což nás může vést k myšlence, že se vlastně také cítíme traumatizovaně při pohledu na své hýždě, stehna nebo další partie, kde můžeme mít a nejspíš i máme celulitidu. Traumatizovat nás může jak podsouvaný pocit ošklivosti a vady na kráse, tak i případný pocit, že nás bude společnost odsuzovat jako neúspěšné, neschopné poradit si alespoň s vlastním tělem. Čtenářka nebo čtenář dokonce svou celulitidu ani jako traumatizující vnímat nemusí, dokud mu to redakce Blesku ve svém článku neporadí. Pokud se pak setká ještě vícekrát s takovou prezentací celulitidy, může se jen utvrzovat v pocitu, že má také toto trauma - celulitidu. V březnu 2010 se dočítáme: *"strašák celulitida"*. Má nás tedy děsit a strašit. Ve stejném článku je dokonce celulitida prezentována až knižním způsobem: *"pokud se nás "pomerančová kůže" jednou zmocní, jen tak lehce ji neunikneme"*. Zde je tedy "strašák celulitida" přímo personifikována. Jako by šlo o nějaké monstrum. Přitom se jedná o běžnou změnu pokožky lidského těla, našich těl, která bychom se měli spíše učit mít rádi, než považovat některé jejich aspekty za strašáky. V květnu roku 2010 pak lze najít článek s nadpisem: *"A ZASE TA celulitida!"*. Zvolání a velká písmena nám jakoby říkají - pozor! nebezpečí - celulitida! Případně lze také říci, že nás upozorňují na velké a důležité téma - celulitidu.

### **3.2.2.5.6 Nátlak na čtenářky a čtenáře**

Článek z června roku 1995 informuje: *"osmdesát procent žen trpí (...) celulitidou"*. Osmdesát procent je hodně, já mezi ně evidentně patřím, také tedy trpím, že? Trpím jako my všechny ženy zahrnuté do zmíněných 80%. Je tohle ta úvaha, ke které se nás autoři a autorky informace snaží přivést. Dotlačit k myšlence, že pokud mám celulitidu, pak tedy trpím, stejně jako většina žen? Článek podle mého názoru na čtenářky vyvíjí nátlak trpět a vnímat celulitidu negativním způsobem. Je více než spekulativní jakým způsobem autor nebo autorka článku dospěli k názoru, že zmíněná většina žen celulitidou trpí. Jde spíše o účelové využívání generalizace žen k navození pocitu, že má-li žena celulitidu - trpí.

V březnu roku 2000 se můžeme dočíst, že: *"celulitida dnes více či méně trápí téměř každou druhou ženu"*. Jde o obdobný případ jako ten, zmíněný o pár řádků výše.

I zde má slovní spojení ženám, které si článek čtou a třeba nejsou se svou postavou úplně spokojené, dát možnost se ztotožnit s pocitem, že i je celulitida trápí, jako téměř každou druhou ženu. Je zde vyvíjen na čtenářky nátlak vnímat celulitidu jako trápení. Navíc tato prezentace vyvolává opět dojem, jako by bylo samozřejmé se celulitidou trápit.

Poslední takovou formulací, dle mého názoru vyvíjející na čtenářky nátlak, lze najít v nadpisu článku z května roku 2000: *"Co je to celulitida, jak vzniká a jak se jí (celulitidě-pozn.aut.) mohu bránit?"*. Otázka je položena v první osobě - já jak se jí mohu bránit? Ale já se jí nechci všemožně bránit, já chápu, že jde o fyziologickou změnu kůže, která je přirozená. A spolu se mnou zajisté i spousta dalších žen. Autor článku zde tedy každému, kdo čte článek, jakoby vkládá do úst otázku a nebo tlačí k položení této otázky. A nejsou-li si čtenářka nebo čtenář jisti svým postojem, může je tento nátlak opravdu zviklat. Mohou si tuto otázku začít pokládat a uvažovat, jak se tedy budou bránit.

### **3.2.2.5.7 Generalizace žen**

Poukázala bych ráda také na používání generalizací žen jako homogenní skupiny, která celulitidou nějakým způsobem trpí, které se značně objevovaly ve skupině *emotivních* výrazů. Jde o výše zmíněné *"věčné ženské trauma"* (leden 2010), *"osmdesát procent žen trpí celulitidou"* (červen 1995), *"celulitida dnes více či méně trápí téměř každou druhou ženu"* (březen 2010). Ženy jsou autory a autorkami článků generalizovány a homogenizovány do jedné skupiny, která má z celulitidy trauma, trpí jí a také je trápí. Marginalizované či přímo zneviditelněné jsou ženy, zaujímající k celulitidě jakýkoliv jiný postoj. Pro tisk jsou nezajímavé postoje žen, schopných mít rády své tělo bez ohledu na celulitidu, stejně jako žen, které otázka celulitidy vůbec prostě nezajímá, nedá se nám totiž nic prodat. A zároveň nejsme cílovou skupinou, kvůli kterému by si inzerent nebo inzerentka zaplatili otisknutí článku nebo reklamy v tisku, nejsme publikem, které lze inzerentovi nebo inzerentce prodat. Spolu s generalizováním žen jako trpících, trápících se a traumatizovaných celulitidou zároveň také ve veřejném prostoru chybí jiný vzorec chování a přístupu k celulitidě než výše zmíněné utrpení apod., se kterým bychom se mohli ztotožnit. Tento fakt já osobně považuji za podstatný problém.

Zde bych poukázala na názor McQuaila (2002), rozebíraný v teoretické části, že se lidé v obavě ze společenské izolace snaží přizpůsobovat své veřejné vystupování názorovému klimatu panujícímu aktuálně ve společnosti. Povědomí o převládajícím názorovém klimatu si podle něj tvoří lidé ve značné míře na základě informací z médií a tomuto názorovému klimatu pak přizpůsobují své veřejně prezentované názory. Tím je dominantní názor ještě více posilován a názory odlišné ještě více upozad'ovány.

Dominantní názor prezentovaný médii je, že ženy - 80%, nebo každá druhá - trpí celulitidou, trápí se jí a jsou jí traumatizovány. Souhlasím s McQuailem (2002), že často prezentujeme své názory v souladu s aktuálním názorovým klimatem ve společnosti, ve které se nacházíme. Pokud tedy ženy přizpůsobují své názory názorovému klimatu, jaké jim média prezentují, že ve společnosti panuje, pak se mohou samy prohlašovat za trpící a traumatizované celulitidou už jen z předpokladu, že opačný názor se neseťká s pochopením společnosti. A pokud něco dokola opakujeme, pak si to internalizujeme, přijmeme to za vlastní. Budeme-li tedy kamarádkám odpovídat způsobem - "také mám strašnou celulitidu, trápí mě to jako tebe, nemohu se na sebe ani podívat" - protože předpokládáme, že opačný názor nikdo slyšet nechce a budeme za něj nějakým způsobem souzeni. Pak hrozí, že nakonec reklama vyhraje, začneme celulitidu pomocí kosmetických přípravků řešit jako trauma z vlastní postavy, a pak teprve začne být pohled do zrcadla traumatizující.

Poukazuji na tuto generalizaci a homogenizaci žen, abych využila příležitost označit ji za špatnou. Příležitost poukázat na všechny ženy, které se k celulitidě staví jiným způsobem než jaký diktuje mediální diskurz. Každá žena je jiná, některá může mít svou celulitidu i ráda, další jsme ji přijaly jako fakt, kterým nemá smysl se zaobírat, další ženy na "tohle" nikdy neobracely pozornost a považují celulitidu za mediální výmysl nebo detail, který za pozornost prostě nestojí. Co žena to jiný názor a postoj. Jsem přesvědčena, že uprostřed většiny žen, které celulitidu mají, existuje tiskem nezmiňované a záměrně opomíjené obrovské množství žen, ne-li rovnou většina, které si každá po svém s celulitidou spokojeně žijí aniž by to bylo traumatizující, trápila nás nebo jsme jí trpěly. Co osobnost to jiný názor a přístup k různým otázkám, včetně celulitidy.

### 3.2.2.6 Celulitida jako nemoc

Při své analýze výzkumného vzorku jsem zjistila, že dojem, že celulitida je jakási nemoc, jen spíše vyvolán stylem a jazykovými prostředky, jakými se o ní píše než doslovným spojováním celulitidy se slovem nemoc. Nacházela jsem taková slovní spojení, která jsou běžně používána ve spojitosti s nemocemi, a která v nás dojem nemoci evokují. Protože mě tento jev překvapil, oddělila jsem ho od slov negativně konotovaných jako samostatnou část analýzy, protože si podle mě zaslouží samostatnou pozornost, může totiž objasnit, kde se bere dojem, že celulitida je nemoc.

Při vytvoření této kategorie jsem ji dále rozdělila na *přímé* a *nepřímé* spojování celulitidy s nemocí v tom smyslu, že o přímé spojování se jedná tehdy, kdy je celulitida spojena konkrétně se slovem nemoc a o nepřímou spojitost s nemocí jde tehdy, když je slovo celulitida spojeno s jazykovými prostředky, které se běžně užívají ve spojitosti s nemocí. Až při samotném okódování textů a seřazení kódů do tabulek jsem zjistila, že *přímou* spojitost se slovem celulitida jsem našla pouze jednu, přesto jsem toto rozdělení zachovala, protože u každého záznamu (kromě toho jediného) znovu poukazuje na to, že sice nepřímo, ale přesto je celulitida spojována se slovy, používanými jinak v souvislosti s nemocemi.

Slova nebo sousloví prezentující celulitidu jako nemoc jsem našla v celkem deseti článcích z celkových šestnácti, které tvoří výzkumný vzorek, tedy ve více než polovině. Konkrétně v článcích z června 1995, března 2000, května 2000, července 2000, září 2000, listopadu 2000, března 2010, července 2010, září 2010 a listopadu 2010.

#### 3.2.2.6.1 *Doslova choroba*

Jediné slovní spojení, které lze považovat za přímé označení celulitidy jako nemoci jsem našla v červencovém článku z roku 2000. Zde si autor nebo autorka kladou řečnickou otázku: "*jak s touto >chorobou< bojovat?*". Slovo choroba je synonymem slova nemoc, jak dokládá například záznam v internetovém slovníku "ABZ slovník českých synonym" (ABZ, 2015). Podotkla bych, že choroba v rádobě uvozovkách - šipkách, které mají možná tento význam jakoby odlehčit, zůstává přesto chorobou, kterou někdo použil v souvislosti s celulitidou záměrně.

### 3.2.2.6.2 *Nepřímo řečeno nemoc*

Popis celulitidy z článku z června roku 1995 zní: *"Statistiky tvrdí, že osmdesát procent žen trpí degenerativním procesem podkožní tukové tkáně, pojivovou a cévní změnou, celulitidou"*. Sousedství degenerativní proces a sousloví pojivová a cévní změna znějí velice medicínsky odborně, velice vážně, vyznívají jako diagnóza. Diagnóza se váže především k nemocem a laická veřejnost se s popisy diagnóz většinou setkává především na lékařských zprávách. Dále v článku zjistíme, že se máme: *"vyvarovat celulitidy, postihující zejména boky a stehna"*. Celulitida tedy postihuje tělo, jako nás například může postihnout také mrtvice. Případně v nás toto slovo může dále ještě vyvolávat představu jakéhosi fyzického postižení. Nakonec nám nadpis druhé poloviny článku radí, co máme dělat slovy: *"Léčba kosmetikou"*. Léčí se nemoci, vážné zdravotní problémy. Dokonce i vážná kožní onemocnění se léčí speciálními preparáty na lékařský předpis. Je tedy celulitida také nemocí, když je zapotřebí ji kosmetikou léčit? Dle mého názoru jde spíše o potvrzení názoru, který vyjádřil Ramonet (2003), že čím více vstupují na scénu další nová média, tím více tisk napodobuje televizi a redakce nadepisují články stále lákavějšími a čím dál více šokujícími titulky, aby přitáhli pozornost čtenářek a čtenářů.

V článku z března roku 2000 se dozvídáme, že celulitida: *"z medicínského pohledu je odrazovým můstkem pro některá onemocnění nohou"*. V tomto podání může být celulitida chápána, jako potenciální počátek onemocnění nohou, téměř ve smyslu - máte-li celulitidu na nohou, v budoucnu vás čekají další a horší onemocnění nohou. Přesto, že o tomto riziku spojeném s celulitidou neinformovali ani autorky knihy *Celulitida*, která je celá věnovaná problematice celulitidy (Hübelová, Schmidtová, 2004), ani autor knihy *Obezitě odzvoněno* (Fořt, 2001), který se v poslední části knihy také celulitidě věnuje. Jde tedy spíše o účelové strašení čtenářek a čtenářů onemocněními, která "mohou celulitidu následovat" a snahu je přimět, aby s celulitidou bojovali. Zároveň se v článku dozvídáme, že: *"léčba je obtížná"* (celulitidy - pozn. aut.). Zde nezbyvá než zdůraznit, stejně jako v předchozím odstavci, že léčba je slovo spojované především s nemocemi. Tedy celulitida spojovaná se slovem léčba vyvolává dojem nemoci, přesto, že vedle ní slovo nemoc přímo napsáno není.

V článku z května roku 2000 je podnadpis: *"RADÍ VÁM LÉKAŘ"*. A tak vzniká myšlenka, proč by se celulitidou zabýval lékař, pokud to není onemocnění. Přítomnost lékaře v článku mu dodává na důležitosti, vážnosti a z celulitidy v podstatě tuto

nemoc dělá. Při čtení článku tento dojem ještě více podporují jazykové prostředky, které MUDr. Miklánek používá: *"Ten (nahromaděný tkáňový mok) svým tlakem na okolí nepříznivě ovlivňuje přirozenou lymfatickou drenáž a způsobuje zadržování tkáňového moku a odpadních látek vznikajících při látkové výměně v této oblasti (té s celulitidou-pozn.aut.) (lymfostáza). Důsledkem této lymfostázy jsou otoky tkáně."*Jedná se vyloženě o medicínský jazyk, se kterým člověk přichází většinou do kontaktu ve chvíli, kdy se stává pacientem. Lékař stanovuje diagnózu a zahajuje léčbu. Dále se také dočteme jaké jsou: *"příznaky celulitidy"*. Podobně jako můžeme mít příznaky například anginy. Nakonec nám ve svém článku pan doktor také odpovídá na otázku: *"jak dobře léčit tzv. celulitidu?"*. O slově léčit a významech, jaké indikuje jsem již psala výše, nebudu zde tedy to samé opakovat. Tento článek, přesto, že jako laik některým jeho částem ani dobře nerozumím a nebo právě proto, vyvolává dojem nemoci s názvem celulitida.

V zářijovém článku ze stejného roku (2000) lze najít jednu zmínku, která jakoby naznačuje nemoc: *"výsledky, které se dostaví podle stáří a stadia celulitidy"*. Slovo stadium vyvolává představu různých stadií nějaké vážné nemoci. V listopadovém článku z roku 2000 pak autorka píše o: *"rozhodování žen ohrožených celulitidou"* - jako například ohrožených epidemií chřipky apod.

V březnovém článku z roku 2010 se objevuje nadpis: *"Postižená místa"* - ve smyslu místa, na kterých se vyskytla celulitida. Takové spojení evokuje dojem, jako by byla daná místa postižena kožní nemocí jakou může být třeba lupénka nebo jiné.

V reklamním článku na pilulky s guaranou, který jsem zkoumala pro červenec roku 2010 se lze dozvědět, že: *"Guarana se výborně uplatňuje při poruchách trávení, předčasně ateroskleróze i dalších obtížích, jako jsou celulitida a nadváha. Zde je tedy celulitida zařazena po bok zdravotních obtíží jako je nadváha a vážných zdravotních problémů, jako je ateroskleróza. Jak jinak by tedy měla celulitida na čtenáře a čtenářky působit, než jako nemoc."*

Zářijový článek z roku 2010 mluví o: *"odstranění celulitidy i prevenci její tvorby"*, slovo prevence je také často spojováno s nemocemi a předcházení jim. Dále nacházíme vysvětlení: *"Nejběžnější je endemická celulitida, která postihuje nohy."* Opět zde máme cizí, nejspíše medicínský pojem, vyvolávající dojem, že jde o diagnózu, doplněný informací, že nohy "postihuje" - jak již bylo uvedeno vícekrát výše, toto slovo nevyvolává rozhodně dojem, že by šlo o nějakou banalitu.



Poslední článek - z listopadu roku 2010, je zajímavý tím, že celulitidu uvádí pouze jednou a to na seznamu nemocí, na které příznivě působí propagované polárium. Doslovně je celulitida uvedena v seznamu začínajícím slovem "indikace". Slovem, které známe z příbalových letáků všech léků. Do indikací je celulitida zařazena spolu s vážnými onemocněními: *"Indikace (polária -pozn. aut): chronická zánětlivá onemocnění kloubů a páteře, degenerativní onemocnění kloubů a páteře, lupénka, zánětlivá (revmatická) onemocnění kůže, měkkých tkání, **celulitida**, léčba porážových a pooperačních postižení svalů, podpurná léčba roztroušené sklerózy (...)"*. V tomto případě je tedy celulitida v podstatě prohlášena za nemoc, tím, že je do seznamu onemocnění připsaná. Přesto, že toto slovo v souvislosti s celulitidou opět v článku nepadlo.

### **3.2.2.7 Jediná zmínka o mužích**

Vzhledem k tomu, že jsem v celém výzkumném vzorku objevila pouze jedinkrát zmíněného muže, ráda bych na tuto zmínku poukázala. V reklamním článku z června roku 1995 se vyskytuje i reklama na kosmetický produkt pro muže. Článek sestává ze 4 vět, z toho jsou tři věnované reklamě na produkt proti celulitidě Reflexe Minceur od Lancome. Není sice přímo řečeno, že se jedná o produkt určený konkrétně ženám, nicméně vzhledem k tomu, že poslední věta extra zvláště zdůrazňuje, že byl také vyvinut produkt pro muže, v podstatě to z takové formulace vyplývá. Poslední ze zmíněných 4 vět a také v celém výzkumu jediná věta věnovaná mužům v souvislosti s kosmetikou pro korekci vzhledu tedy zní: *"Pro muže byl vyvinut zpevňující krém na břišní partie STIMULATIVE (200ml, 1370 Kč)"*. Nejde tedy ani o problém celulitidy, ale o zpevnění břišních partií a reklama byla pouze přidružena k třikrát tak dlouhé reklamě na produkt proti celulitidě.

Další muži se sice ve výzkumném vzorku vyskytovali, ovšem pouze jako autoři, tedy ti, kdo radí ženám, co by se svou celulitidou měly dělat. Tento jev odpovídá tvrzení v Teoretické části, že ve světě médií, tisku a reklamy existuje mužská hegemonie a hlavní prezentované názory společnosti jsou produkty mužské části populace.

Konkrétně jde o dva muže, přičemž oba jsou zmiňováni jako odborníci a určitým způsobem lze říci autority, které tomuto tématu rozumí. Prvním je Ivo Železný v článku z března roku 2000, autor brožury Aktivně proti celulitidě. Druhým

mužem je MUDr. Jan Miklánek, který má za svým jménem uvedené Studio zdraví, ve kterém buď pracuje, nebo které mohlo finančně ohodnotit to, že jakoby za toto studio napíše článek fundovaný odborníkem. Oba muži vysvětlují vznik celulitidy, objasňují její příčiny a doporučují co dělat, aby se nezhoršovala a případně začala ustupovat. A to přesto, že sami v cílové skupině této kožní změny nejsou. Jak vysvětlují Hübelová a Schmidtová (2004), u mužů se, proto, že stavba jejich podkoží je mírně odlišná, vyskytuje celulitida jen výjimečně. Způsobená těsným prádlem, opasky nebo hormonálními přísadami v potravě.

### **3.2.3 Nově objevené informace**

Na závěr výzkumné části jsem se rozhodla zařadit soubor zajímavých nových informací, které jsem nově zjistila nebo jsem si je v průběhu výzkumu potvrdila. Začnu informacemi, které se v průběhu výzkumu potvrdily.

#### **3.2.3.1 Mediasearch se mění**

V Metodologické části jsem v kapitole věnované databázi Mediasearch vyjádřila názor, že přesto, že pracuji neustále se stejným počátečním i koncovým datem - 1.1.1992 a 16.9. 2015, je třeba uvažovat možnost, že databáze je průběžně aktualizována a doplňována o články, které mohou být i staršího data a jen dosud v databázi nebyly zaneseny. Proto je třeba brát na tuto skutečnost ohled, zvláště v případě opakování výzkumu nebo ověřování uvedených údajů.

Můj předpoklad, že do databáze mohou být články doplňovány se potvrdil. Zatímco při hledání dne 16.9.2015 jsem dospěla k celkovému počtu 10357 článků včetně regionálních duplicit, ve kterých je zmiňována celulitida. Dne 19.12.2015 byl tento celkový počet článků (mezi daty 1.1.1992 a 16.9.2015) již vyšší - konkrétně 10373. Jde tedy o navýšení o 16 článků. V případě celkového počtu článků bez regionálních duplicit došlo k navýšení o pouhý jeden článek - čísla 7695 na 7696. Sice se nejedná o zásadní rozdíly, nicméně jde především o potvrzení skutečnosti, že se databáze proměňuje a doplňuje. Toto zjištění je třeba uvážit také při opakování hledání nejrelevantnějších článků pro jednotlivé měsíce, v rámci kterých jsem použila databázi Mediasearch vyhledané nejrelevantnější články pro tuto analýzu. Vzhledem k tomu, že se databáze Mediasearch v průběhu času mění, mohlo by i zde dojít k

nějakým změnám. Při opakování nebo ověřování výzkumu je třeba na tuto skutečnost brát zřetel.

### **3.2.3.2 Štípací test se opravdu používá**

Přesto nakolik neuvěřitelnou se může zdát metoda "štípacího testu" pro zjištění celulitidy, kterou zmiňují autorky Hübelová a Schmidtová (2004), našla jsem o něm zmínky i ve zvoleném výzkumném vzorku. Konkrétně se jedná o článek "Strašák celulitida" z března roku 2010. Takzvaný štípací test je uveden v části, kde autorka píše o stupních celulitidy: *"1.stupeň:Projevy celulitidy nejsou na první pohled vidět. Zřejmé jsou až při štípacím testu (kůže na stehně stlačíme palcem a ukazováčkem)"* (Totišková, Zatočte s celulitidou. Svět ženy, 2010). Tedy vytvoříme a stlačíme kožní řasu, podobně, jako to ilustruje obrázek v příloze č.4.

Pravděpodobnost, že při stlačení zůstane kůže zcela hladká a nevytvoří se na ní žádný náznak struktury pomeranče, je dle mého názoru velice malá. Úměrně tomu je pak velice vysoká pravděpodobnost, že podle "štípacího testu" může na svém těle objevit celulitidu opravdu téměř každá žena, přesně tak, jak nás o tom často tisk informuje.

### **3.2.3.3 Další názvy pro celulitidu**

V této podkapitole bych ráda krátce shrnula všechny dosud nezmíněné názvy pro celulitidu, které jsem při své analýze objevila, ať už náhodně v průběhu práce s databází Mediasearch nebo v textech, které byly zahrnuty ve výzkumném vzorku.

Jako první bych uvedla názvy a výrazy, na které jsem narazila přímo v textech, které byly součástí výzkumného vzorku. V článku z května roku 2000 se objevuje jednoslovný latinský název "paniculosis". V prvním článku z roku 1995 je celulitida popsána jako "reliéf pomerančové kůry". V článku z května roku 2000 lze dvakrát najít označení "pomerančově působící kůže". V zářijovém článku ze stejného roku jsou partie s celulitidou - "pomerančové" partie. V listopadovém článku také z roku 2000 lze najít označení "pomerančová stehna" pro stehna, na kterých se vyskytla celulitida a následující popis celulitidy: "kůže jako dobře vyzrálý pomeranč". V roce 2010 bylo na celulitidu poukazováno spíše označeními, která naznačují defekt na kráse a ošklivost. V březnovém článku je celulitida označena jako "nehezké dolíčky" a v květnovém jako "hrbolky a dolíčky na kůži".

Dále jsem při práci s databází Mediasearch narazila také na výraz "matracovitá kůže", který také označuje celulitidu. Nicméně nejedná se o další běžně užívané synonymní pojmenování, jako tomu je v případě označení pomerančová kůže, ale o vzácný jev. Pravděpodobně tento název vznikl na základě vizuální podobnosti, podobně jako pojmenování pomerančová kůže, nicméně se neujal a nepoužívá se.

## **4. Závěr**

V této části diplomové práce shrnu zjištění, k jakým jsem v průběhu výzkumu dospěla. Nejprve ukážu, jak se vyvíjel výskyt fenoménu celulitidy v českém tisku od roku 1992 do současnosti, resp. do koncového data výzkumu (16.9.2015). Dále představím zjištění ohledně dalších dvou možných názvů - pomerančová kůže, celulita. Pokračovat budu již podrobnějšími zjištěními, kterých bylo dosaženo zkoumáním ohraničeného výzkumného vzorku. Ukážu jaký je převážný charakter článků, ve kterých se celulitida vyskytuje, jakým způsobem se o ní píše a kde se bere dojem, že jde o nemoc. Dále poukážu na muže a celulitidu a nová zjištění. Nakonec se pokusím zaměřit i na pozitiva a slabiny svého výzkumu.

Fenomén celulitidy se v českém tisku objevil zcela poprvé v rámci reklamního článku v roce 1992. Od tohoto roku až do roku 2010 počet zmínek slova celulitida narůstal. V roce 2010 dosáhl počet zmínek slova celulitida v českém tisku svého maxima - 1148 zmínek slova celulitida v českém tisku. Pokud bychom pro vytvoření názorného příkladu toto číslo orientačně vydělili 365 dny v roce, pak byla celulitida zmíněna každý den ve třech článcích. Od roku 2010 se začal výskyt fenoménu celulitidy v českém tisku snižovat. V roce 2014 jsem v českém tisku našla méně než polovinu zmínek proti roku 2010. Tento pokles nepřisuzuji vymizení fenoménu celulitidy ze společnosti a médií, spíše se přikláním k tomu, že byl tento pokles způsoben "krizí tisku". Pozornost čtenářek a čtenářů směřuje k jiným médiím a stejným směrem, jakým jde publikum, jdou také investice do reklamy a spolu s nimi fenomén celulitidy.

Běžně používaný název "pomerančová kůže" nemohl být v českém tisku plošně zmapován z důvodu nastavení vyhledávače Mediasearch, který vyhledávání ucelených slovních spojení neumí. Podařilo se mi ovšem dohledat výskyt slova celulita, které má být správnější verzí obecně rozšířeného slova celulitida. Zjistila jsem ovšem, že toto slovo se v českém tisku vyskytuje jen naprosto okrajově - 27krát od roku 1992 - a ve více než polovině případů se vyskytuje v článku pohromadě se slovem celulitida.

V rámci výzkumného vzorku se mi podařilo zjistit vyšší výskyt slova celulitida v lichých měsících roku. Vzhledem k tomu, že šlo pouze o články v letech 2000 a

2010, nelze s jistotou říci, že by tomu tak bylo v každém roce. Nicméně by to bylo zajímavým námětem pro další analyzování fenoménu celulitidy. To se bohužel do rozsahu této diplomové práce již nedalo zařadit. Pomerančová kůže se v člancích ve výzkumném vzorku vyskytuje. Ačkoliv výskyt tohoto slovního spojení je v člancích výrazně nižší než výskyt slova celulitida, lze říci, že se jedná o pojmenování plně vnímané jako synonymum slova celulitida. V člancích se o celulitidě buď jako o "celulitidě", nebo i jako o "pomerančové kůži", u které není nikde dodáno žádné další vysvětlení, že jde o celulitidu. Fakt, že je sousloví pomerančová kůže přijaté jako synonymum, může ovlivňovat náš pohled na celulitidu z hlediska vizuálního. Pomerančová kůra má hrbolky a dolíčky, mám-li někde na těle hrbolky a dolíčky, které vypadají jako na pomeranči, pak je tedy dle tohoto zažitého synonymního pojmenování identifikuji jako celulitidu. Jediná těla, na kterých hrbolky a dolíčky nenalezneme jsou ta z časopisů, která prošla několikahodinovým retušováním v počítači. Koneckonců, pokud si provedu štipací test na kůži na předloktí - i tam nacházím jemnou strukturu jako na pomeranči - tedy dle názorů v Teoretické části zmiňovaných autorů a autorek celulitidu v raném stadiu. Jsem přesvědčena, že synonymní pojmenování pomerančová kůže do značné míry svou obrazností napomáhá plošnému šíření konstruktů celulitidy a téměř jednotnému chápání toho, jak celulitida vypadá - jako kůra na pomeranči. Hned víme, jak má vypadat to, co hledáme.

V úvodu jsem si také stanovila za cíl zjistit, jaký je charakter článků, ve kterých je celulitida zmiňována, a tedy přijít na nějakou odpověď na otázku, jestli se opravdu jedná o zdravotní problém a nebo jde primárně o reklamní bublinu, kterou jsem od počátku u tohoto fenoménu předpokládala. Při bližším prozkoumání výzkumného vzorku jsem dospěla ke zjištění, že článků redakčního charakteru, které se celulitidě věnují, aniž by nám něco nenápadně chtěli prodávat, je naprosté minimum. Ve valné většině případů se jedná články reklamní nebo skrytě reklamní. Reklamních článků je sice téměř dvakrát více než článků skrytě reklamních, nicméně přesto považuji skrytě reklamní články za daleko větší nebezpečí. U reklamních článků je v určité míře zřejmé, že nám chtějí prodávat nějaký produkt. U některých je to zřejmé méně, přesto je stále reklama jasně rozpoznatelná. Zatímco u článků skrytě reklamních se skrývá v "dobrých tipech", které nám lidé z redakce nebo nějaký odborník (ano, šlo výhradně o muže) dávají. Tyto články jsou napsané čtivým způsobem, reklama je v nich opravdu

jen takovým jakoby omylem. Nenápadně nám autor nebo autorka radí, který produkt nám pomůže. Případně rovnou pan doktor slibuje bezplatné poradenství ohledně celulitidy, ovšem na čísle nějakého kosmetického studia. Že se na poradenských linkách patrně nikdo nechystá volajícím bezplatně radit, aby namísto cesty do daného kosmetického studia vynaložily své peníze na něco, co jim doopravdy udělá radost, si lze jen domýšlet.

Pokud bych výše zmíněné shrnula, musím konstatovat, že podstatou článků, ve kterých se slovo celulitida objevuje, je v drtivé většině reklama nebo skrytá reklama. Vzhledem k tomuto zjištění lze říci, že fenomén celulitidy jako nemoci, vady na kráse a problému, je konstrukt, vytvořený reklamním průmyslem a výrobci přístrojů a kosmetických přípravků proti celulitidě. Konstrukt podporovaný vydavatelskými společnostmi, které mají z inzerce těchto produktů zisk a také podporovaný všemi odborníky v kosmetickém průmyslu, kterým slouží řešení celulitidy jako dobrý podnikatelský záměr.

Pokud jde o celkový způsob, jakým se o fenoménu celulitidy píše, lze konstatovat, že je výhradně negativní. V žádné části výzkumného vzorku se mi nepodařilo najít žádné pozitivně konotované slovní spojení se slovem celulitida. Ani jsem na nějaké takové nenarazila při hledání v databázi Mediasearch a při zkoumání odborných publikací a webových stránek. Celulitida je zkrátka podle současného diskurzu pouze negativní jev. Píše se o ní jako problému. Je s ní třeba bojovat a následně ji odstranit pomocí různých procedur a přípravků, dokonce názorům odborníků, že úplné odstranění celulitidy není možné. Podotkla bych na tomto místě, že každá reklama, která slibuje prostředek nebo proceduru na vymizení celulitidy je v přímém rozporu s názory odborníků. A tedy pravděpodobně klamavá. Dále lze v člancích najít se slovem celulitida spojená také slova, která z celulitidy dělají vadu na kráse. Celulitida může být například "nevzhlednou pokožkou", "nepříjemnými prohlubněmi" a nebo rovnou "nejčastější vadou dokonalé postavy". Dále je popisována s pomocí různých emotivně zabarvených slov jako traumatizující nebo například jako strašák, kterého se máme bát.

V některých člancích je také na ženy vyvíjený nátlak, abychom se s tím, že nám hrozí celulitida na našem těle ztotožnily také. Například otázkou "Jak se celulitidě mohu bránit?" Pokud jsem do té doby občas nad fenoménem celulitidy uvažovala, nyní mi tedy může tato otázka zaznít v hlavě a třeba začnu doopravdy přemýšlet, jak

se celulitidě mohu bránit i já. Za podobný nátlak považuji také prohlášení "celulitida trápí každou druhou ženu", nejen, že čtenářkám podsouvá myšlenku, že je běžné se celulitidou trápit, navíc dokonce na čtenářky také tlačí, aby nevybočovaly z obecné normy. Pak si můžeme říci: "Každou druhou to trápí? Asi jsem nějak divná, když mě to netrápí. Ale tak taky celulitidu mám a asi to vážně nevypadá dobře. Tak se mohu zkusit zeptat kamarádek, co oni s tím dělají." A tak pomalu z nepodstatného faktu stává velký problém. S tímto bodem také souvisí neustálé generalizování žen v článcích o celulitidě - "každá druhá", "80%", "většina", "90%" atd. Upřímně nevěřím tomu, že takto velké množství žen řeší existenci celulitidy na svém těle. Jsem přesvědčená, že spousta žen celulitidu nevnímá nebo je nezajímá. Některé o ní víme, ale neřešíme ji jako nějaký problém. Zkrátka je, tam kde je. Vlastně předpokládám, že každá žena, jako naprostý originál, k tomuto fenoménu přistupuje naprosto po svém. Veškeré generalizace žen považuji za nebezpečné. Nejen, že zneviditelnují každou ženu, která nezapadá do té jakoby "většiny", zároveň nám také tyto generalizace podsouvají dojem, že trápit se kvůli celulitidě a řešit jí, je naprosto normální a běžné. Reklamě se hodí vytvářet dojem, že ženy, které celulitida netrápí, jsou v naprosté menšině, skoro jakoby neexistují. Pro reklamu doopravdy neexistujeme, protože o žádný výrobek nestojíme. Nechceme to platit, a proto nejsme cílovou skupinou. Takové ženy reklama potřebuje udělat neviditelnými, inzerentům a inzerentkám by se totiž opravdu nehodilo, kdyby se takový názor začal všeobecně šířit a přestal být menšinovým.

V úvodu této diplomové práce jsem si kladla také za úkol pokusit se najít odpověď na otázku, jestli je celulitida doopravdy nemoc. Případně zjistit, z jakého důvodu tak na nás její prezentace působí. Původně jsem nezamýšlela oddělovat slovní spojení implikující nemoc od ostatních v podkapitole Negativně konotovaná slovní spojení, nicméně v průběhu analýzy jsem zjistila, že si tato otázka samostatnou podkapitolu zaslouží. Z deseti článků ve výzkumném vzorku, kde byla celulitida prezentována jako nemoc, pouze v jediném byla s tímto slovem přímo spojena. V ostatních devíti článcích nebylo nikde doslova řečeno nemoc. Mezi řádky nám ovšem články sdělují, že celulitida je nemoc. Jde o taková slovní spojení a výrazy, spojované se slovem celulitida, které se běžně používají buď rovnou v lékařské terminologii, nebo obecně v souvislosti s nemocemi. Články nám tedy sice neříkají, že celulitida = nemoc, nicméně obsahují spojení jako "léčba kosmetikou" nebo "léčba je obtížná",



"stadium celulitidy" apod. V jednom případě je dokonce celulitida zařazena do seznamu nemocí, proti kterým pomáhá pobyt v poláriu. Diskurz celulitidy jako nemoci tedy neexistuje proto, že by se o nemoc jednalo. Dokonce se v rámci tohoto diskurzu nepoužívá ve velké míře ani spojení celulitida-nemoc. Ten dojem, že jde o nemoc a že se o celulidě jako o nemoci píše, v nás vyvolávají jazykové prostředky spojované se slovem celulitida, které jsou medicínské, a nebo je známe a užíváme především v souvislosti s nemocemi. Tedy nejde o nemoc, ale o uměle konstruovaný dojem, že se o nemoc jedná.

Zajímavým, okrajovým a původně ani neplánovaným zjištěním mojí analýzy je skutečnost, že muži, kteří se v analyzovaných textech v souvislosti s fenoménem celulitidy objevili, sami celulitidu nemají. Tito muži jsou odborníci - lékaři, kteří ženám radí, jak se celulitidy zbavit. Zatímco odbornice žena - lékařka se ve výzkumném vzorku nevyskytla ani jediná. Za další zajímavost považuji objevení zmínky o "štípacím testu" ve výzkumném vzorku. Nejde tedy o nějaký výmysl, jak to mě osobně připadalo na počátku, ale o metodu, která se patrně opravdu používá a je celkem rozšířená. Nicméně, jak jsem již uváděla dříve, nevěřím, že existuje jediný člověk, který když stiskne kožní řasu mezi prsty, neuvidí na kůži hrbolky - tedy dle štípacího testu celulitidu v raném stadiu. Podle tohoto testu ji opravdu máme všichni, proto je tak výhodné prodávat produkty proti celulidě. Každá žena ji může najít, pokud bude chtít. Případně pokud jí bude nějak dobře podsunuto, že by si měla ověřit, jestli nepatří mezi tu většinu s celulidou. Díky štípacímu testu pak může snadno zjistit, že patří. A každé ženě se tedy potenciálně dá prodat nějaký přípravek proti celulidě.

Podstatnou informací týkající se opakovatelnosti této analýzy je zjištění, že se databáze Mediasearch mění. Při pokusu o opakované vyhledávání po určité době jsem se stejně nastavenými kritérii i koncovým datem dospěla k vyššímu počtu výsledků. Předpokládám, že je databáze průběžně doplňována, vylepšována nebo je zdokonalován systém vyhledávání. Z tohoto důvodu lze očekávat, že při opakování analýzy by byla zjištěna čísla vyšší. Myslím, že nemožnost zopakovat analýzu přesně stejným postupem, se stejnými výslednými čísly, je určitým nedostatkem této analýzy.

Za další nedostatek považuji nedohledání sousloví "pomerančová kůže" plošně v celém souboru českého tisku. A v neposlední řadě také fakt, že jsem na počátku

předpokládala, že k celé analýze přistoupím jen jako k analýze kvalitativní. V průběhu provádění analýzy jsem ale zjistila, že jsem neanalyzovala texty článků pouze kvalitativně, ale vytvořila jsem si také kódovací knihu a začínala analýzu dané proměnné vždy nejdříve krátkou kvantitativní analýzou. Také jsem si vytvořila krátkou kvantitativní analýzu, v rámci které jsem zjišťovala plošný výskyt a vývoj fenoménu celulitidy v českém tisku. Zpětně jsem si toto odchylení od původní metody analýzy uvědomila a upravila metodologickou část, aby odpovídala realitě výzkumu tak, jak se vyvinul. Ráda bych dodala, že vzhledem k zajímavosti tématu a naprostému nedostatku výzkumů s touto tematikou, bylo zpracování kvantitativní části analýzy nejen velice zajímavé, ale také podstatné pro lepší prozkoumání a zorientování se v problematice sociálního fenoménu celulitidy v českém tisku a provedení následné analýzy. Jako poslední bod bych uvedla velikost výzkumného vzorku. Myslím, že pokud by byl zvolen širší výzkumný vzorek, pokrývající více let a více článků, zjištěné údaje by měly větší vypovídající obecnou hodnotu a pak by bylo snáze možné je použít i k nějakému pokusu o změnu diskurzu o celulitidě ve společnosti ve prospěch žen. Takový výzkum by byl ovšem velice rozsáhlý, rozhodně přesahující kapacitu jedné výzkumné práce.

Za přínos své diplomové práce považuji vytvoření jedné z asi vůbec prvních analýz sociálního fenoménu celulitidy v českém tisku. Za celou dobu sbírání materiálů, výzkumu a provádění analýzy, se mi nepodařilo najít ani jednu odbornou práci, která by se věnovala samostatně pouze fenoménu celulitidy, v jakémkoliv médiu včetně tisku, což samozřejmě neznamená, že žádná taková existovat nemůže. Podařilo se mi krátce zachytit vývoj zmínek o celulitidě v českém tisku, rozebrat charakter článků a jazykové prostředky používané v souvislosti s celulitidou. Také se mi podařilo zjistit a ukázat, jak nejspíš vzniká dojem, že je celulitida nemoc. Potvrzení tohoto názoru by vyžadovalo další zkoumání na širším výzkumném vzorku. Pro mě osobně bylo velice zajímavé moci si potvrdit osobní názor, že celulitida je jen reklamní konstrukt, který dobře prodává a ničí sebevědomí žen, které v něj uvěří.

Závěrem bych chtěla poukázat na zjištění, že celulitida není žádným moderním fenoménem nebo civilizační chorobou, která dříve neexistovala. Jak ukazují obrazy v příloze č. 7 a č.8 této diplomové práce, malíři se nebáli zobrazovat krásné ženy, které měly celulitidu. Konkrétně jde o obraz Petera Paula Rubense "*Helena Fourmentová jako Afrodité*" z Vídně roku 1630 a obraz Augusta Renoira "*Koupající se plavovláska*" z

roku 1882. Autoři zobrazili krásné ženy, které mají celulitidu. Současnému ideálu krásy by tyto ženy kvůli své celulitidě neodpovídaly, nicméně nevěřím, že malířští mistři by si pro své obrazy vybírali záměrně ošklivé ženy s celulitidou. Jsem přesvědčená, že v době vzniku obrazů nikdo tyto "dolíčky" neviděl jako problém. Dokonce si myslím, že je nikdo neviděl ani jako dolíčky. Nebylo na nich zkrátka nic zvláštního, k čemu by se měla upínat divákova pozornost. V této době nebyly výrobky proti celulitidě a nikdo zatím nestihl na dolíčky ukázat prstem a říci, že nejsou normální, jsou ošklivé a odporují ideálu krásy. V podstatě lze ženám na obrazech závidět, že o celulitidě nikdy neslyšely. Ještě bych dodala, že sociální fenomén celulitidy je velice zajímavý také proto, že je až neuvěřitelné, jak obrovský byznys se podařilo vybudovat díky medializaci "problému" na tělesných partiích, které ve valné většině případů běžného života nosíme zakryté oblečením. Je třeba uchovat si originalitu bez ohledu na celulitidu a nenechat se ovlivňovat obecným diskurzem fenoménu celulitidy.

## **5. Zdroje**

BURTON, G., JIRÁK, J. (2003). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister

CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. (1998). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada

CROOKOVÁ, M. (1995). *V zajetí image těla: jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. Ostrava: OLDAG

CURRAN, D.J., RENZETTI, C.M. (2003). *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum

ECO, U. (2005). *Dějiny krásy*. Praha: Argo

FAIRCLOUGH, N. L., WODAK, R., (1997). *Critical discourse analysis*. IN: VAN DIJK, T. A. (2001). *The handbook of discourse analysis: 18 Critical discourse analysis*. Oxford: Blackwell

FIALOVÁ, L., KRCH, F.D. (2012). *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum

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

FOŘT, P. (2001). *Obezitě odzvoněno: ideální a trvalé řešení pro redukci nadváhy : kombinace výživy podle krevních skupin, zónové diety a dělené stravy se zřetelem na glykemický index potravin*. Praha: Ikar

GUBA, E. G., LINCOLN, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. IN: DENZIN, N. K., LINCOLN, Y. S. (Eds.), *Handbook of qualitative research*. London: Sage

HAVELKOVÁ, H. (2014). *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí

HÜBELOVÁ, E., SCHMIDTOVÁ, A. (2004). *Celulitida*. Praha: Grada

JEŽEK, V., JIRÁK, J. (2014). *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění, Management umění - umění managementu

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál

- KИММЕЛ, М. (2000). *Гендерное Общество*. Москва: РОССПЭН (KIMMEL, M. (2006). *The Gendered Society*. Moskva: ROSSPEN)
- LEATHERBY, G. (2003). *Feminist research in theory and practice*. Philadelphia: Open University Press
- MCQUAIL, D. (2002). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál
- NAGL-DOCEKAL, H. (2007). *Feministická filozofie: výsledky, problémy, perspektivy*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON)
- RAMAZONGLU, C., HOLLAND, J. (2004). *Feminist Methodology: Challenges and Choices*. Londýn: Sage Publications
- RAMONET, I. (2003). *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta
- REIFOVÁ, I., SCHULZ, W. (2011). *Analýza obsahu mediálních sdělení: Praktický projekt Český rozhlas o České televizi*. Praha: Karolinum
- REINHARZ, S. (1992). *Feminists methods in social research*. New York: Oxford University press
- TOSCANI, O. (1996). *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart
- VAN DIJK, T. A. (2001). *The handbook of discourse analysis: 18 Critical discourse analysis*. Oxford: Blackwell
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.(2010). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada
- WICHTERICH, Ch. (2000). *Globalizovaná žena: zprávy o budoucí nerovnosti*. Praha: proFem
- WOLF, N. (2000). *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt

## 5.1 Elektronické zdroje

MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/ustredni-knihovna/> (pouze přímo z PC na pobočce)

NEMOC. In: *ABZ slovník českých synonym* [online]. 2008-2016 [cit. 2015-12-06].

Dostupné z: [http://www.slovník-](http://www.slovník-synonym.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=nemoc)

[synonym.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=nemoc](http://www.slovník-synonym.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=nemoc)

NOVOTNÝ, P. O problému zvaném celulitida. In: *Extraživot* [online]. 2014 [cit. 2016-

06-19]. Dostupné z: <http://www.extrazivot.cz/o-problemu-zvanem-celulitida>

ROZHOŇOVÁ, Ilona. Celulitida je civilizační nemoc. In: *Celostní medicína* [online].

2011 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: [http://www.celostnimedicina.cz/celulitida-je-](http://www.celostnimedicina.cz/celulitida-je-civilizacni-nemoc.htm)

[civilizacni-nemoc.htm](http://www.celostnimedicina.cz/celulitida-je-civilizacni-nemoc.htm)

SCHÜTZ, O. Co je vlastně celulitida. In: *Žilní klinika, Prim. MUDr. Oto Schütz* [online].

2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: [http://www.zilniklinika.cz/cs/clanek/co-je-](http://www.zilniklinika.cz/cs/clanek/co-je-vlastne-celulitida)

[vlastne-celulitida](http://www.zilniklinika.cz/cs/clanek/co-je-vlastne-celulitida)

ŠKÁBA, M. Jak ovlivnit celulitidu? In: *Ing. Martn Škába, výživový specialista a*

*kouč* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: [http://skaba.cz/jak-ovlivnit-](http://skaba.cz/jak-ovlivnit-celulitidu/)

[celulitidu/](http://skaba.cz/jak-ovlivnit-celulitidu/)

ZÁKON č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991

Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

In: *Portál veřejné zprávy* [online]. Ministerstvo vnitra, 2016 [cit. 2016-04-19].

Dostupné z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rp>

[p=15#local-content](https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rp)

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o

změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: *Národní knihovna České*

*republiky* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: [http://www.nkp.cz/o-](http://www.nkp.cz/o-knihovne/odborne-cinnosti/oddeleni-periodik/povinnyy-vytisk/zakonypv#zak46)

[knihovne/odborne-cinnosti/oddeleni-periodik/povinnyy-vytisk/zakonypv#zak46](http://www.nkp.cz/o-knihovne/odborne-cinnosti/oddeleni-periodik/povinnyy-vytisk/zakonypv#zak46)

## **6. Přílohy**

### **Příloha č. 1 - Kódovací kniha**

Název výzkumu: Celulitida jako sociální fenomén: Analýza českého tisku

Metoda: Kvantitativně - kvalitativní obsahová analýza

#### **1. Analyzovaný soubor: český tisk plošně od 1.1.1992 do 16.9.2015**

##### **Seznam proměnných:**

###### IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ

1. rok

###### ANALYTICKÉ PROMĚNNÉ

I.kódovací jednotka: zmínky o celulitidě

1. slovo celulitida

2. pomerančová kůže

II. kódovací jednotka: pojmenování celulita

1. slovo se vyskytuje samostatně

2. slovo se vyskytuje pohromadě se slovem celulitida

**2. Analyzovaný soubor: ohraničený výzkumný vzorek v rámci českého tisku** (viz definice v části Volba výzkumného vzorku)

##### **Seznam analytických proměnných:**

###### IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ

1. rok

2.měsíc

### 3.relevance

#### ANALYTICKÉ PROMĚNNÉ

##### I.kódovací jednotka: zmínky o celulitidě

1. slovo celulitida
2. pomerančová kůže

##### II. kódovací jednotka: charakter článků se slovem celulitida

1. redakční článek
2. reklamní článek
3. skrytě reklamní článek

##### III. kódovací jednotka: negativně konotovaná slovní spojení se slovem celulitida

- 1.odstranění
- 2.problém
- 3.boj/bojovat
4. vada na kráse
- 5.emotivní slovní spojení
6. nátlak
- 7.generalizace

##### IV.kódovací jednotka : celulitida jako nemoc

1. doslova nemoc
- 2.nepřímo řečeno nemoc



## Příloha 1.1

### Kódovací instrukce

#### 1. Analyzovaný soubor: český tisk plošně od 1.1.1992 do 16.9.2015

##### IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ

**1. rok:** Tato proměnná označuje jednotlivé roky, v rámci kterých byly následující analytické proměnné hledány. Vzhledem k tomu, že jsem se zaměřila na krátkou analýzu toho, jak se vyvíjel výskyt fenoménu celulitida v jednotlivých letech od počátku výskytu v roce 1992, nedělila jsem analyzovaný soubor na menší jednotky.

##### ANALYTICKÉ PROMĚNNÉ

**I.kódovací jednotka: zmínky o celulitidě:** v jednotlivých letech v analyzovaném souboru se zaměřuji na zjištění pomocí vyhledávače databáze Mediasearch, v kolika článcích v českém tisku plošně (od objevení první zmínky slova celulitida) se slovo celulitida nebo synonymní pojmenování pomerančová kůže objevilo alespoň jednou.

**1. slovo celulitida:** přímo zmíněné slovo celulitida (včetně všech vyskoňovaných variant) v textu článku nebo jeho nadpisu, ať už jednou nebo vícekrát

**2. pomerančová kůže:** přímo zmíněné sousloví pomerančová kůže (včetně všech vyskoňovaných variant) v textu článku nebo jeho nadpisu, ať už jednou nebo vícekrát, bez ohledu na to, jestli se vyskytuje v článku pohromadě se slovem celulitida nebo nikoliv

**II. kódovací jednotka: pojmenování celulita:** v jednotlivých letech v analyzovaném souboru se zaměřuji na zjištění pomocí vyhledávače databáze Mediasearch, v jakém počtu článků v českém tisku plošně (od objevení první zmínky slova celulitida) se slovo celulita (včetně všech vyskoňovaných variant) objevilo alespoň jednou a na zjištění, jak často se toto slovo vyskytovalo v článcích samostatně, bez slova celulitida(včetně všech vyskoňovaných variant), upřesňujícího, že jde o to samé.

Snažím se zjistit nakolik se slovo celulita ujalo jako běžné synonymní pojmenování celulitidy.

**1. slovo se vyskytuje samostatně:** slovo celulita se v článku vyskytuje samostatně, bez slova celulitida, které by upřesňovalo, že se jedná o dvě synonymní pojmenování stejné skutečnosti.

**2. slovo se vyskytuje pohromadě se slovem celulitida:** slovo celulita (včetně všech vyskloňovaných variant) se v článku vyskytuje pohromadě se zmíněným slovem celulitida (včetně všech vyskloňovaných variant).

**2. Analyzovaný soubor: ohraničený výzkumný vzorek v rámci českého tisku** (viz definice v části Volba výzkumného vzorku)

**Seznam analytických proměnných:**

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ

**1. rok:** Tato proměnná charakterizuje analyzované články podle konkrétních let, kdy tyto články vyšly. Roky, v rámci kterých byly články hledány jsou: 1992, 2000 a 2010 (viz volba výzkumného vzorku)

**2.měsíc:** Proměnná charakterizuje analyzované články podle konkrétního měsíce, ve kterém v daném roce tyto články vyšly. Jedná se o 4 měsíce, ve kterých vyšly jediné 4 články roku 1992 se zmíněným slovem celulitida a o liché měsíce let 2000 a 2010 (viz volba výzkumného vzorku).

**3.relevance:** Charakterizuje relevanci článků, tak jak je popisována v databázi Mediasearch. Pro analýzu byl použit pro každý vybraný měsíc nejrelevantnější článek obsahující zmínky "celulitida". Nejrelevantnější článek je ten, který jako článek s nejvyšší relevantností zařadí vyhledávač databáze Mediasearch na první místo výsledků vyhledávání. Takto vybraný nejrelevantnější článek byl následně použit pro analýzu.

## ANALYTICKÉ PROMĚNNÉ

**I.kódovací jednotka: zmínky o celulitidě:** v jednotlivých zvolených člancích v analyzovaném vzorku se zaměřuji na vyhledání všech zmínek o celulitidě a to jak o celulitidě doslova, tak i o pomerančové kůži, která je považována za synonymum slova celulitida.

**1. slovo celulitida:** doslova zmíněné slovo celulitida (včetně všech vyskoňovaných variant toho slova)

**2. pomerančová kůže:** v článku se vyskytuje pojmenování celulitidy souslovím pomerančová kůže (včetně všech vyskoňovaných variant sousloví)

**II. kódovací jednotka: charakter článků se slovem celulitida:** analyzuji charakter článků, ve kterých se slovo celulitida (včetně všech vyskoňovaných variant toho slova) vyskytlo podle toho, jestli se v těchto člancích objevovala v souvislosti s celulitidou nějaká reklama na přípravky nebo služby proti celulitidě nebo se jednalo o čistě redakční článek, který o celulitidě jen informuje.

**1. redakční článek:** článek o celulitidě pouze podává informace nebo s námi sdílí nějaký příběh s touto tematikou, a to včetně článků zaměřených na tipy jak se celulitidy zbavit, ale nepodává nám žádnou informaci o nějakém konkrétním výrobku nebo službě, které by se k tématu celulitidy vztahovaly.

**2. reklamní článek:** naprosto evidentním způsobem nám ukazuje reklamu na nějaký konkrétní výrobek nebo výrobky, případně službu nebo služby, které souvisí s tematikou celulitidy. Článek nás nabádá k zakoupení výrobku/služby. Reklama není v textu žádným způsobem skrývána, je jasně rozpoznatelná.

**3. skrytě reklamní článek:** Jedná se o typ článků, které se buďto zcela tváří jako články redakční, které jen přinášejí informaci o celulitidě a dobré tipy k tomuto tématu, mezi kterými se nenápadně skrývá reklama na nějaký konkrétní produkt/službu. Nebo je reklamní sdělení jakýmkoliv jiným způsobem v textu zakrýváno a prezentováno jako dobrá rada, případně tvoří zdání jakési "mimořadně" zmínky. Na první pohled není zcela zřejmé, že se o reklamu jedná.

**III. kódovací jednotka: negativně konotovaná slovní spojení se slovem celulitida:** analyzuji charakter negativně konotovaných slov a slovních spojení, která

se v textu pojí se slovem celulitida (včetně všech vyskloňovaných variant toho slova) a synonymním pojmenováním souslovím pomerančová kůže (včetně všech vyskloňovaných variant toho sousloví). Zaměřuji se na informaci, kterou nám tato slova a slovní spojení podávají ať již doslovně nebo nám ji sdělují mezi řádky.

**1.odstranění:** jedná se o slova a slovní spojení, která nám doslovně nebo mezi řádky podávají informaci, že celulitidu je třeba z těla nějakým způsobem odstranit, případně že odstranění celulitidy je jediným možným a žádoucím řešením její existence na našem těle.

**2.problém:** tato slova a slovní spojení nám přímo sdělují a nebo v nás vyvolávají dojem, že celulitida je problémem. A jako k problému je třeba k ní přistupovat a řešit ji.

**3.boj/bojovat:** jedná se o přímé zmínky slov boj/bojovat (včetně všech vyskloňovaných variant), které nám jasně ukazují, co je třeba s celulitidou dělat - bojovat.

**4. vada na kráse:** slova a slovní spojení, která nám doslova nebo nepřímým způsobem sdělují, že celulitida je vadou na kráse ženy. Tato slova nám ukazují, že celulitida krásu ženy poškozují a žena, která má celulitidu nemůže být dokonale krásná.

**5.emotivní slovní spojení:** jedná se o slova a slovní spojení, která v nás mají ve spojitosti s celulitidou vyvolávat nějaké (převážně negativní) emoce - pocity studu za vlastní tělo, pocity utrpení, a další podobné emoce, které v nás následně vyvolávají nějaký dojem z vlastního těla a pocity, vztahující se k celulitidě a výskytu celulitidy na našich tělech.

**6. nátlak:** tato slova a slovní spojení na nás určitým způsobem tlačí, abychom reagovali celulitidu na našem těle nebo obecně na téma celulitidy určitým způsobem, který je ve společnosti běžný, žádoucí a od nás očekávaný. Tato slova v nám dávají najevo, jaký je ten společensky žádoucí způsob vnímání celulitidy a tlačí nás k tomu, abychom se mu přizpůsobili (svými názory, chováním, nakupováním výrobků..).

**7.generalizace:** v rámci této kategorie poukazuji na slova a slovní spojení, která generalizují ženy jako jednolitý celek, jaké generalizace se v souvislosti

s celulitidou objevují, jak jsou ženy prezentovány a jakým způsobem dochází ke zneviditelňování každé jedné ženy, která by měla odlišný postoj.

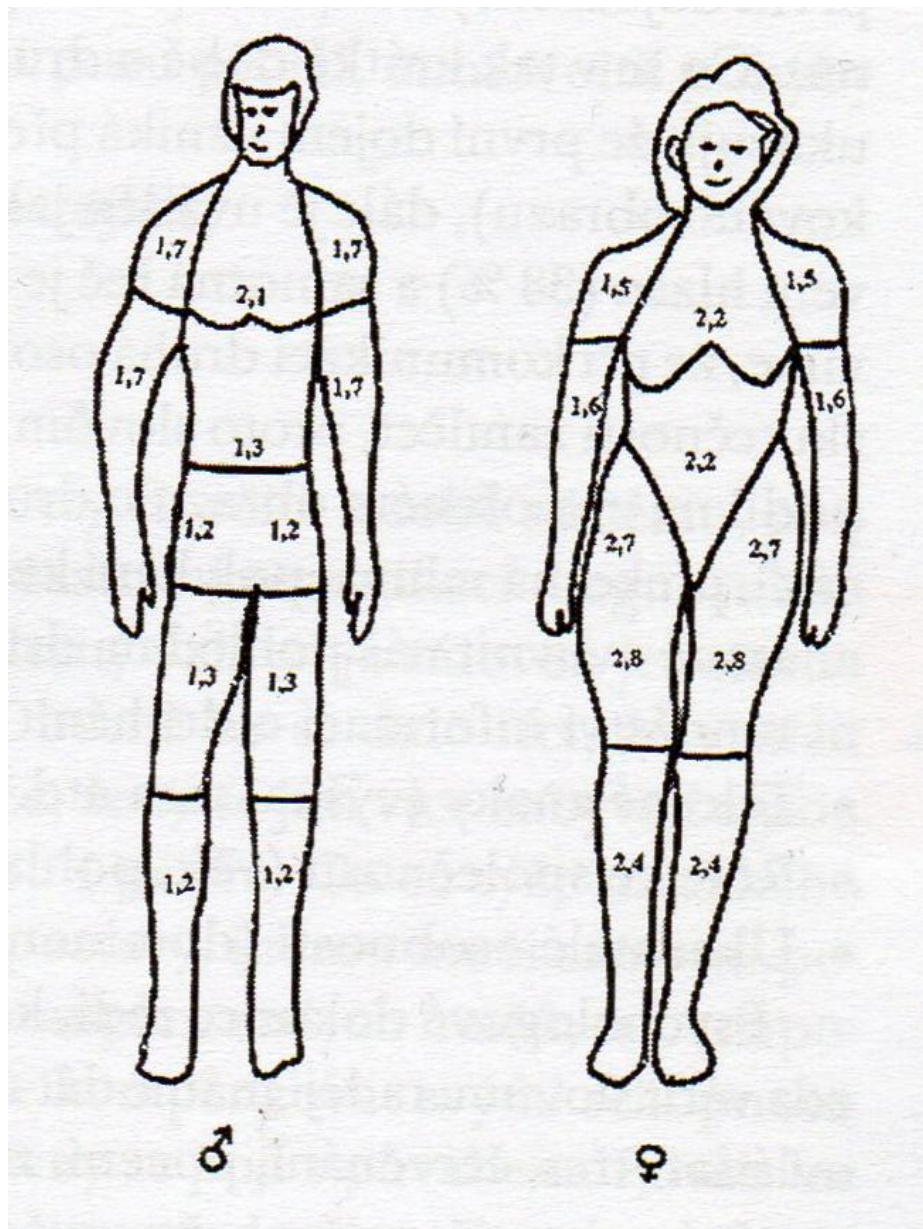
**IV.kódovací jednotka : celulitida jako nemoc:** analyzuji způsob, jakým je vytvářen dojem, že celulitida je nemocí. Zaměřuji se jak na vyhledání přímého spojení slova celulitida nebo synonymního označení pomerančová kůže se slovem nemoc (včetně všech vyskloňovaných variant), dále však také na identifikování jazykových prostředků spojených se slovem celulitida nebo souslovím pomerančová kůže, které nás nepřímo informují, že celulitida je nemoc.

**1. doslova nemoc:** doslovné spojení slova nemoc se slovem celulitida nebo souslovím pomerančová kůže

**2.nepřímo řečeno nemoc:** slova a slovní spojení, která jsou běžně ustálená ve spojení se slovem nemoc, vyvolávají v nás dojem nemoci nebo diagnózy, případně se jiným způsobem vztahují k medicínské terminologii, a která se v článku vyskytují spojená se slovem celulitida nebo souslovím pomerančová kůže

## Příloha č. 2

Obrázek - výzkum hodnocení částí vlastního těla muži a ženami na škále od 1 do 5



(Zdroj - FIALOVÁ, L., KRCH, F.D. (2012). *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled.*, str.33. Praha: Karolinum)

(hodnoceno na škále 1 - 5; 1 = bez výhrad, úplná spokojenost, 5 = naprostá nespokojenost)

### Příloha č 3.

Obrázek - Vývoj nákladů na reklamu dle jednotlivých médií v letech 1990-2010 v České republice

162 | REKLAMA

## > Příloha A Důležitá čísla

**Tab. A** Vývoj nákladů na reklamu dle jednotlivých médií v letech 1990–2010 (údaje v mld. Kč)

	Tisk	Televize	Rozhlas	Outdoor	Internet	Ostatní	Celkem
1990	0,310	0,040	0,008	0,008	n/a	0,008	0,374
1991	0,980	0,170	0,085	0,110	n/a	0,040	1,385
1992	2,760	1,050	0,250	0,600	n/a	0,070	4,730
1993	3,700	1,900	0,450	0,650	n/a	0,100	6,800
1994	3,800	2,700	0,560	0,700	n/a	0,150	7,910
1995	3,620	3,100	0,594	0,741	n/a	0,180	8,235
1996	4,300	3,800	0,710	0,880	n/a	0,210	9,900
1997	4,800	4,400	0,820	0,970	n/a	0,230	11,220
1998	5,000	5,300	0,850	0,950	n/a	0,220	12,320
1999	5,200	5,600	0,920	0,103	n/a	0,250	12,073
2000	5,800	7,140	1,150	1,250	0,095	0,150	15,585
2001	5,858	7,540	1,150	1,350	0,160	0,200	16,258
2002	5,890	7,810	1,180	1,420	0,220	0,210	16,730
2003	5,920	7,960	1,197	1,430	0,300	0,225	17,032
2004	6,600	8,530	1,750	1,550	0,710	0,090	19,230
2005	6,860	9,100	2,000	1,550	0,860	0,090	20,460
2006	7,030	9,300	2,170	1,640	1,070	0,090	21,300
2007	8,680	10,750	2,270	2,750	2,800	0,080	27,330
2008	8,550	11,488	2,270	2,910	3,420	0,070	28,708
2009	5,470	8,390	1,770	2,430	3,420	0,025	21,505
2010	4,485	7,299	1,505	1,944	3,249	0,020	18,502

(Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.(2010). *Reklama: jak dělat reklamu.*, str. 162. Praha: Grada)

## Příloha č. 4

Obrázek - "štípací test" - názorný příklad jak provést tento test, ke zjištění výskytu celulitidy na těle



(Zdroj: HÜBELOVÁ, E., SCHMIDTOVÁ, A. (2004). *Celulitida.*, str. 29. Praha: Grada)

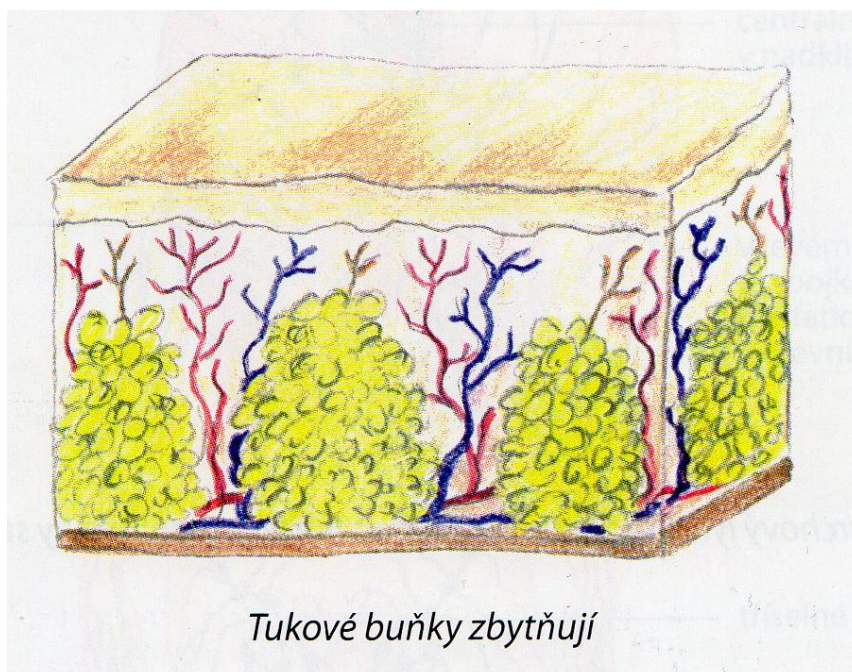


## Příloha č. 5

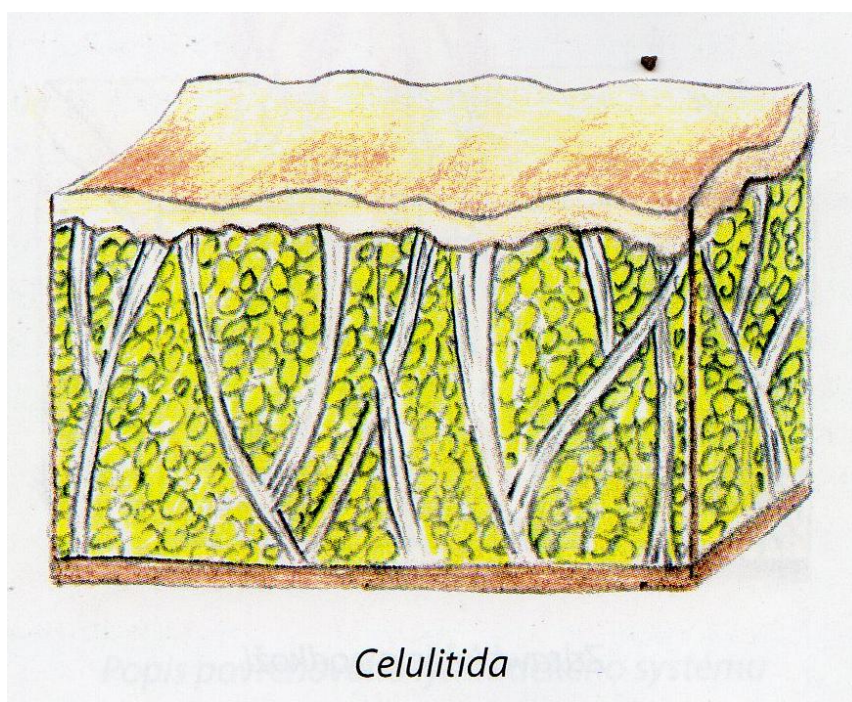
Obrázky (4x) - znázornění vzniku a rozvoje celulitidy v podkoží



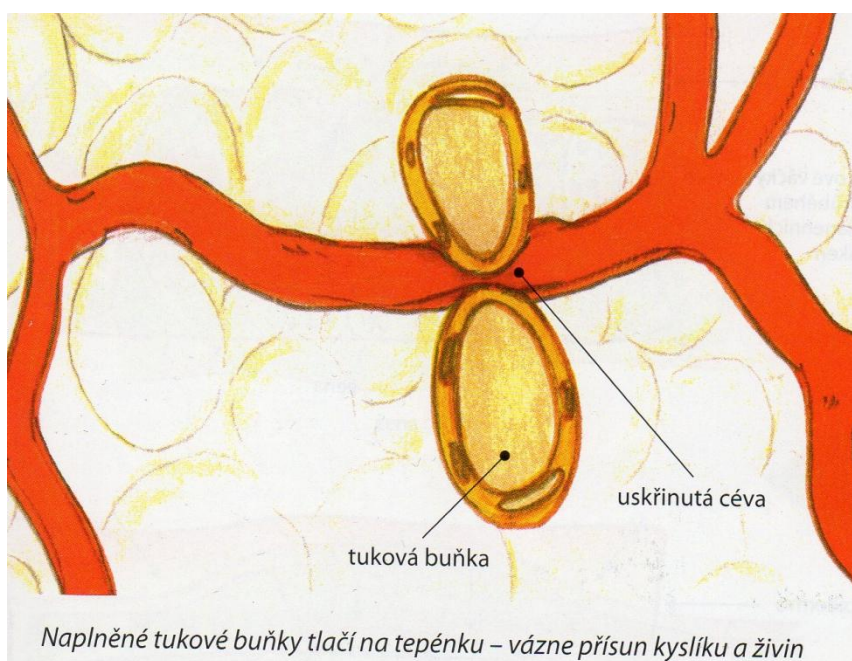
(Zdroj: HÜBELOVÁ, E., SCHMIDTOVÁ, A. (2004). *Celulitida.*, str. 21. Praha: Grada)



(Zdroj: HÜBELOVÁ, E., SCHMIDTOVÁ, A. (2004). *Celulitida.*, str. 22. Praha: Grada)



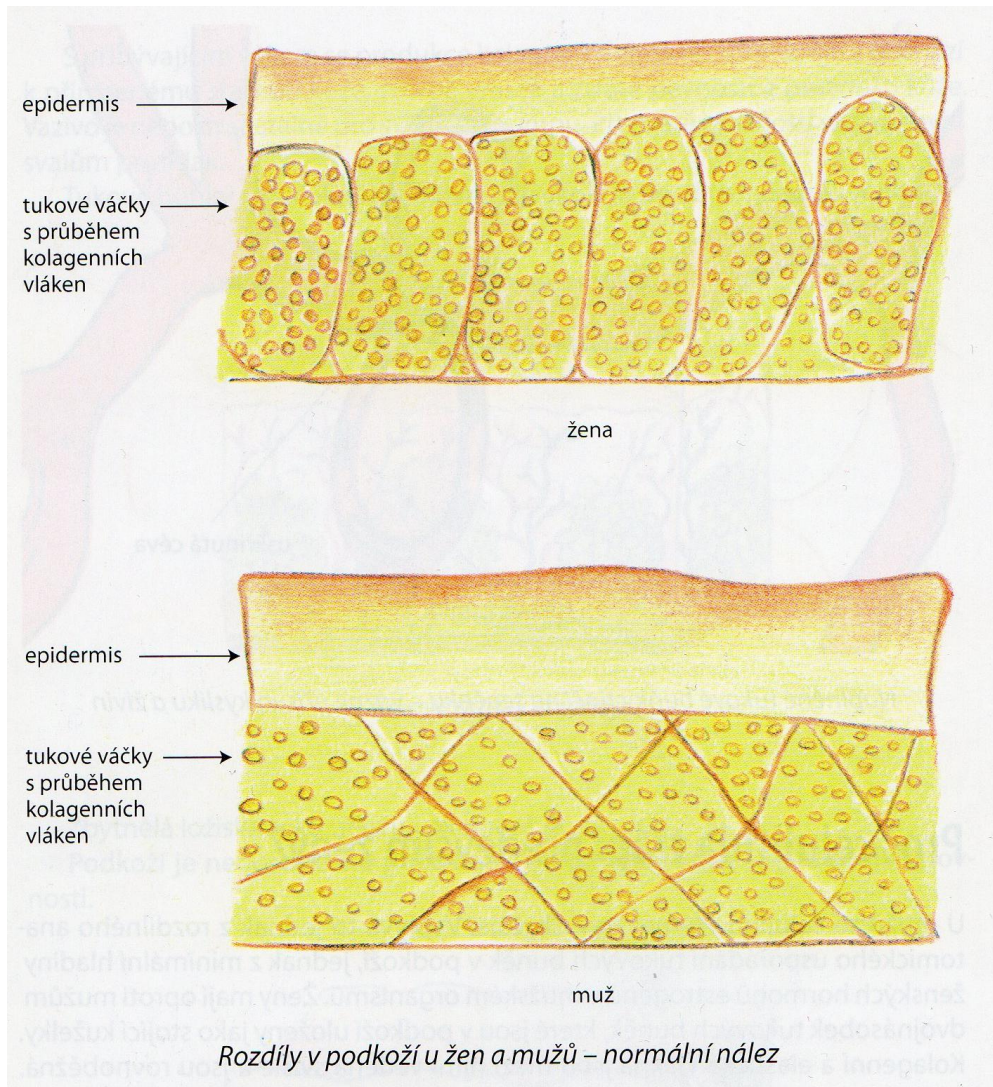
(Zdroj: HÜBELOVÁ, E., SCHMIDTOVÁ, A. (2004). *Celulitida.*, str. 22. Praha: Grada)



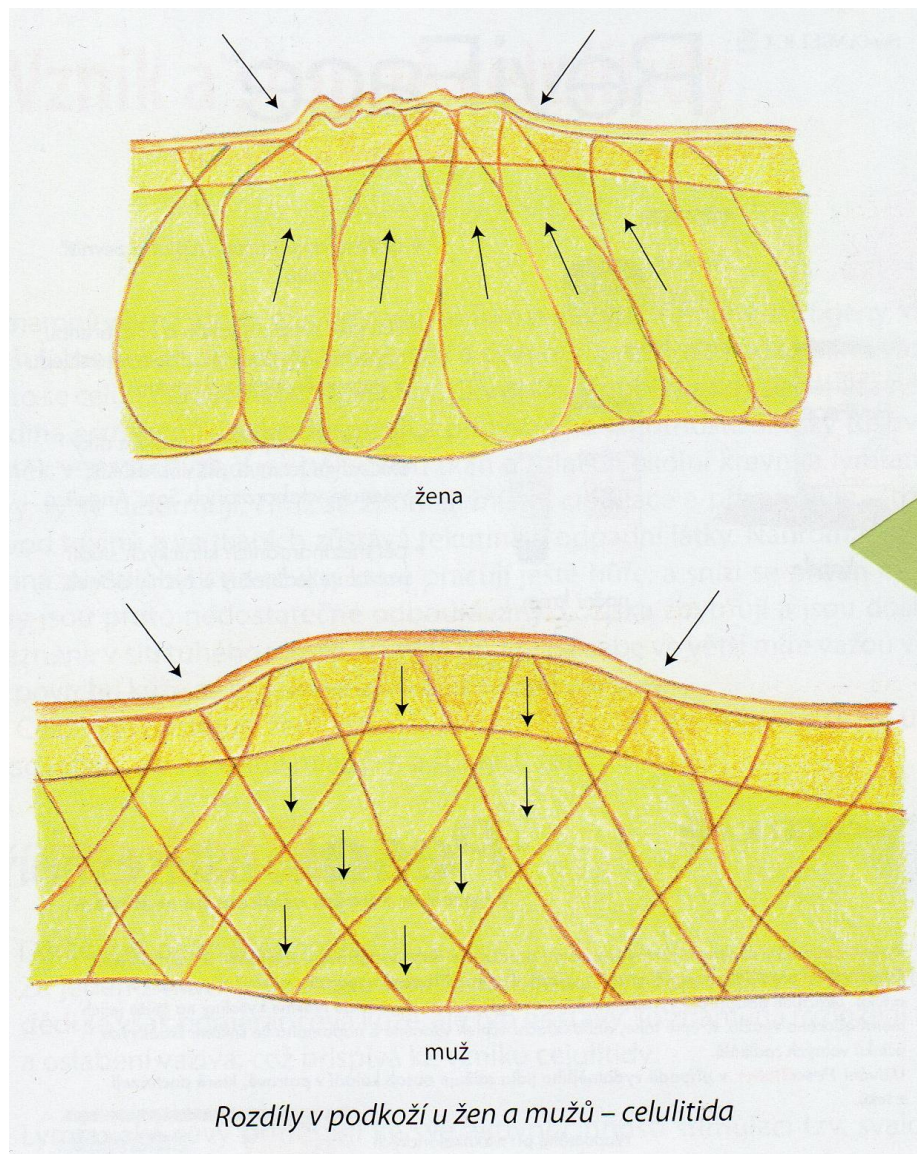
(Zdroj: HÜBELOVÁ, E., SCHMIDTOVÁ, A. (2004). *Celulitida.*, str. 23. Praha: Grada)

## Příloha č. 6

Obrázky (2x) - zdravé podkoží ženy a muže, podkoží ženy s celulitidou a muže bez ní



(Zdroj: HÜBELOVÁ, E., SCHMIDTOVÁ, A. (2004). *Celulitida.*, str. 24. Praha: Grada)



(Zdroj: HÜBELOVÁ, E., SCHMIDTOVÁ, A. (2004). *Celulitida*, str. 25. Praha: Grada)

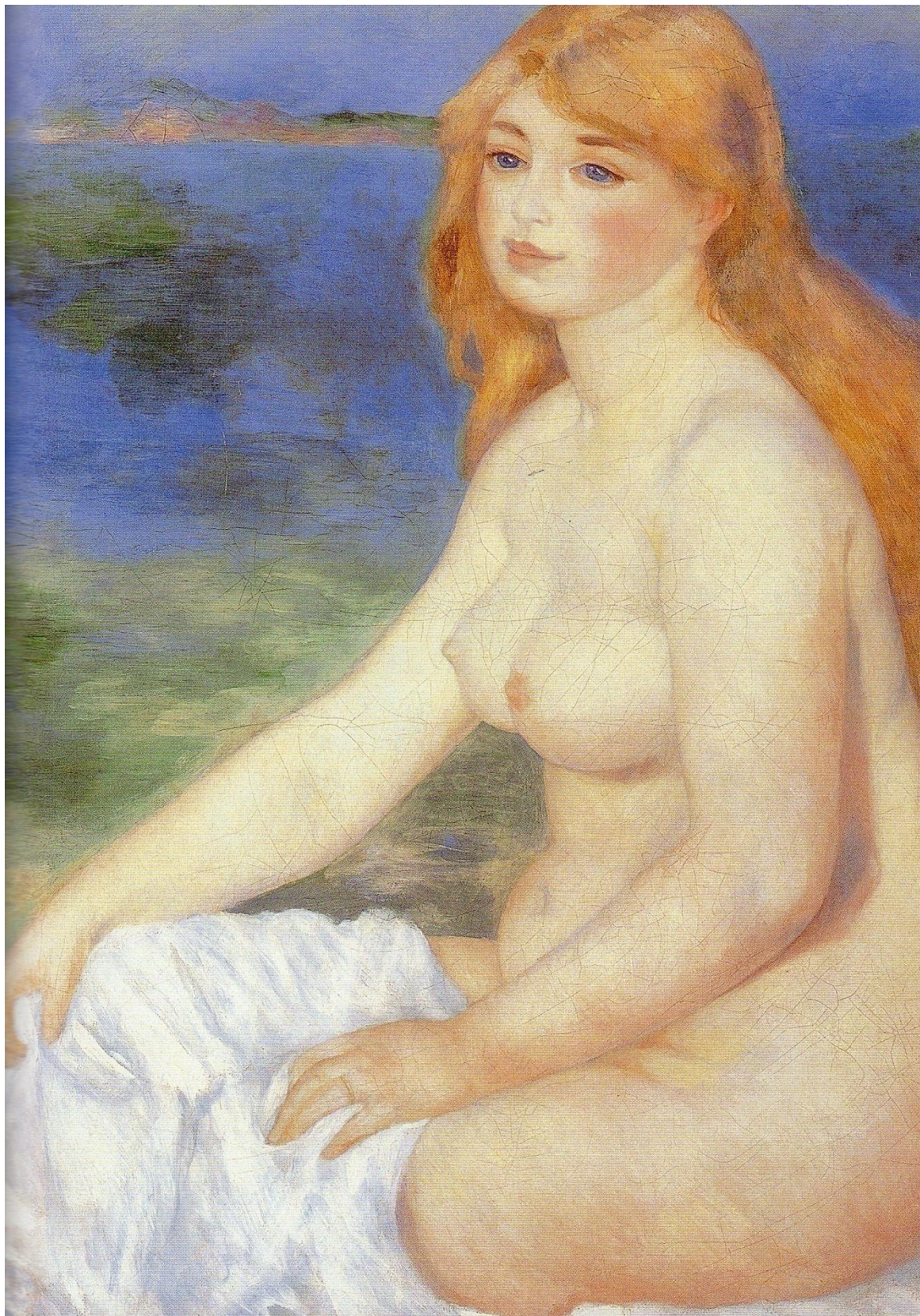
## Příloha č. 7

Obrázek - scan obrazu Petera Paula Rubense "Helena Fourmentová jako Afrodité" z Vídně roku 1630  
(Zdroj: Eco U. (2005). *Dějiny krásy*, str. 210. Praha: Argo)



## Příloha č. 8

Obrázek - scan obrazu "*Koupající se plavovláska*" od Augusta Renoira z roku 1882 (Zdroj: Eco U. (2005). *Dějiny krásy*, str. 357. Praha: Argo)



## Příloha č. 9

**Tabulka počtu článků (s regionálními duplicitami) obsahujících zmínku slova celulitida plošně v českém tisku v jednotlivých letech od 1.1.1992 do 16.9.2015**

<b>rok</b>	<b>Počet článků s reg.duplicitami obsahujících slovo celulitida</b>
1992	1
1993	6
1994	11
1995	4
1996	38
1997	51
1998	70
1999	150
2000	171
2001	159
2002	196
2003	252
2004	569
2005	626
2006	1078
2007	1089
2008	874
2009	760
2010	1148
2011	725
2012	654
2013	922
2014	472
2015	331

hledáno : 16.9.2015 (do data 16.9.2015), vlastní tabulka

(Zdroj dat: MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].

Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobočky/ustřední-knihovna/> (pouze přímo z PC na pobočce))

## Příloha č. 10

**Tabulka porovnání počtu článků s regionálními duplicitami a bez regionálních duplicit plošně v českém tisku v jednotlivých letech od 1.1.1992 do 16.9.2015 obsahujících zmínku slova celulitida**

<b>rok</b>	<b>Počet článků s reg.duplicitami obsahujících slovo celulitida</b>	<b>Počet článků bez reg. dupl. obsahujících slovo celulitida</b>
1992	1	1
1993	6	6
1994	11	11
1995	4	4
1996	38	38
1997	51	51
1998	70	70
1999	150	149
2000	171	166
2001	159	158
2002	196	195
2003	252	239
2004	569	386
2005	626	446
2006	1078	611
2007	1089	692
2008	874	699
2009	760	711
2010	1148	745
2011	725	613
2012	654	504
2013	922	519
2014	472	418
2015	331	263

hledáno : 16.9.2015 (do data 16.9.2015), vlastní tabulka

(Zdroj dat: MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].

Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/ustredni-knihovna/> (pouze přímo z PC na pobočce))



## Příloha č. 11

### Printscreen volby katalogů pro vyhledávání ve vyhledávací databáze Mediasearch

ZDROJE PRO HLEDÁNÍ:

KATALOGY ZDROJŮ:

<b>Deníky a regionální tituly</b> <input checked="" type="checkbox"/>		
<input checked="" type="checkbox"/> Celostátní deníky (51)	<input checked="" type="checkbox"/> České regiony (110)	<input checked="" type="checkbox"/> Moravské regiony (71)
<b>Oborové tituly</b> <input checked="" type="checkbox"/>		
<input checked="" type="checkbox"/> Ekonomické a politické (81)	<input checked="" type="checkbox"/> Průmysl a podnikání (109)	<input checked="" type="checkbox"/> IT a telekomunikace (55)
<input checked="" type="checkbox"/> Auto-moto (42)	<input checked="" type="checkbox"/> Společenské (133)	<input checked="" type="checkbox"/> Hobby (47)
<input checked="" type="checkbox"/> Veřejná sféra a ostatní (39)		
<b>Televize a rozhlas</b> <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> Celostátní televize (10)	<input type="checkbox"/> Regionální televize (4)	<input type="checkbox"/> Celostátní rozhlas (10)
<input type="checkbox"/> Regionální rozhlas (29)		
<b>Ostatní</b> <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> Internetové servery (412)	<input type="checkbox"/> Cizojazyčné (5)	

© 2015 NEWTON Media, a.s.  
T: 00420 225 540 201  
e-mail: [supply@newtonmedia.cz](mailto:supply@newtonmedia.cz), <http://www.newtonmedia.cz/>

hledáno : 16.9.2015 (do data 16.9.2015), vlastní scan

(Zdroj dat: MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].  
Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobočky/ustredni-knihovna/> (pouze  
přímo z PC na pobočce))

## Příloha č. 12

**Tabulka - seznam všech titulů, které obsahují katalogy Mediasearch "Deníky a regionální tituly" a "Oborové tituly" (tedy celá databáze tisku)**

Celostátní deníky	
Aha!	INDEX LN
Aha! Tv	Pátek Lidových novin
Blesk	Mladá fronta DNES
Blesk magazín	City DNES
Reality & Bydlení	City DNES - Brno
Deník INPULS	CITY LIFE
E15	Doma DNES
Profit	Magazín Mladé fronty DNES
ZEN magazín	Magazín Víkend DNES
Haló noviny	Ona DNES
Haló magazín Pro Vás	Rodina DNES
Hospodářské noviny	Test DNES
BoutIQue	Právo
Český Exportér	Dům a bydlení
ego!	Magazín Práva
ICT revue	Právo Víkend
IN magazín	STYL
Kariéra speciál	Slovo
Kariéra start	Sport
PRAHA HN	Sport magazín
Proč ne?	Sport Styl
Reality	Super
Víkend HN	Super magazín
Zdraví - HN	ŠÍP
Lidové noviny	Zemské noviny
Esprit	
České regiony	
24 hodin	Naše Praha 5
Barbar!	Naše Praha 6
Benešovský deník	Naše Praha 7
Berounský deník	Naše Praha 8
Boleslavský deník	Naše Praha 9
Bulvár	Naše Praha centrum
CV týden	Naše Teplice
Českobudějovický deník	Naše Ústí
Českokrumlovský deník	Nymburský deník
Českolipský deník	Týdeník Nymbursko
Děčínský deník	Orlický deník
Domažlický deník	Pardubické listy

<p>Homér Hornopočernický zpravodaj Hradecký deník Chebský deník Chomutovské noviny Chomutovský deník Chrudimský deník Jablonecký deník Jičínský deník Jihlavské listy Jindřichohradecký deník Jiskra Karlovarské radniční listy Karlovarský deník Kladenský deník Klatovský deník Kolínský deník Krajské noviny - Pardubický kraj Krkonošský deník Kurýr Praha Kutnohorský deník LIBERECKÉ LISTY Liberecký deník Listy hlavního města Prahy Listy Prahy 1 Litoměřický deník MECCA Mělnický deník Městem v pohybu Metro MEN/WOMEN only Metro magazín Metropolitní expres Moravskokrumlovské noviny Mostecký deník Náchodský deník Náš region Náš Zlín Naše Jihlava Naše Praha 10 Naše Praha 2 Naše Praha 3 Naše Praha 4</p>	<p>Pardubický deník Písecký deník Plzeňské noviny Plzeňský deník Plzeňský deník - Plzeň-jih, sever Plzeňský deník - Plzeň-sever Plzeňský rozhled Praha 10 Prachatický deník Pražský deník Moje rodina Příbramský deník Rakovnický deník Rokycanský deník Rychnovský deník Slánské listy Sokolovský deník Strakonický deník Střední Čechy Středočeský magazín Svitavský deník Svobodný hlas Táborský deník Tachovská jiskra Tachovský deník Tep regionu Teplický deník Tučňák Turnovský a semilský deník Týdeník Domažlicko Týdeník Chebsko Týdeník Karlovarska Týdeník Klatovska Týdeník Sokolovska Ústecký deník Ústecký kraj Večerník Praha Zoom Zpravodaj Hospodářské komory hlavního města Prahy Zrcadlo Žatecký a lounský deník ŽURNÁL pro karlovarský kraj</p>
Moravské regiony	
<p>Blanenský deník Brněnský deník</p>	<p>Olomoucký deník Opavský a hlučinský deník</p>

<p>Brněnský Metropolitan  Brno Business  Bruntálský a krnovský deník  Břeclavský deník  Dobrý den s kurýrem  Dobrý den Slovácko  Dvoje noviny  Frýdecko-místecký a třinecký deník  Havířovský deník  Havlíčkobrodský deník  HLÁSKA  Hodonínský deník  Horácké noviny  Horizont  Hranický deník  Hranický týden  Jihlavský deník  Jižní listy  Karvinský deník  Kroměřížský deník  Listy jižní Moravy  Listy moravskoslezské  Moravské hospodářství  Moravskoslezský deník  Moravskoslezský deník - Region  Krnovské noviny  Moravský sever  Naše Frýdecko-místecko  Naše Ostrava  Naše Valašsko - regionální týdeník  NEW express  Nové Přerovsko  Novojičínský deník  Nový život - zpravodajský týdeník</p>	<p>Pelhřimovský deník  Prostějovský deník  Prostějovský týden  Prostějovský večerník  Přerovský a hranický deník  Radniční listy města Olomouc  REGION OPAVSKO  Rovnost  Rovnost - historické  Slovácké noviny - regionální týdeník  Slovácko - regionální týdeník  Slovácký deník  Svoboda  Šumperský a jesenický deník  Třebíčský deník  Týden u nás, okresní noviny  Týdeník Bruntálský Region  Týdeník Frýdecko-Místecko  Týdeník Havířovsko  Týdeník Karvinsko  Týdeník Krnovské noviny  Týdeník okresu Nový Jičín  Týdeník Opavský a Hlučínský Region  Týdeník Ostrava  Valašský deník  Vysočina - regionální týdeník  Vyškovské noviny  Vyškovský deník  Zlínský deník  Znojemské noviny  Znojensko  Znojensko víkend  Znojemský deník  Žďárský deník</p>
<p>Ekonomické a politické</p>	
<p>@magazín  5plus2  Auditor  Bankovníctví  Bankovníctví (newsletter)  Bezpečnost a hygiena práce  BIZ  Bloomberg Businessweek Česko  Bulletin GRANT ADVISOR  Burza  CIO Business World</p>	<p>Marketing magazine  MARKETING SALES MEDIA  Mezinárodní politika  Moderní obec  Moderní obec (newsletter)  MODERNÍ OBCHOD  Moderní řízení  Moje peníze  Newsletter CEP (newsletter)  Obec &amp; finance  Obchod Kontakt Marketing</p>

<p>Czech business weekly (CZ)  Daně (newsletter)  Daně a právo v praxi  Daňový expert  Daňový zpravodaj  Demokratický střed  DHK - Daňová a Hospodářská Kartotéka  Direkt  E15 weekly  Ekonom  Dotace  Ekonomix  Euro  E8  Eurokurýr  Finance (newsletter)  Finanční management  Finanční management (newsletter)  FINANČNÍ, DAŇOVÝ A ÚČETNÍ BULLETIN  FINMAG - finanční magazín  FP news (newsletter)  FP-finanční poradce  Fresh marketing  ChannelWorld  In-Store Marketing  Konkursní noviny - Bulletin  Konkurz &amp; konjunktura  Lobby  Make Money  Marketing &amp; Media</p>	<p>Osobní finance  Otázky &amp; odpovědi z praxe  Parlament, vláda, samospráva  Parlamentní listy  Parlamentní magazín  Parlamentní zpravodaj  Podnikatel  Pojistný obzor  Práce a mzda  Právní fórum  Právní rádce  PRÁVO &amp; BYZNYS  Právo a rodina  Prosperita  Madam business  Přehled dotačních programů a příležitostí  PSK - Personální a Sociálně právní Kartotéka  Reportér  Revue Sondy  Scientia et Societas  Sign  Strategie  Trafikant  TREND marketing  Účetnictví v praxi  Účetnictví v zemědělství  UN Bulletin  UNES  Úspěch  Veřejná správa  Výběr</p>
<p>Průmysl a podnikání</p>	
<p>Ad architektura  AGE MANAGEMENT  TECH EDU  AGRObase zpravodaj  All for POWER  Apetit  Architekt  ASB  Bar Life  Be the Best  BEVERAGE &amp; GASTRO  Bodycare</p>	<p>Moderní řízení HRM a CSR (newsletter)  Nové bydlení  Noviny pro grafický průmysl  OBCHOD &amp; FINANCE  Obchodník  Objekt architekt  Odpady  Odpady (newsletter)  Policista  Polygrafie revue  Potravinářský obzor  PRO-ENERGY</p>

<p>CAXMIX  Cestopisy  COT business  Czech Defence Industry and Security  REVIEW  Czech Industry  Česká energetika  České stavebnictví  Český export  ČSA review  Development news  Domo  Doprava a silnice  Van &amp; PICKUP  Dopravák  Dopravní noviny  Ekolist  Energy  ERA 21  EuroFirma  F.O.O.D.  FACILITY MANAGER  Fasády  Fleet (newsletter)  Font  Food Service  Forbes Česko  Hlásí se policie  Horeka  Hotel &amp; Spa Management  HR Forum  HR Management  HR management (newsletter)  iBrno News (newsletter)  Industry info  Interiér  Kadeřnická a kosmetická praxe  Komora.cz  Konstrukce  Lastauto omnibus  Logistika  Maso  Materiály pro stavbu  Minutka</p>	<p>Projekt  Realit  Developer  Finance a nemovitosti  Reality TRH  Realizace staveb  Regal  Regal (newsletter)  Reklamní produkce  Reliant Logistic News  Rescue Report  Reseller Magazine CE  Retail Biz  Retail info Plus  Revue Hotel  SALES POWER  Silnice a železnice  Spektra  Stavba  Stavebnictví  Stavitel  Střechy, fasády, izolace  Svět balení  Svět potravin  Svět tisku  Systémy logistiky  T+T News (newsletter)  T+T Technika a trh  TECH MAGAZÍN  Technický týdeník  Technologies &amp; prosperity  TRADE NEWS  TRADE REVIEW  Travel digest  Travel in the Czech Republic  Truck &amp; business  Typo  Vlastní firma FRANCHISING  ZBOŽÍ &amp; PRODEJ  Zemědělec  Železničář  Život v domě</p>
<b>Auto-moto</b>	
4 FLEET	AutoProfi

<p>Auto 7  Auto Car  Auto Data &amp; News  Auto diesel  Auto Exclusive  Auto motor a sport  auto OJETINY  Auto TIP  Auto TIP - Sportscars  Auto TIP 4x4  AUTObazar  AutoBusiness  AutoBusiness (newsletter)  AutoEXPERT  AutoforDrive  AUTOforum  Autohit  AUTOmakers  Automobil revue  Auto-moto speciál</p>	<p>AutoRating  AUTOservis  AUTOSTYL  Camping, cars &amp; caravans  ČMN - České motocyklové noviny  Evropou za volantem  FLEET  Formule  LeasePlan Magazín  MAXI tuning  Motocykl  Motorsport magazín  Motorsport-Ing.  Oldtimer  Pneu revue  Supermoto  Svět motorů  Svět motorů Speciál  Trucker  Tyres &amp; Equipment</p>
<b>Společenské</b>	
<p>100+1 zahraniční zajímavost  A2  ABC  AD speciál  Agenda  AGORA - studentské noviny  Aha! neděle  Aha! pro ženy  Art + antiques  Babylon  Blesk Hobby  Blesk pro ženy  Blesk zdraví  Bloomberg Pursuits Česko  Bravo  Bravo Girl!  Burda  Claudia  CSR fórum  Czech business FORUM  Český dialog  Dáma  Dieta  Dívka  Dossier</p>	<p>MF plus  Miminko  Mladý svět  Moderní rodina  Můžeš  My life  Nedělní Blesk  Nedělní Noviny  Nedělní svět  Newsletter ČTK  Nové Alternativy  Nový prostor  PERFECT WOMAN  Pestrý svět  Playboy  Popcorn  Pošli recept  Překvapení  Puls  Reflex  Respekt  RETRO  Rodina &amp; zdraví  Romano vodi  Rytmus života</p>

<p>Dotyk  Dotyk BYZNYS  Dotyk STYL Bydlení  Dotyk STYL Royal  Elle  Elle decoration  Evropské noviny  EXKLUZIV  Fajn život  Femina  ForMen  GEO  Glanc  GRAND BIBLIO  GRAND EXPRES  Happy day!  HD WORLD  Host  Hvězdný víkend  Chvilka pro tebe  Ikarie  In Touch  Instinkt  InStyle  JOY  Juicy  Katka  Katka křížovky  Kondice  Krajské noviny  Kraus  Kreativ Praktická žena  Kuchyně.CZ  LINDA  Liška  Literární noviny  LOOK magazine  Magazín ŠÍP  Marianne  Marianne VIP  Marie Claire  Maxim</p>	<p>S tebou mě baví život  Sedm  Sedmička  Snadné vaření  Sport&amp;Wellness Management  Story  Student IN  Studenta web&amp;mag  Svět  Svět vědy  Svět ženy  Svět ženy - Dáša  Svět ženy - LIDÉ  Svět ženy - TIPY+TRIKY  Svět ženy - ZDRAVÍ  Sweet17  Šťastný JIM  Téma  TEXTIL JOURNAL  The Spiritor  Tina  Top dívky  TV Duel  TV max  Tv Plus  Tv Pohoda  TV Revue  Tvar  Týden  Týdeník Květy  Týdeník Rozhlas  Týdeník Televize  Umění darovat  Universum  Vietnamské variace  Viky  Vlasta  Xantypa  Yellow  Zdraví  Žena a život</p>
<b>Hobby</b>	
<p>Aha! SPORT  Bydlení  Bydlení, stavby, reality</p>	<p>Living kuchyně  Marianne bydlení  Moderní byt</p>



Design & Home DIGIfoto Domo architekt Domov DOMUS AUREA Dům a zahrada DVIDMAG HD+ Filmový přehled Fitstyl Foto video Fotografie magazín Golf Golf Digest Golf news (newsletter) Hokej Home Home Cinema Chatař & chalupář Living Living koupelna	Můj dům Náš útulný byt Naše krásná zahrada Nedělní Sport Nejlepší recepty Nordic Nové byty, domy a pozemky Nr.1 Panel plus PanelStory Pěkné bydlení PREMIERE Rodinný dům Snow Sport GÓÓÓL! Stavíme domov STEREO & VIDEO Svět koupelen Svět kuchyní Udělej si sám Vítejte doma
<b>Veřejná sféra a ostatní</b>	
AM Review Kongresový list Lékařské listy - ZDN ZN Review APERIO Betynka Děti a MY Florence GeoBusiness (GEOinformace) Hospital in Informatorium 3-8 Lege artis Lidé a země Maminka Medical Tribune Moderní vyučování Moje psychologie Moje zdraví Náhradní rodinná péče	National Geographic Česko Ortopedie Postgraduální medicína Practicus Psychologie dnes Rodina a škola Řízení školy SANQUIS Sestra Školní poradenství v praxi TEMPUS Medicorum Týdeník školství Učitelské listy Vakcinologie Zdravotnictví Zdravotnictví medicína Lékařské listy Pacientské listy Zeměměřič

## Příloha č. 13

**Tabulka - seznam všech článků zahrnutých ve výzkumném vzorku, použitých pro analýzu, seřazený podle let a jednotlivých měsíců**

<b>Rok 1994</b>	
I. článek z 5.6.	Věčný problém celulitida. <i>Týden: Styl - Rodina.</i> (1995). Praha: Axel Springer
II. článek z 17.7.	Proti tuku: Tělová kosmetika. <i>Týden: Styl - Tento týden.</i> (1995). Praha: Axel Springer
III. článek z 16.10.	Sensium od Vichy: Péče o pleť. <i>Týden: Styl - Tento týden.</i> (1995). Praha: Axel Springer
IV. článek z 23.12.	Plavání pro každého. <i>Právo: Alternativní medicína.</i> (1995). Praha: Borgis
<b>Rok 2000</b>	
Leden	Měsíc ubývá. <i>Blesk.</i> (2000). Praha: Czech News Center
Březen	Celulitida nemá šanci. <i>Zemské noviny: Zdravý život.</i> (2000). Praha: Vltava-Labe-Press
Květen	Celulitida. <i>Haló noviny: Radí vám lékař.</i> (2000). Praha: Futura
Červenec	S celulitidou zatočí trocha aerobiku. <i>Blesk: Zdravý život.</i> (2000). Praha: Czech News Center
Září	AKBC proti celulitidě. <i>Puls: Wellness.</i> (2000). Praha: Boremi invest
listopad	S celulitidou se dá úspěšně bojovat. <i>Právo: Fit servis.</i> (2000). Praha: Borgis
<b>Rok 2010</b>	
Leden	Zatočte s celulitidou. <i>Sedm: Stalo se.</i> (2010). Praha: Astrostat Media
Březen	Strašák celulitida. <i>Svět ženy: ZDRAVÍ.</i> (2010). Praha: Burda
Květen	A ZASE TA celulitida!: Radost z vlastní krásy. <i>Vlasta: Krása - lekce půvabu.</i> (2010). Praha: Astrostat Media
Červenec	NATURWAY GUARANA OE BYLINNÉ KAPSLE. <i>Perfect Woman: Nenechte si ujít.</i> (2010). Praha: ESPRIT Bohemia
Září	JAK NA CELULITIDU. <i>Kadeřnická a kosmetické praxe: Ošetření.</i> (2010). Praha: NAVA
listopad	Zajděte si pro podzimní příděl štěstí. Na sychravé počasí vyzrajete zimou. <i>Blanenský deník: Zdraví, krása - tématická inzertní příloha.</i> (2010). Praha: NAVA

(Zdroj dat: MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].

Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/ustredni-knihovna/> (pouze přímo z PC na pobočce))

## Příloha č. 14

**Tabulka - počet článků s reg.duplicitami obsahujících zmínku slova celulitida  
rozdělený podle typů tiskovin od 1.1.1992 do 16.9.2015**

<b>Typ tiskoviny</b>	<b>Počet článků obsahujících "celulitida"</b>
<b>Deníky a regionální tituly celkem</b>	<b>5087</b>
Celostátní deníky	1168
České regiony	2493
Moravské regiony	1426
<b>Oborové tituly</b>	<b>5270</b>
Ekonomické a politické	109
Průmysl a podnikání	395
IT a telekomunikace	7
Auto-moto	5
Společenské	4238
Hobby	151
Veřejná sféra a ostatní	365

hledáno : 16.9.2015 (do data 16.9.2015), vlastní tabulka

(Zdroj dat: MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].

Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/ustredni-knihovna/> (pouze přímo z PC na pobočce))

## Příloha č. 15

**Tabulka - počet článků bez reg.duplicitami obsahujících zmínku slova celulitida  
rozdělený podle typů tiskovin od 1.1.1992 do 16.9.2015**

<b>Typ tiskoviny</b>	<b>Počet článků obsahujících "celulitida"</b>
<b>Deníky a regionální tituly celkem</b>	<b>2425</b>
Celostátní deníky	1168
České regiony	785
Moravské regiony	472
<b>Oborové tituly</b>	<b>5270</b>
Ekonomické a politické	109
Průmysl a podnikání	395
IT a telekomunikace	7
Auto-moto	5
Společenské	4238
Hobby	151
Veřejná sféra a ostatní	365

hledáno : 16.9.2015 (do data 16.9.2015), vlastní tabulka

(Zdroj dat: MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].

Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/ustredni-knihovna/> (pouze přímo z PC na pobočce))

## Příloha č. 16

**Tabulka - počet článků s reg.duplicitami obsahujících zmínku slova celulita v jednotlivých letech od 1.1.1992 do 16.9.2015**

rok	Počet článků se slovem celulita
1992	0
1993	0
1994	0
1995	0
1996	0
1997	0
1998	0
1999	16
2000	0
2001	0
2002	0
2003	0
2004	3
2005	1
2006	1
2007	0
2008	1
2009	1
2010	2
2011	0
2012	2
2013	0
2014	0
2015	0

hledáno : 16.9.2015 (do data 16.9.2015), vlastní tabulka

(Zdroj dat: MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].

Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/ustredni-knihovna/> (pouze přímo z PC na pobočce))

## Příloha č. 17

**Tabulka - počet článků s reg.duplicitami obsahujících zmínku slova celulitida podle jednotlivých měsíců pro rok 2000**

Měsíc	Počet článků obsahujících slovo celulitida
Leden	10
Únor	5
Březen	21
Duben	14
Květen	18
Červen	13
Červenec	14
srpen	16
září	22
říjen	20
listopad	12
prosinec	6

celkem za liché měsíce: 97 ks

celkem za sudé měsíce: 74

hledáno : 16.9.2015 (do data 16.9.2015), vlastní tabulka

(Zdroj dat: MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].

Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/ustredni-knihovna/> (pouze přímo z PC na pobočce))

## Příloha č. 18

**Tabulka - počet článků s reg.duplicitami obsahujících zmínku slova celulitida podle jednotlivých měsíců pro rok 2010**

Měsíc	Počet článků obsahujících slovo celulitida
Leden	72
Únor	60
Březen	91
Duben	81
Květen	296
Červen	93
Červenec	95
srpen	47
září	41
říjen	72
listopad	77
prosinec	123

celkem za liché měsíce: 672 ks

celkem za sudé měsíce: 476 ks

hledáno : 16.9.2015 (do data 16.9.2015), vlastní tabulka

(Zdroj dat: MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].

Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/ustredni-knihovna/> (pouze přímo z PC na pobočce))

## Příloha č. 19.

**Tabulka - počet článků s reg.duplicitami obsahujících zmínku slova celulitida a zároveň sousloví "pomerančová kůže" podle jednotlivých měsíců pro rok 2000 a 2010**

<b>Rok 2000</b>	
<b>Měsíc vydání článku</b>	<b>Počet zmínek sousloví "pomerančová kůže"</b>
Leden	0
Březen	2
Květen	0
Červenec	2
září	0
listopad	1

<b>Rok 2010</b>	
<b>Měsíc vydání článku</b>	<b>Počet zmínek sousloví "pomerančová kůže"</b>
Leden	0
Březen	2
Květen	1
Červenec	0
září	0
listopad	0

hledáno : 16.9.2015 (do data 16.9.2015), vlastní tabulka

(Zdroj dat: MEDIASEARCH. In: *Newtonmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].

Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/ustredni-knihovna/> (pouze přímo z PC na pobočce))