

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

**Věk konzumu: konvergence reklamy a redakčních
článků v časopisech pro ženy**

Bakalářská práce

Praha, 2013

Vedoucí práce:

Doc. Ing. Karel Müller, CSc.

Zpracoval:

Martin Jandík

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

V Praze dne 28.6.2013

.....

Podpis

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval Doc. Ing. Karlu Müllerovi, CSc za vedení této bakalářské práce, jeho ochotný přístup, cenné rady a připomínky.

Obsah

Úvod.....	1
1. Teoretická východiska.....	2
1.1. Člověk a spotřeba	2
1.1.1. Konzumní společnost	2
1.1.2. Spotřeba a společnost.....	3
1.1.3. Hyperkonzumní společnost.....	7
1.1.4. Spotřeba a mýtus krásy.....	9
1.2. Média a masová komunikace.....	10
1.2.1. Působení médií.....	11
1.2.2. Časopisy pro ženy.....	12
1.2.3. Komeracionalizace médií.....	14
1.2.3.1. Skrytá a klamavá reklama.....	14
1.3. Média a marketinková komunikace.....	16
1.3.1. Marketing a reklama.....	17
1.3.2. Kreativní strategie.....	17
1.3.2.1. Informační apely.....	19
1.3.2.2. Emocionální apely.....	19
1.4. Možnosti ovlivňování.....	20
1.4.1. Manipulace a persuade v reklamě.....	20
1.4.2. Metody ovlivňování	21
1.4.2.1. Užitnost produktu	21
1.4.2.2. Lidské potřeby.....	22
1.4.2.3. Emoce.....	23
1.4.2.4. Celebrity.....	23
1.4.2.5. Metody ovlivňování v časopisech pro ženy.....	23
2. Metodologická část.....	25
2.1. Metodologická východiska, předmět, cíle a účel výzkumu..	25
2.2. Obecné hypotézy.....	26
2.2.1. Operacionalizované hypotézy.....	27
2.3. Metoda.....	29
2.4. Výběr vzorku.....	29
2.5. Jednotky výzkumu.....	30
2.6. Kódování a proměnné.....	31
3. Výsledky výzkumu a jejich interpretace.....	32

3.1.	Informace o výzkumu	32
3.2.	Základní charakteristiky časopisů	32
3.2.1.	Masověji orientované časopisy pro ženy.....	32
3.2.1.1.	Chvilka pro tebe.....	32
3.2.1.2.	Katka.....	33
3.2.1.3.	Vlasta.....	34
3.2.2.	Exkluzivní časopisy.....	34
3.2.2.1.	Elle.....	34
3.2.2.2.	Cosmopolitan.....	36
3.3.	Výsledky výzkumu	37
3.3.1.	Hypotéza 1.....	37
3.3.1.1.	Přítomnost produktu.....	37
3.3.1.2.	Přítomnost konkrétního produktu.....	38
3.3.1.3.	Uvedení ceny.....	39
3.3.1.4.	Zobrazení produktu- obrázek.....	40
3.3.1.5.	Využití apelu.....	41
3.3.2.	Hypotéza 2.....	42
3.3.2.1.	Zobrazení jednotlivých produktů.....	43
3.3.2.2.	Apel krásy.....	43
3.3.3.	Hypotéza 3.....	44
3.3.3.1.	Informační apel.....	44
3.3.3.2.	Apel hedonismu.....	45
3.3.3.3.	Apel celebrity.....	45
3.3.3.4.	Apel ega a sebeúcty.....	45
3.3.4.	Hypotéza 4.....	46
3.3.4.1.	Masověji orientované časopisy.....	46
3.3.4.2.	Exkluzivní časopisy.....	46
3.3.5.	Hypotéza 5.....	47
3.3.5.1.	Produkt oděv a obuv, móda.....	48
3.3.5.2.	Produkt kosmetika, parfémy a hygienické prostředky... ..	48
3.3.5.3.	Produkt vybavení pro byt, dům a zahradu.....	49
3.3.5.4.	Produkt čistící a údržbové prostředky.....	49
3.3.5.5.	Produkt léčiva a zdravotní prostředky.....	50
3.4.	Závěrečné hodnocení	51
	Seznam literatury.....	53
	Seznam analyzovaných časopisů.....	57

Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	58
Přílohy.....	59

ÚVOD

Člověk současného západního světa našel velkou zálibu ve spotřebě. Konzumuje vše, dobré jídlo, nejnovější technologické výrobky, informace, filmy, zábavu, či zážitky. Naše kultura je právem nazývána masově spotřební, a to již nejen v akademických kruzích společenských vědců. Spotřeba je představována a vnímána jako pozitivní hodnota, na čemž se ve velké míře podílejí média. Lidé jsou každý den vystaveni obrovskému množství informací z hromadných sdělovacích prostředků a zejména reklama je v tomto problému klíčovým hráčem. Zájem o tyto aspekty současné společnosti a kultury mě přivedl k fenoménu, při kterém jsou časopisy pro ženy interpretovány jako katalogy pro spotřebitele. Nejen, že vzrůstá inzertní obsah těchto časopisů, současně se reklamní charakter přesouvá i do redakčního obsahu. Předmětem práce je tak obsahová analýza časopisů pro ženy z hlediska komerčního obsahu redakčních článků (skrytá reklama).

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. V teoretické části je nejprve charakterizován pojem konzumní společnosti, krátce se věnuji jejímu vzniku, charakteristice a základním bodům její kritiky. Pozornost je věnována procesu vyvázání spotřeby ze sociální struktury a jejímu napojení na kulturu. Tuto kapitolu doplňuje Lipovetského pohled na současný charakter spotřeby a na vztah spotřeby a krásy. Tyto obecné tendence využiji ve druhé části k vymezení relevantních kategorií a proměnných kódovacích knihy.

V další kapitole se podíváme na základní teorii médií a nastíníme možnosti jejich účinků na společnost i jedince. Na tuto kapitolu navazuje stručný přehled o vývoji českého periodického tisku. Zejména se soustředíme na situaci ženských periodik a na jejich adaptaci na konkurenčně-tržní prostředí.

Abychom mohli odhalovat reklamní prostředky obsažené v redakčních článcích, které jsou signifikantním znakem podněcování spotřeby a konzumně orientované společnosti, musíme si v další části vysvětlit teorii marketingové komunikace, přičemž se soustředíme především na kreativní strategii reklamy a využití apelu. Skrytá reklama a její manipulativní a persuasivní schopnost bude ústředním tématem další kapitoly, na kterou volně navážeme možnostmi mediálního ovlivňování, vztahem reklamy k motivaci a lidským potřebám a hodnotám. Na konci teoretické části se soustředím na možnosti

persuase čtenářek ženských časopisů.

Druhá část je empirická, rozdělená na metodologickou část a výsledky a interpretaci výzkumu. V první části je představen výzkumný projekt, ve kterém provedeme kvantitativní obsahovou analýzu redakčních článků v časopisech pro ženy.

Kapitola výsledky a interpretace dat nám má poskytnout odpověď na otázky formulované v předchozí části, tedy zda, v jaké míře a jakým způsobem se v redakčním obsahu uplatňují komerční sdělení. Zda články obsahují odkazy na produkty a další indikátory skryté reklamy. Druhotným cílem je poté určení charakteru spotřeby na základě výskytu skupin produktů a četnosti jednotlivých apelů. Jedná se o komparativní analýzu primárně založenou na komparaci let 1996 a 2006, sekundárně porovnává také situaci u tzv. „lifestylových“ a masověji¹ orientovaných časopisů.

Práce má interdisciplinární charakter, využívá sociologického pojetí konzumní společnosti, základy teorie a praxe mediální a marketingové komunikace a v neposlední řadě elementární poznatky z psychologie reklamy.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1. Člověk a spotřeba

1.1.1. Konzumní společnost

„Západní“ svět je v prostorovém i časovém měřítku světem dosud nebývalého bohatství. Technologizace umožnila masový rozsah výroby a tržní formy umožnily distribuovat její výsledky do masové spotřeby. Jedná se o historicky nebývalou změnu, jejíž důsledky začínají pronikat i do ostatních oblastí lidského života, rozvíjí se konzumní společnost.

Velký sociologický slovník ji definuje jako „společnost, v níž se stále rostoucí konzum materiálních statků stal dominantní kulturní hodnotou a měřítkem sociálního úspěchu.“ (Velký sociologický slovník, 1996, str. 1199)

¹ Obě skupiny časopisů patří mezi masové, z tohoto důvodu jsem se pro skupinu neexkluzivních časopisů, které jsou orientovány více na široké nízko-příjmové vrstvy obyvatel, rozhodl využívat pojem masověji orientované. Viz kap. 1.3.2.

Konzumní či spotřební společnost je však dosti ambivalentním pojmem. Ekonomické hledisko zdůrazňuje, že spotřeba je motorem prosperity, růstu a vyspělosti, spotřebitel si vybírá ze široké palety produktů a služeb a je tím, kdo v rukou drží moc ve vztahu výrobce – spotřebitel. Na druhé straně tento pojem v sociálních vědách často nabývá pejorativního obsahu. Vysoká hodnota spotřeby pro jedince i společnost přináší mnoho problémů a je tak terčem rozsáhlé kritiky. Diskutovány jsou limity konzumního způsobu života a s ním spojená ekologická rizika, možnosti trvale udržitelného rozvoje, či hledání alternativních způsobů života. Další témata kritiky reflektují etické aspekty, např. odklon od duchovních hodnot, unifikace a masovost kultury, manipulace se spotřebitelem a působení reklamy, konformita či obecný úpadek kvality života. V rámci deskripce a poznání konzumní společnosti je sledován nejen kvantitativní růst spotřeby, ale také kvalitativní proměny v návaznosti na vývoj sociokulturní podmínky.

1.1.2. Sociologie spotřeby

Homo consumens je člověk manipulovaný reklamou a jinými prostředky k tomu, aby „kupoval věci, které nepotřebuje, za peníze, které nemá“ (*J. K. Galbraith*) [Velký sociologický slovník, 1996, str. 380].

Pravděpodobně nejznámější teorie spotřeby pochází z pera Thorsteina Veblena. Rozborem tzv. okázalé spotřeby nejbohatších vrstev americké společnosti vytvořil paradigma vnímání spotřeby jako statusotvorného prvku. Spotřebitelské preference jsou v takovém případě determinovány postavením jedince v sociální struktuře a zároveň výrazem společenského uznání. Lidé se tak při své spotřební orientaci soustředí na nejluxusnější výrobky. Vystavení na odiv, čili demonstrace těchto výrobků jím přináší prestiž a zároveň představuje prostředek jejich vládnutí. Veblen tak poprvé poukazuje na společensky podmíněný způsob života založený na plýtvání materiálními hodnotami. Na konci 19. století, kdy jeho práce vznikla, se však týká jen málo početné, nejzámožnější vrstvy obyvatel. (Veblen, 1999)

Pojem konzumní společnost se poprvé vynořuje na počátku 20. let minulého století jako reakce na sérii ekonomických, technologických a společenských změn, které navazují na proces industrializace v 19. století. Zavedení masové výroby, nová strategie prodeje

neběvalého objemu produktů za nižší ceny a velké obchodní domy znamenaly revoluci v přístupu ke zboží. Konec druhé světové války představoval pro demokratické státy startovní bod v cestě ke společnosti hojnosti. Stále širší část obyvatelstva získává dostatečnou kupní sílu, kterou navyšuje oblíbený spotřebitelský úvěr. Lidé tak získávají prostředky k uspokojování nejen fyzických, ale i psychologických potřeb, které, jak podotýká Galbraith (1967), nelze nikdy zcela uspokojit.

Nástup vysoko-spotřební ekonomiky byl v neposlední řadě provázen i proměnou idejí a kulturních hodnot. Bell v tomto procesu přikládá důraz na odklon od protestantské etiky (pracovitost, uměřenost, střídmost, sexuální zdrženlivost a obecně odříkavý způsob života), která stála u zrodu kapitalismu, a bez níž zbyl hédonistický jedinec se zálibou v konzumu. V době, kdy se prosazuje masová spotřeba, tedy rozšíření dříve luxusního zboží mezi střední a nižší vrstvy, se začíná prohlubovat dichotomie mezi racionálně orientovanou výrobou a sférou spotřební kultury. Doposud člověk získával své sociální postavení na základě své pozice ve výrobním procesu. Nárůst tzv. nadbytkového příjmu, dostupnost vzdělání a důraz na idiosynkratické vlastnosti každého člověka předznamenal nárůst sociální mobility. Spotřební chování se začíná vyvazovat ze závislosti na sociální struktuře a stává se primárním výrazem společenského statutu. Výsledná kulturní transformace ovlivnila i sociální systém. Jedinec je ve společnosti identifikován jako člen spotřebitelské skupiny, či životního stylu. Přesunuli jsme se ze společnosti výrobní do společnosti spotřební. (Bell, 1999)

„Masová výroba a masová spotřeba, vytvoření nových tužeb a nových způsobů jejich uspokojení proměnilo celý systém“ (Bell, 1999, str. 46)

Společenské a ekonomické změny poválečných let tak proměnily i povahu člověka. Rozšiřuje se sektor služeb, na úkor pracovní doby narůstá volný čas, člověk je orientován na spotřebu a je zavalen novými hromadnými sdělovacími prostředky. Sociální kontrola v konzumní společnosti již nespočívá v třídním uspořádání, nastolování disciplíny a metodách donucení. „Donucování je v tomto typu společnosti nahrazeno sváděním, povinnost hédonismem, spořivost utrácením, slavnostní důstojnost humorem, disciplína osvobozením a budoucí přísliby přítomností“ (Lipovetsky, 2007, str. 40) Jedinec nemá pevně stanovené hodnoty a cíle, jeho zdroj řízení chování je ukryt ve skupinách vrstevníků, ať už je zná osobně nebo prostřednictvím médií. Vnějškově řízený člověk je

předurčen být po celý život ovlivňovaný okolím, neboť úspěch – jehož základním kritériem je spotřební vkus - závisí na souhlasu skupiny, s níž se identifikuje. (Riesman, 1968)

Bauman popisuje současnou společnost jako tekutou modernitu, která přináší svět nejistoty, náhlých změn a tlaku na jedince. Lidská orientace již není pevně svázána sociálním řádem a třídní příslušností. Pluralita kódů, pravidel a vzorů každodenního života vytváří tlak na odpovědnost individuálního rozhodnutí. Lidská identita již není daností, úkolem člověka je ji hledat a vytvářet. Dominantním prostředkem k naplnění tohoto břímě moderního člověka je trh. Zde se naplno uplatňuje naše individuální svoboda, nákupem zboží konstruujeme svoji identitu skrze spotřebu. (Bauman, 2002) Objekty spotřeby získávají funkci extenze našeho já a platí zde „jsem = co mám, co konzumuji“. (Fromm, 2001, str. 43)

V rámci kritiky masové konzumní společnosti se poměrně časná skupina společenských vědců, přičemž největší koncentrace se zrodila okolo tzv. Frankfurtské školy, začala zabývat otázkou povahy a míry této svobody. V masové kultuře totiž spatřovala autoritářský charakter, homogenitu a unifikaci kultury a tlak médií na bezmocného jedince.

„V podmínkách nadvlády represivního celku lze svobodu přeměnit v mohutný nástroj ovládnutí.“ (Marcuse 1991 str. 36)

Společenský řád založený na materiálních objektech spotřeby pohlcuje identitu člověka a nutí ho žít konformním způsobem života. Individualita je soustavně potlačována autoreprodukčním systémem ekonomicko-technické indoktrinace. Totalizující charakter společnosti využívá manipulaci a vytváření sociálně (mj. i mediálně) podmíněných potřeb, skrze něž se uplatňuje sociální kontrola. Nejen, že je omezena svoboda a individualita jedince, ale navíc je toto chování jedincem zvnitřněno tak, že jakékoli vzepření vůči němu se jeví jako čistě iracionální. Takto vzniká jednorozměrné myšlení a chování. Jeho ideologie je skrytá v povaze výrobního procesu, výrobky mají sociální charakter a manipulativní moc. (Marcuse; 1991)

Paradox spotřební společnosti spočívá v tom, že stále větší možnost individuální volby mezi jednotlivými produkty spotřeby je vykoupena nadindividuální indoktrinací nakupovat a obecně spotřebovat co nejvíce. „Nesmyslnost výroby stále většího množství stále zbytečnějších věcí, jejichž konzum může být zabezpečován jen psychologickým

zpracováním lidí nákladnou mašinérií komerční a jiné reklamy, destruktivní sociální a psychologické účinky takového způsobu života, který reprodukuje sám smysl existence člověka na honbu za stále bohatší spotřebou“ (Galbraith, 1967, str. 13) Proces stále větší výroby je nutný k ekonomickému růstu, který platí za první příkázání současné společnosti. Ta se logicky stává životně závislou na chování spotřebitelů. Pokud chce taková společnost i nadále prosperovat, musí si svého spotřebitele náležitě vychovávat. Jak jsme již zmínili, konzumní společnost se zbavila okovů výrobní normativnosti a disciplíny, do popředí se dostává spotřební flexibilita, hédonistická etika, individualita a svoboda. Funkci společenské integrace tak přebírá spotřební kultura.

Pojem kultura můžeme vyjádřit mnoha definicemi. V nejobecnější rovině „kultura je celistvý systém významů, hodnot a společenských norem, kterými se řídí členové dané společnosti a které prostřednictvím socializace předávají dalším generacím.“ (Murphy, 2010, str. 32) Jedná se o soubor symbolů, jejichž prostřednictvím dáváme smysl světu kolem nás, zároveň však vytváří predispozice našeho vnímání. Je návodem pro naše chování ve světě i množinou prostředků poznávání světa v rovině racionální, estetické a etické. (Murphy, 2010)

Právě kultura je dominantou spotřební společnosti pozdně moderní doby. Podle Baumana je kultura aktivní proces tvorby světa, je založená na volbě stejně jako spotřeba. Kultura a spotřeba jsou tak těsně propojené v procesu volby. Podstata kultury tekuté modernity je svázána s podstatou tržní ekonomiky, která je orientována na okamžité a krátkodobé uspokojení potřeb. Klíčovými prvky jsou tak rychlost, prožitkovost a estetizace. Ty se přenášejí od spotřební logiky do dalších oblastí lidského života. Např. seriální monogamie, volba povolání, místo bydliště, vše podléhá rychlé změně a dočasnosti. Podobně také prchavost dnešních celebrit oproti tradičním hrdinům. Kultura spotřební společnosti je tak kolonizována ekonomikou, nabývá iracionálního charakteru, mobilizuje estetické prostředky poznávání světa a zpětně kodifikuje konzumní styl života. (Petrusek, 2010) Zvláště masová média mají potenciál působit na široké publikum. Film, televize, reklama nabývají podobu průvodce chování ve spotřební společnosti. Nejedná se o pouhou stimulaci poptávky, reklama představuje životní styly, jak vypadat, jak bydlet, co dělat v různých situacích atd. „Ačkoliv šlo zprvu jen o otázky společenských způsobů, oblékání, či jídelníčku, postupně začala reklama ovlivňovat i ještě základnější vzorce lidského chování; strukturu autority v rodině, společenskou roli dětí a mladých lidí jako samostatných spotřebitelů, vzorce etického chování a pojetí společenského úspěchu“ (Bell, str. 87)

Vizuálně bohatá reklama hraje v estetizované kultuře spotřební společnosti klíčovou roli. Ke svým propagačním nárokům využívá souboru kulturně definovaných symbolů, které vytváří produktu či značce přidanou hodnotu. Primární úkol reklamy je vytvoření image výrobku, schopnost výrobku odlišit se od ostatních na základě spojení značky s žádoucími lidskými hodnotami. „Nákupem zboží se emocionálně zapojujeme do asociovaného obrazu a přispíváme tak ke konstrukci své identity skrze spotřebu. (Barker, 2006, str. 170)

Jean Baudrillard vnímal konzumní kulturu jako místo, kde užitná a směnná hodnota je nahrazována hodnotou zboží jakožto znaku. K přispění vzrůstu spotřeby přechází těžiště konzumace od užitných hodnot věcí ke vnímání image, znaků a symbolů, jejichž význam konzumenti dekódují v příslušném sociálním kontextu. Výrobky tak trpí absencí „esenciálních“ či hlubinných hodnot, ty jsou nahrazeny sférou symbolických významů. Tyto zbožní znaky vznikají právě v rámci reklamy, která tak vytváří svět simulací skutečnosti. (Barker, 2006) Pod tlakem mediálních sdělení se vytrácí objektivní skutečnost. Tzv. simulakra představují pouze zprostředkované simulace skutečnosti, rozostřuje se hranice mezi skutečným a imaginárním, vzniká tzv. hyperrelita. Mediální reprezentace vytvářejí realitu bez vnějšího odkazu a stávají se vlastní realitou, která je nyní vnímána jako reálnější, než reálná. (Harrington; 2006) V tomto světě nejistoty zbytnuje proces komodifikace, který řídí kulturní významy. Nejen spotřební jednání, ale i výběr hodnot a životních stylů je tak v tahu principů komodifikované kultury. (Barker, 2006)

1.1.3. Hyperkonzumní společnost

Podle Lipovetského se v soudobé společnosti zrodilo nové stadium konzumentství – hyperkonzumní společnost charakteristická důrazem na přítomný prožitek a volný čas, oslavou hédonistických hodnot a touhou po lepším životě. Dnešní spotřeba již není primárně vázána sociálně, ale individuálně. Její ostentativní funkce je zatlačena do pozadí, chceme od věcí především nezávislost a mobilitu, působivé dojmy a zážitky, kvalitnější život, trvalé mládí a zdraví. Záliba ve změně a novosti se stala imperativem, který touhu ještě více stimuluje. Rozvíjí se kreativní konzum, v jehož rámci vzniká nový, silně emocionální a individuální svazek s věcmi. (Lipovetsky, 2007)

Toto období je doprovázeno tzv. 2. individualistickou revolucí. Éra totálního individualismu nastává v procesu personalizace, neboli zlidštění, či psychologizace podmínek socializace. Ustupuje socializace založená na disciplině a prosazuje se pružná společnost ušitá na míru svobodné individualitě. Ta se vyvazuje z pout společnosti a svou existenci podřizuje aktuálním zájmům a přáním. Uplatňuje hédonistickou etiku, která je nezbytnou příručkou každodenního jednání v konzumní kultuře. (Lipovetsky, 2003)

Prožitek se stal ústředním pojmem naší společnosti. Nárůst volného času a rostoucí příjmy jsou hlavní pilíře v procesu subjektivizace rozhodování. Hranice jednání jsou definovány primárně vnitřně a jedinec se tak stal pravým manažerem vlastního života. (Šubrt, 2008) „Nejmenší společný jmenovatel pojetí života v naší společnosti je myšlenka vytvoření hezkého, zajímavého života, který se podle našeho vnímání vyplatí.“ (Šubrt, 2008, str. 164)

Žijeme tak ve společnosti svůdnosti, kde má jedinec v každém okamžiku nespočet voleb k rozvoji vlastní osobnosti, přístupu k slastem života a individuálním tužbám. Druhou stranou mince autonomie rozhodování je odpovědnost. Dnešní narcis chce být slavný, jedinečný a chce zažívat nevšední zážitky. V rozhodování se již neuplatňují klasická ekonomická měřítka užitku, kvality a bohatství, centrálním aktem spotřeby je psychofyzický akt prožitku. (Šubrt, 2008) Nutnost volby v cestě za těmito vysokými cíly je však velmi tíživá, narcis je tak zároveň osobou nejistou, úzkostnou a depresivní, je posedlý svými potřebami a soustředí se na svou emoční seberealizaci. (Lipovetsky, 2003)

„Čím více má možností, tím je těžší definovat potřeby“ (Šubrt, 2008, str. 166)

Člověk dokonce může přijít na to, že v záplavě možností ani neví, co chce. Nové jako takové již neuspokojuje, dostáváme se do věku hypertrofie změny a kumulace zážitků. Producenti připojují výrobkům iluzi prožitků a připisují jim nejrůznější smyslové konstrukce. Schulze dodává, že spotřebitelé těmto iluzím rádi věří, neboť jsou jedinou možností k uspokojení stále rozmanitějších a častějších tužeb po prožitku. (Šubrt, 2008) Na tento vývoj samozřejmě zareagovala i reklama a také prodělala svou kvalitativní změnu. Plní funkci sdělení znaků, jež se vymykají objektivní realitě výrobku ve snaze zpřístupnit spotřebitelům afektivní, imaginativní a smyslové zážitky. Do centra pozornosti

se staví značky, móda, výrobky reprezentující ideály zdraví, mládí, svobody a pohodlí. Tento přístup se dnes nazývá marketingem smyslů či zážitků. (Lipovetsky, 2007)

„Reklama přešla od sdělení, jež se točilo kolem výrobku a jeho funkčního přínosu, ke kampaním, které šíří jisté hodnoty či jistou vizi a kladou důraz na spektakulárnost, emocionalitu a metaforičnost, tedy znakové systémy, které se vymykají objektivní realitě výrobku. Na velkospotřebních trzích, kde se výrobky navzájem liší jen málo, spočívá hlavní rozdíl v „jevení“, v kreativní podobě značky: právě ta zákazníka svádí k nákupu. Dnes se již neprodává výrobek, nýbrž vize, „koncept“, životní styl spjatý s danou značkou a v centru komunikačních snah průmyslových podniků se nachází budování identity“.

(Lipovetsky; 2007, str. 52)

1.1.4. Spotřeba a mýtus krásy

Potom, co ženy získaly politická práva, zbavily se pout stereotypních představ ženy v domácnosti, či ženy jako cudné matky, ženská krása podle Naomi Wolf zůstává posledním mýtem, který společnost využívá k udržení žen v kontrolované pozici. (Wolf, 2000)

Krása je na rozdíl od muže (moc, peníze, humor) hlavním prostředkem svůdnosti ženy. To samozřejmě neplatí jen dnes, ovšem krása má také svůj kulturní a sociální rozměr. Např. ve středověku byla ženská krása symbolem hříchu, krása jako čistě tělesná vlastnost se začíná projevat až od 18. století. Pro naši práci však nejdůležitější změnu prodělala po 1. světové válce, kdy se ženská krása demokratizovala. Díky médiím, manekýnám a novým mediálním hvězdám pronikl ideální obraz ženy do každodenního života. Zároveň v rámci rozvoje výroby a zlepšené kupní síly žen přicházejí dosud elitní kosmetické výrobky ke všem vrstvám obyvatelstva. Současně s kosmetickými přípravkami se rozvíjí také nejrůznější návody, strategie, diety a rady ke štíhlé postavě. Stárnutí a nadváha se staly nejčastěji diskutovanými ženskými tématy. (Lipovetsky, 2000)

Není tedy divu, že např. v USA v roce 1989 přinesly reklamy na hygienické prostředky a kosmetiku 10x větší zisk, než reklamy na údržbu domácností. Tento stav reflektují samozřejmě i časopisy pro ženy, jakožto výrazy ženské masové kultury. Dříve bylo úkolem ženy nakupovat věci do domácnosti, nyní se však těžiště spotřebního zájmu přesunulo k výrobkům, které mají zajistit svůdnost a krásu. (Wolf, 2000)

„Nevypadat na svůj věk teď znamená mnohem více, než dávat najevo své společenské postavení“ (Lipovetsky, 2002, str. 184)

Lipovetsky uvádí, že (...)“finanční rovnováha ženských periodik ve Francii spočívá z poloviny na reklamě. Čelní místo zde zaujímají hygienické, módní a zkrášlující výrobky. Reklamní reportáže, praktické rady i reklamní přílohy v ženském tisku podněcují k ženskému zkrášlení, ke spojování ženství a krásy a ke stimulaci konzumentského postupu krásy“ (Lipovetsky, 2000, str. 151) Spotřebitelská vize krásy vede ke stavu komodifikace krásy. Krása již není něco daného, ale krása ženy je práce. Každá žena může být krásná, pokud to chce a samozřejmě pokud bude využívat správné postupy a prostředky. Jelikož tělesný vzhled je naprosto klíčovou součástí ženské identity, ocitli jsme se znovu v bodě, kdy moderní člověk musí svou identitu vytvářet, a to právě ve spolupráci s komerčními produkty.

Lipovetsky dodává, že tento stav není způsoben jen marketingem a působením mediálních idolů, jedná se o celkovou kulturní transformaci, estetizaci kultury, módy a volného času. Kult mladosti a štíhlosti je projevem ženského individualismu, vzepření se fatalitě a společenským výrazem osobnosti. K dispozici je nepřeborná paleta spotřebitelských možností, jak o své tělo pečovat. Žena tak získává nejen odpovědnost, ale i autonomii ve vztahu k vlastnímu tělu i životu. (Lipovetsky, 2000)

1.2. Média a masová komunikace

*„Masová media mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam“
(McQuail, 2007, str. 21)*

Masová média se podílejí na specifickém typu sociální komunikace a jsou nedílnou součástí moderní sociální reality. Janowitz uvádí, že „masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku“.(McQuail, 2007, str. 31) Nabízejí interpretaci našeho života, hodnotové orientace, životní styly a jiné sdílené postoje, standardy, názory a normy. Otázka působení médií a jejich účinku na publikum však není

zcela jednoznačná a stala se předmětem teoretické diskuze, ale i mnoha výzkumů. (McQuail, 2007)

1.2.1. Působení médií

Přenosový model je jeden ze základních modelů komunikace a je součástí tzv. dominantního paradigma. To předpokládá, že média jsou důležitým sociálním prvkem a plní společenské funkce². Lineární (přenosový) model komunikace implikuje jednosměrný pohled na sdělení, které putuje od zdroje kanálem k příjemci, přičemž sdělení zůstává po celou dobu prakticky nezměněno, tedy je přijímáno tak, jak je vysláno. Médii je připisována možnost bezprostředního vlivu. V kritických studiích se mluví o bezmezné manipulativní moci³ na pasivní publikum, vytvoření homogenizovaného společenství, které ztrácí schopnost kritického myšlení a vede k masové společnosti a kultuře. Kulturální model naopak přiznává aktérovi interpretační schopnost. Tu získává v kultuře, která slouží jako významová zásobárna podnětů. Na základě tohoto sdíleného spektra významů jedinec dešifruje verbální i neverbální kódy, které se v jeho kultuře používají. Lidé nejsou v tomto ohledu nepopsanými listy, ale nosí v sobě sdílené struktury, které sdělení předcházejí. Aktivita publika a další rozmanité proměnné⁴, které do komunikace vstupují, odkazují na složitější mechanismus působení médií. V reakci na to nastává rozmach empirických výzkumů o podstatě a možnostech účinků médií. Ty mohou působit nepřímo, dvoustupňový model komunikace říká, že sdělení z médií se nejprve dostává k názorovým vůdcům a ti je předávají dalším lidem⁵. Média také prezentují veřejné mínění, lidé se tak jimi řídí, jelikož nechtějí vyčnívat z davu⁶. S tím souvisí i teorie vzorů⁷, podle které mají mediální sdělení precedenční moc, prostřednictvím které nám představují normy a role, tedy to, co od nás společnost očekává.

² Lasswell – informování, korelace (socializační), kontinuita, zábava, získávání – (McQuail, 2007, str. 103)

³ Např. představa mediovaného sdělení jako injekční stříkačky, které je schopno nám „naočkovat“ cokoli a dostane se nám přímo pod kůži. (McQuail, 2007)

⁴ Různé šumy mezi sdělením a příjemcem; sdělení se nedostane k příjemcům nebo jim neporozumí, v kanálech je více šumu, než kolik se dá překonat atd. – (McQuail, 2007)

⁵ Studie skupiny Lazarsfeld, Berelson a Gaudet – The People's Choice (Volba lidu), 1947 (McQuail, 2007)

⁶ Elizabeth Noelle-Neuman formulovala hypotézu o spirále mlčení – Lidé se nechtějí izolovat od společnosti tím, že budou vyjadřovat názory, které nejsou ve shodě s převažujícími postoji ve společnosti. Masová média jsou při tom výrazným kodifikátorem společenských postojů. (McQuail, 2007)

⁷ Vychází ze studie Alberta Bandury – Social learning theory, 1977 (McQuail, 2007)

Další je teorie posilování, média reprodukují a zbytnují již ve společnosti převládající tendence, normy, hodnoty a pravidla. K objasnění zdroje těchto významů nám pomůže nahlížet na vztah společnosti a médií z pohledu sociálního konstruktivismu. Ve dvacátých letech 20. století se rozšiřuje teze o tom, že jazyk určuje, či při nejmenším ovlivňuje způsob myšlení a vnímání reality.⁸ V procesu lidské komunikace je re-produkována významová konstrukce, která odpovídá hodnotám společnosti a obecně způsobu, jak světu rozumíme a přistupujeme k němu. Média nám také zprostředkovávají sdílené reprezentace světa a stereotypy chování a podílejí se tak na konstrukci sociální reality, kterou jedinec ovšem vnímá jako objektivní. Společnost a akt její přeměny zároveň tuto realitu potvrzuje i přetváří. Média na tyto situace reagují a vzniká dialektický vztah společnosti a médií. V tomto kontextu je na ně pohlíženo jako na důležité činitele socializace. Dnes se základní parametry pro sledování vlivu médií zaměřují na časový rozměr (bezprostředně, dlouhodobě), přímot a záměrnost účinků. (Jirák, Köpplová, 2003)

Otázka působení médií nabývá na důležitosti, pokud si uvědomíme, že současná masová mediální tvorba je pod velkým ekonomickým tlakem. Komeracionalizace médií dospěla do stádia, kde jediným kritériem úspěšnosti médií je popularita a pozice na trhu. Z tohoto důvodu se zabývají především nenáročnými tématy vhodnými k obveselení a pobavení. (McQuail, 2007)

„Obsah médií má proto sklon sloužit těm, v jejichž rukou leží politická a ekonomická moc“

(McQuail, 2007, str. 98)

1.2.2. Časopisy pro ženy

Pokud se podíváme na složení čtenářů tisku, zjistíme, že denní tisk je určen pro širokou čtenářskou obci (s převahou mužského publika), zatímco časopisy se více specializují na jednotlivé segmenty populace (obecně více zaměřené na ženy). (Renzetti, 2003)

Zákon definuje periodický tisk jako „noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce“⁹. Köpplová dodává, že časopisy jsou ty, které

⁸ Saphir a Whorf přišli ve 20. letech 20. století s hypotézou jazykového relativismu, podle které má jazyk určující povahu při interpretaci reality.

⁹ zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon) – převzato z Jirák a kol., 2005

nevyházejí více než dvakrát týdně. Časopisy můžeme rozdělit na menšinové, které se obracejí na užší skupiny čtenářů s vyhraněnými zájmy či postoji. Druhou skupinu tvoří masové časopisy, jež jsou typické silnou kooperací s inzerenty a zaměřením na zisk. „Masové“ časopisy můžeme dále dělit podle toho, zda se orientují na početné publikum s vysokým podílem nízko-příjmových vrstev (v práci označované jako masověji orientované) nebo na méně početné skupiny s vyššími příjmy (exkluzivní, elitní). Právě masové časopisy prodělaly v 90. letech zásadní proměnu. Na český trh vstoupili zahraniční vydavatelé a česká mediální scéna se tak začala adaptovat na demokratické podmínky s tržním uspořádáním a konkurenčním principem. Zpočátku formovala média především politika, postupně však začalo přebírat otěže tržní hospodářství a technologický pokrok. Samotný prodej časopisů již nemohl pokrýt náklady časopisů, zásadní roli tak začíná hrát inzerce a reklama. Časopisy se musely stát atraktivnější nejen pro čtenáře, ale i pro inzerenty. Prvním důsledkem byl přechod z černobílého formátu na barevný, noviny začínají vydávat barevné přílohy a vzrůstá počet samostatných časopisů. Další změnou je vizualizace, čili důraz na obrazové a grafické vlastnosti časopisů před samotným textem. Tyto změny probíhaly současně a ve vzájemné provázanosti spolu s nástupem konzumních hodnot. Časopisy přebírají funkci spotřebitelských rádců, a to v obecném i konkrétním smyslu. Neposkytují nám však jen informace o vhodné koupi, ale představují nám modely chování a stereotypů. Tato změna se však nestala najednou. Nejbouřlivějších bylo prvních pět let po r. 1990, které byly spojené s privatizací. Mnoho titulů v tomto období zaniklo, či naopak vzniklo. Kolem roku 1995 se tento revoluční charakter pomalu zmiřňuje, avšak započaté změny jsou samozřejmě nadále ve fázi vývoje.¹⁰ Současně k nám začínají pronikat také tzv. exkluzivní tituly jako klony úspěšných časopisů na západě (prvními byly časopisy Elle a Cosmopolitan v roce 1994). Ty přicházejí s nabídkou globálních značek a exkluzivních produktů, vysokým procentem reklamy a inzerce, ale také skryté reklamy. (Jirák a kol. ; 2005)

Ženské časopisy ve svém obsahu reprezentují kult ženskosti, tzn. narcistické zaujetí sama sebou, a to zejména v oblasti vlastní krásy a přitažlivosti nebo úspěchu v zaměstnání či lásce. (Renzetti, 2003)

Skupina masověji orientovaných časopisů představuje spíše konzervativně orientovaný proud, který neodporuje klasické představě ženy, která se stará o blaho celé rodiny. Přesto i zde se vyskytují články o módě a kráse. Objevují se zde životní příběhy, které jsou

¹⁰ Náklady na reklamu činily v r. 1990 - 3 miliardy Kč, v r. 1996 - 9 miliard Kč a v r. 2008 - 30 miliard Kč (Bednařík, 2001)

buď reálné, nebo jsou jako reálné psané. Žena je zde pracovitá a zručná, obětavá a láskyplná. Tyto týdeníky či čtrnáctideníky jsou zaměřeny výhradně na soukromou sféru, závažná témata či politické dění jsou zastoupena minimálně. Na druhé straně licenční exkluzivní časopisy jsou spíše určené vyšším třídám, čemuž také odpovídá cena i dostupnost obsažených produktů. Objevují se zde společenské rubriky, rozhovory, recenze či původní povídky a fejetony. Zásadním projevem je široká obrazová a reklamní složka těchto časopisů. (Osvaldová, 2004)

1.2.3. Komeracionalizace médií

Jedním z hlavních rysů komeracionalizace je fakt, že média jsou existenčně závislá na prodeji reklamních prostor a jejich zadavatelé si vybírají média podle množství čtenářů. Reklama a inzerce (obdobně jako samotná média) po r. 1989 zažila obrovskou kvantitativní i kvalitativní přeměnu. Redakce i inzerenti se snaží co nejvíce přiblížit světu žen a jejich možnostem. „Reklama kopíruje ustálené představy a stereotypy a tím i stereotypy vnímání ženy v různých rolích.“ (Srpková, 2007, str. 141) V profilaci časopisu a reklam v nich obsažených se to projevuje ekonomicky motivovaným výběr témat, článků, produktů a apelů, jejich obsah i forma je závislá na cílovém segmentu populace. Kadlecová se ve své studii zabývala českým časopisem Marianne, který představuje exkluzivní typ časopisu. Krása a mladistvý vzhled jsou primárními hodnotami, které časopis čtenářkám předkládá. Podle studie zobrazovala obsažená inzerce v 50% ženské tělo a vždy to bylo tělo krásné, mladé a štíhlé ženy. Takové časopisy a reklamy vyvolávají v ženách tlak k nápodobě těchto idolů a způsobují, že krása je s feminitou přirozeně a neoddělitelně spojena. (Kadlecová, 2006)

1.2.3. 1. Skrytá a klamavá reklama

Snaha uplatnit se v konkurenčním prostředí ostatních často vede reklamu ke klamavým způsobům prezentace, či dokonce ke snaze skrýt reklamu za jiný mediální útvar. (Srpková, 2007)

„...Placená inzerce se občas tváří jako další z informačních článků nebo odborná rubrik. Na druhé straně žurnalisté napodobují reklamy v barevnosti, ve stručnosti, učí se z nich, jak nejlépe působit na masy nebo specifický segment populace“ (Srpková, 2007, str. 9)

Marketingová a mediální komunikace tak tvoří symbiotický vztah, jelikož jedna na druhé závisí finančně. Reklama využívá média jako prostředek pro působení svých sdělení, zatímco masmédiá získávají prostřednictvím placené inzerce prostředky pro svou existenci (Srpková, 2007)

„Nejde však jen o sdílení prostoru se zpravodajstvím a publicistikou, nejde jen o sdílení výrazových prostředků, postupů a strategií. Aby reklama překonala „antimanipulační“ štít cílových skupin konzumentů, osvojuje si mimikry, pomocí nichž předstírá, že se jedná odborný populární článek, v němž (nejčastěji) lékař (nebo herec v plášti lékaře) radí, kterým prostředkem se zbavit problémů s nadváhou, dermatologickými nedostatky, s erekcí atd. Jen od specialisty jsme schopni bez většího odporu přijmout informaci, že jsme otlí, máme celulitidu, lupy, páchne nám z úst nebo podpaží, stručně řečeno, že jsme v podstatě ohyzdy.“ (Srpková, 2007, str. 26)

Spotřebitelé jsou skrytou reklamou klamáni způsobem, proti němuž není efektivní obrana. Skrytá reklama maskuje svou pravou podstatu propagačního sdělení, chybí zde povinné označení, že se jedná o reklamu. Pokud někde člověk spatří reklamu, často si na televizoru vypne zvuk, či přelístuje na další stránku ve svém oblíbeném časopise. Mimo to, pokud již člověk reklamu „přetrpí“, v neuvěřitelné záplavě ostatních reklam zůstává malá šance, že ji uvěří, či ho dokonce podnítí k nákupu. Daleko více však uvěří článku, o kterém předpokládá, že ho napsal objektivní redaktor, či odborník. Tvůrci propagačních materiálů tak mimo svých kreativních schopností využívají i jiné triky k úspěšnosti reklamy a tím pádem i produktu či služby.

Skrytá reklama je nejen neetická a škodlivá, ale také protizákonná.

Podle ustanovení §2 odst. 1 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je skrytá reklama taková, „u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.“ (Císařová, 2002, str.26)

Problémem je, že skrytá reklama se jen těžko definuje a ještě hůře prokazuje. Kdo redaktorovi může dokázat, pokud ho nepřistihne při přebírání peněz, že článek, který napsal o produktu XY není jeho svobodným názorem. Při rozkrývání skryté reklamy se tedy musí prokázat reklamní účel, se kterým bylo sdělení šířeno. Z tohoto důvodu, přestože je skrytá reklama nelegální, je velmi často vyskytujícím se jevem v médiích. Termíny jako infomercial (information +comercial) či advertorial (advertisement +

editorial) se staly běžnou součástí mediální komunikace, jedná se o reklamu, která se tváří jako zpráva či článek nebo naopak.

Podle McCracken si zejména časopisy pro ženy zaslouží pojmenování ženské reklamní časopisy. Právě v nich je reklama daleko méně brána jako narušitel, ale spíše jako přirozená součást a rozšíření editoriólů. Další technikou je např. umístění zjevné reklamy vedle redakčního článku tak, aby spolu obsahově korespondovaly. Propagační materiál v nich zabírá až 90 % plochy. Žena je zde prezentována jako konzumentka, jejíž image spočívá v nakupování nejrůznějšího zboží a služeb. Zdůrazňuje, že se jedná o uspokojení potřeb trhu, ne konzumentů. Reklamy se soustředí na přirozené lidské starosti, zveličují je a přispívají ke konzumnímu stylu života. (McCracken, 1993)

1.3. Média a marketingová komunikace

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlik, 2003, str. 6)

Ke zvýšení prodeje zboží a služeb využívá nástrojů marketingového mixu, který se skládá z tzv. 4 P.

- Výrobek (product) – přínos, prospěšnost, vlastnosti, varianty, kvalita, design, značka, balení, služby, záruky
- Cena (price) – deklarovaná cena, slevy, úvěrové podmínky, platební lhůty, zvýhodnění
- Místo, distribuce (placement) – cesty, logistika, sklady, doprava, sortiment umístění
- Komunikace, podpora (propagation, promotion) – reklama, public relation, sponzorství, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing (Pelsmacker, 2003, str. 25)

1.3.1 Marketing a reklama

Poslední bod tabulky tvoří tzv. komunikační mix, hlavní nástroj pro komunikaci se zákazníkem. Tento mix, někdy označovaný jako marketingová komunikace, je tvořen několika základními prostředky. Podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média. Jeho hlavní, a pro tuto práci klíčovou součástí, je reklama. Jejím základním úkolem je informovat, přesvědčovat a prodávat. (Pelsmacker, 2003)

„V současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora¹¹.“

(Vysekalová 2012, str. 20)

Podle modelu AIDA, aby si zákazník koupil nějaký produkt, musí projít čtyřmi fázemi.

Reklama má za úkol tento proces vyvolat, urychlit a zafixovat. V první fázi produkt upoutá jeho pozornost, dále v zákazníkovi vzbudí zájem, ve třetí fázi pak vyvolává tužbu produkt mít a finální fáze je dokončena samotným zakoupením produktu. (Světlík, 2003)

Dobrá reklama je závislá na vhodné strategii, tvořivosti a profesionalitě zpracování. Proto si musí v procesu plánování zvolit svou strategii, a to na několika úrovních. Úspěch výrobku závisí na propracované marketingové¹² a vhodně zvolené kreativní části.

Komponenty kreativní reklamy tvoří tzv. klíčový benefit, který je unikátním vyjádřením klíčového užitku a je specifický pro různé cílové skupiny. Druhou částí je kreativní myšlenka, tedy způsob zdůraznění a dramatizace klíčového benefitu. (Kloudová, 2010)

Moderní reklama je zejména reklamou kreativní, jež je nabitá emocionalitou, překvapivostí, spektakulárností a metaforičností. Cílem není prodat výrobek, ale s ním spojené hodnoty, životní styl. Svým apelem se snaží vyvolat afektivní vztah ke značce, jak to odpovídá prožitkovému individualismu. (Lipovetsky, 2007)

1.3.2 Kreativní strategie

Právě v tomto ohledu je důležitá kreativní reklamní strategie, kterou tvoří 5 základních pilířů. Jedná se o strategii sdělení, informační obsah, formát reklamy, její realizace a využití apelu. Ve strategii sdělení je určen základní princip toho, co je v reklamě sděleno a

¹¹ Definice Americké marketingové asociace AMA

¹² Analýza prostředí, marketingové cíle, komunikační cíle, cílová skupina, charakteristika cílové skupiny, umístění produktu na trhu, konkurence

jakým způsobem. Další částí je informační obsah, který určuje míru a druh informací, kterou reklama ponese. Např. dosažitelnost, cena, výkon, komponenty atd. Podle výzkumů v USA je obecně vyšší zastoupení informací v tištěné reklamě novin a časopisů, a také u výrobků dlouhodobé spotřeby.

Formátem se rozumí forma reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině, jako např. příběh, asociace, fantazie atp. Realizace zahrnuje faktické provedení reklamy, přičemž hrají roli jak kulturní vlivy, tak kategorie výrobku. (Pelsmacker, 2003)

„Apely mají vyvolat nebo zesílit potřebu, kterou může nabízené zboží nebo služba uspokojovat.“ (Pavlů, 1983, str. 14) Yeshin uvádí, že „reklamní apel se vztahuje k přístupům, které mají přilákat zájem a pozornost zákazníků a ovlivnit jejich pocity k propagovanému výrobku.“ (Yeshin, 2006, str. 287) Zdůrazňuje tak, že potřeby a jejich uspokojení jsou řízeny psychologickými motivacemi, které mohou být vyvolány reklamou, respektive apelem.

Podle modelu Rossitera a Percyho, působení reklamy závisí na dvou proměnných.

1. Míra angažovanosti ve vztahu k produktu, která může být nízká (žvýkačka) nebo vysoká (pojištění domácnosti)
2. Motivace, která může být informační (redukce problémů a nejistoty) a transformační (motivace založená na emocích; koupí dosáhneme lepšího vnímání vlastní osoby)

Právě tato tzv. libost se uplatňuje zejména u produktů, při jejichž nákupu je obecně malá angažovanost. (Kloudová, 2010)

Motivem se rozumí „pohnutka, příčina určitého chování vedoucího k uspokojení nějaké potřeby“ (Světlík, 2003, str. 42) Můžeme jej rozdělit na vnitřní, které vyvolávají potřeby člověka, od základních vitálních potřeb, až po vyšší potřeby. Na druhé straně jsou tzv. incentivy, neboli „vnější podněty či jevy, které mají schopnost vzbudit a někdy i uspokojit potřeby člověka“ (Světlík, 2003, str. 42). Reklamy často využívají pozitivní incentivy (např. nabídka lákavého jídla) k vyvolání potřeb a vytvoření motivu k jejich uspokojení. Motivy můžeme dále dělit na racionální (zhodnocení objektivních kritérií produktu, či služby) a emocionální (založené na subjektivních kritériích). (Světlík, 2003)

Podle stejného kriteriia rozeznáváme také základní dělení apelů.

1.3.2.1 Informační apely

Lipovetsky ve své studii o současné konzumní společnosti zdůrazňuje, že informace se z reklamy nevytratila, moderní hyperkonzument je velice reflexivní a technická kritéria a údaje o kvalitě jsou pro něj také významná. (Lipovetsky, 2007)

V reklamě se tak často vyskytuje jeden nebo více informačních apelu, přičemž nejvyužívanější jsou aspekty výkonu, dostupnosti, komponentů, ceny a kvality. Uplatňují se především u produktů dlouhodobé spotřeby (Pelsmacker, 2003)

Tab. 7.6 Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna

■ Cena	■ Speciální nabídky	■ Bezpečnost
■ Kvalita	■ Chuť	■ Nezávislý výzkum
■ Výkon	■ Výživná hodnota	■ Firemní výzkum
■ Komponenty	■ Balení	■ Nové nápady
■ Dostupnost	■ Záruky	

Obr. č. 1

Zdroj: PELSMACKER, 2003

1.3.2.2 Emocionální apely

„Emocionální apel se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme také rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů neboli používanými emocionálními technikami a skutečnými emocemi, jež vzniknou u zákazníka po jeho vystavení reklamě. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem“ (Pelsmacker, 2003, str. 219) Cílem je vzbudit pocit potřeby, reprezentovat hodnoty, které jsou předpokládány pro cílovou skupinu a často také spojit výrobek s pozitivní emocí. Takové apely jsou atraktivnější a příjemci je daleko snadněji recipují. Navíc odvracejí pozornost od hlavního záměru – přesvědčit o koupi.

Kotler ještě přidává třetí skupinu, kterou nazývá morální apely. Ty se snaží vyvolat morální odezvu a zdůrazňují společenskou potřebnost, např. ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem atp. (Kotler, 2001).

Taková pojetí jsou stále dosti obecná a představují nám pouze dvě, respektive tři široké kategorie. Přestože existují tradiční druhy apelu jako strach, bezpečí, prestiž, humor, zdraví, pohodlí, čas spotřebitele, potřeba líbit se atd., co se týče klasifikace a rozdělení

apelů, je složité uplatňovat nějaké univerzální měřítko či schéma platné nezávisle na specifických podmínkách. Apely jsou socio-kulturně podmíněné, existuje jich proto nepřeberné množství. „V propagaci se setkáváme s rozmanitými druhy apelů, což napovídá složitosti lidské motivace, rozmanitosti lidských potřeb. V minulosti se v teorii propagace objevovaly pokusy o vypracování univerzálního katalogu apelů, který by bylo možno uplatnit v nejrůznějších situacích. Tyto pokusy se opíraly obvykle o psychologické klasifikace motivů (pudů, potřeb atd.) Dnes je jasné, že snaha o vytvoření univerzální soustavy apelů neodpovídá složitosti propagační reality.“ (Pavlů, 1983, str. 14 – 15)

Přesto můžeme v odborné literatuře najít několik dalších snah o vytvoření relevantního a vyčerpávajícího výčtu apelů. Např. Pollay vytvořil poměrně rozsáhlý seznam 42 nejčastěji využívaných apelů i s jednotlivými definicemi a popisem.¹³ Yeshin¹⁴ naproti tomu uvádí 12 základních skupin apelů, které mnohdy pod jednou skupinou spojují několik apelů Pollayova seznamu. Samozřejmě existují i další členění apelů, v této práci se pokusíme o vymezení seznamu apelů, který by nejlépe vyhovoval charakteristice spotřebního chování v konzumní společnosti, jak jsme ji popsali a zároveň se dal uplatnit jako měřítko reklamní a propagační funkce redakčních článků v časopisech pro ženy. Vycházet budu právě ze dvou výše uvedených předloh, které k účelu práce mírně pozměním a doplním.

1.4. Možnosti ovlivňování

1.4.1. Manipulace a persuade v reklamě

Manipulace není zcela jednoznačným pojmem. Často je také zaměňována s pojmem persuade, jelikož jejich společným cílem je český ekvivalent slova persuade - ovlivnění.

„Persuade je proces, který využívá logické myšlenky, emocionální žádosti/výzvy, důvěryhodnost/kredibilitu a etické důkazy k ovlivnění a motivování ostatních, aby reagovali podle přání“. (Srpková, 2005, str. 200) V marketingové komunikaci se tak jedná o snahu vyvolat pozitivní vnímání výrobku, služby či značky a motivovat potenciální zákazníky ke koupi.

O'Keef uvádí, že „persuade je úspěšná a záměrná snaha o ovlivnění neutrálního

¹³ Viz – příloha PII

¹⁴ Viz - příloha PIII

rozpoložení jiného člověka prostřednictvím komunikace v podmínkách, ve kterých má přesvědčovaný jistou míru svobody.“ (Srpková, 2007, str. 29) Zde je důraz kladen na to, že v konečném stádiu záleží na spotřebiteli a jeho svobodné vůli, zda propagaci podlehne. Naopak, signifikantním znakem manipulace je to, že v procesu přesvědčování neposkytuje veškeré a úplné informace, klame, a to i způsobem zatajení vlastního účelu. Podle Podgóreckého je manipulace (...) „takové působení na vykonavatele určitého děje, které v něm vzbuzují představu, že je jeho původcem, aniž by si uvědomoval, že je jen nástrojem v rukou skutečného původce.“ (Wróbel, 2008, str.?) Skrytou reklamu můžeme tedy automaticky klasifikovat jako manipulativní reklamu, bez další nutnosti rozlišovat mezi persuasivními a manipulativními technikami ovlivňování.

1.4.2. Metody ovlivňování

Každá naše snaha znovu získat kontrolu nad vlastním jednáním naráží na ještě silnější úsilí společností si toto jednání podmanit (Rushkoff, 2002, str. 9)

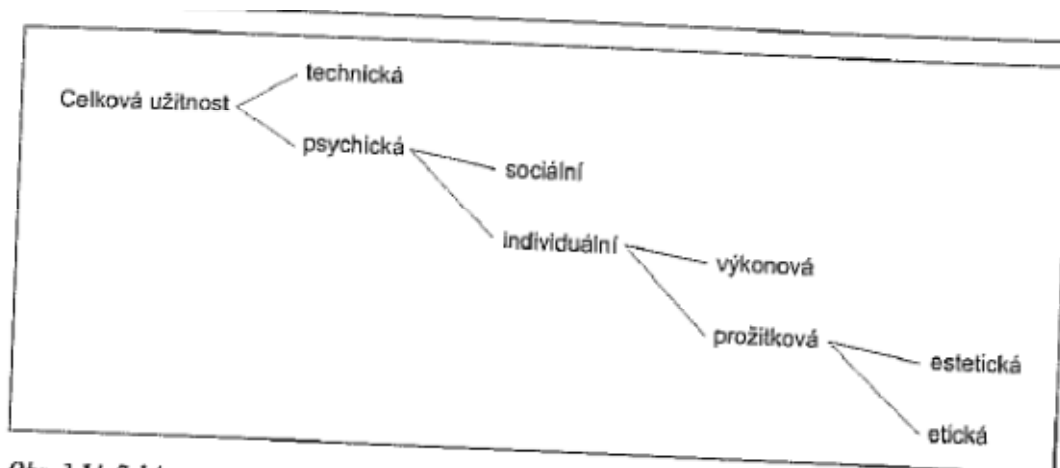
V psychologii, především pak tedy v sociální psychologii, spadá klasifikace manipulativních technik do širší kategorie pojmů nazývaných techniky sociálního ovlivňování. Tradiční klasifikace psychologické manipulace pochází z pera amerického profesora psychologie Roberta Cialdiniho, který vytvořil šest pravidel pro ovlivňování lidí: vzájemnost, angažovanost a důslednost, sociální důkaz správnosti, obliba a sympatie, autorita a nedostupnost. Z dalšího hlediska můžeme techniky manipulace rozdělit na základě druhu psychických procesů zapojených do psychologické manipulace (jako např. vnímání, paměť, představivost či emoce). (Wróbel, 2008)

Co se týče ovlivňování, je pro reklamu a následnou spotřebu klíčovým pojmem motivace. „Z tohoto hlediska můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“ (Vysekalová, 2012, str.117)

1.4.2.1. Užitenost produktu

Pro reklamu je důležité, aby motivace k nákupu byla nasměřována právě na jediný produkt či značku, dále musí být dostatečně intenzivní a vytrvalá, aby překonala čas mezi reklamou a samotným nákupem. Základním kritériem pro výběr výrobku, který reklama nabízí, je jeho užitečnost, tzn. schopnost uspokojit naše potřeby. „Celková užitenost produktu má nejen technickou podobu, tj. co konkrétně produkt člověku přináší, co se

s jeho pomocí dá dělat, jaké má technické parametry, kvality atd. Vedle toho je zde přítomna neméně významná užitnost psychická, která má svoji sociální rovinu, ve které člověk sám sebe posuzuje ve srovnání s druhými lidmi, citlivě vnímá, jak je on sám druhými uznáván a přijímán, a vnímá svoji individuální (osobní) podobu. Tato individuální užitnost se promítá v subjektivním obraze o vlastním výkonu a v individuálním prožitku. Důležité také je, jaké uspokojení přináší produkt z estetického hlediska – jak se mu líbí – a z etického hlediska – zda je v souladu s jeho morálními zásadami“ (Vysekalová, 2002, str. 120-121)



Obr. 3.14 Schéma užitnosti produktu

Obr. 2

Zdroj: Vysekalová, 2012

1.4.2.2. Lidské potřeby

Druhou stranou mince užitnosti produktu jsou lidské potřeby. Asi nejznámější teorií o uspořádání lidských potřeb má na svědomí Abraham Maslow. Potřeby uspořádal do pyramidové podoby tak, že v základně spočívají potřeby biologické (vzduch, potrava, tekutiny, sex, vyměšování, odpočinek atd.). Na dalším stupínku jsou potřeby bezpečí, které zajišťují přežití v delším časovém horizontu. Dále je tu potřeba sounáležitosti a lásky, tzn. mít kolem sebe lidi, kterým je možno důvěřovat a sdílet s nimi radosti i strasti života. Čtvrtá úroveň obsahuje potřebu uznání a úcty. Potřebujeme cítit, že jsme druhými akceptováni a že uznávají a oceňují naše kvality a schopnosti. Nejvýše pak stojí potřeba seberealizace, tzn. potřeba rozvinout svůj potenciál na maximum. Kouzlo spočívá v hierarchizaci potřeb, tedy nejprve uspokojujeme potřeby v základně pyramidy a až poté

se můžeme soustředit na potřeby vyššího stupně. Toto uspořádání částečně odpovídá na otázku nenasytnosti konzumace, tedy to, že čím více máme, tím více chceme.

(Vysekalová, 2012)

1.4.2.3. Emoce

Dalším zdrojem motivace lidského chování jsou emoce. Příjemné či nepříjemné emoce jsou přirozenou součástí uspokojování potřeb. Člověk je nastaven prožívat velmi silné a intenzivní prožitky přinášející emoce. V současném světě jsme však vystaveni povrchním a náhražkovým typům emocí, což stimuluje tlak na množství takových prožitků. „Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování potřeb, ale pro ně samé“ (Vysekalová, 2002, str. 126) Do světa prchavých emocí patří také masová spotřeba a potěšení z nákupu. Také reklama se samozřejmě zaměřuje na nabídku stále nových podnětů k vyvolání, zejména pozitivních emocí. Častým jevem v současných reklamách je také humor.

1.4.2.4. Celebrity

Výrazný vliv mohou mít také idoly (celebrity). Kocowski rozděluje 2 základní metody vytváření potřeb a cílů v masovém měřítku. První je automatizace a druhá napodobování. Právě mechanismus napodobování je realizován prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, kde se vytvářejí vzorové osobnosti, které svou autoritou ovlivňují názory na přijetí určitých norem. Působí zejména na tu část populace, která je tzv. emocionálně nedospělá, tzn., převažuje u ní emocionální ovládnutí nad racionálním. (Wróbel, 2008)

1.4.2.5. Metody ovlivňování v časopisech pro ženy

Ženské publikum tvoří specifický segment populace. Tvůrci časopisů a zadavatelé reklam a inzercí jsou si toho samozřejmě vědomi. To, co působí jako téměř jistý stimulátor pocitů u žen, nemusí vyvolat reakci u muže, či dítěte. Můžeme říci, že techniky persuade/manipulace žen jsou samostatnou disciplínou marketingové komunikace. Časopisy pro ženy jsou tak neomezenou studnicí lákadel a téměř na každé stránce svádí k nákupu. Konstruují příjemný a atraktivní konsenzus o tom, co znamená feminita. Představují nám dokonalý a zároveň imaginární svět ženy, kam žena může uniknout ze své každodennosti. Jediné co je zapotřebí k tomu, aby se tento svět stal reálným, je

nakupovat ty správné výrobky. Věci jsou různými asociacemi představovány jako prostředky štěstí či pocitu naplnění. Na druhé straně mohou vytvářet pocity nedokonalosti a méněcennosti, ovšem řešení je vždy na blízku, zaručeným lékem je některý z produktů. Vše eskaluje až ke spotřebě pro spotřebu. Potěšení z nákupu je tak silné, že se zdá být základní charakteristikou současné ženské touhy. (McCracken, 1993)

Študentová provedla kvalitativní analýzu u 2 zástupců českých časopisů pro ženy z hlediska toho, jak splývá redakční obsah článků s prvky reklamního svádění a geneze ženské role konzumentky. Ve své práci potvrdila, že články explicitně či v kontextu zahrnují téma spotřeby ve většině článků. Články často využívaly významů (znaků, symbolů), se kterými spojovaly produkt nebo spotřebu.

Oba typy časopisů vykazovaly podobné množství konzumních obsahů a také obecné strategie podněcující konzum. U obou časopisů se hojně vyskytovaly následující strategie.

- **Znejistění, zastrášení** - tato technika využívá nejistotu čtenářek, nespokojenost se sebou a obecně nízkým sebevědomím. Objevuje se zejména u produktů z kategorie móda, kosmetika, přípravky na hubnutí, zdravotní potřeby, či léky bez předpisu. Text apeluje na čtenářku způsobem, který vyvolává pocit, že něco není v pořádku, zároveň nabízí řešení či obrázek ideálního stavu věcí.
- **Identifikace** – čtenářka se má identifikovat s celebritou, modelkou či obecně krásnou ženou. Tato kategorie se prolíná s předchozí kategorií znejistění, jelikož nutí ženu porovnávat se s modelkou/herečkou na obrázku a tím vytváří pocit nedostatečnosti. Tyto celebrity jsou nositelky doporučení výrobků, které napomáhají čtenářkám dosáhnout ideálního já.
- **Rada, inspirace, informace** – V této kategorii je znovu často využita známá osobnost, modelka, módní návrhář, stylistka, kadeřník či někdo z redakce jako autorita, která doporučuje, informuje a radí využívání nějakého produktu. Redakce tak nastavuje tvář důvěrného poradce, který zkouší produkty za čtenáře a zná tak nejnovější a nejlepší výrobky.

Oba časopisy tedy využívají symbolů krásy, zdraví a mládí, znejistění a strachu, či využití celebrit. U exkluzivního měsíčníku ELLE byla vyzdvihována ideologie mody, prezentace módních návrhářů jako umělců, kult značek a dokonalého těla, hédonistické a individualistické hodnoty jako originalita a jedinečnost. Jako prostředky bývají využívány

také zpravodajské prvky, či pomoc odborníka a technologických kvalit produktů. Na morální smysly působí apel pomoci druhým skrze spotřebu.

U masověji orientovaného časopisu Blesk pro ženy je konzumerismus více nenápadný a rutinní. Zahrnuje oblast všedního dne, radí jak vypadat dobře, jak nakoupit, uvařit, či jak si poradit se skvrnami na oblečení. Spektrum produktů je daleko širší, ale obsahuje výrobky spíše nižší cenové kategorie. Oproti druhému titulu zahrnovalo více apelu na sociální vazby, kdy je žena zodpovědná za štěstí rodiny a svých blízkých, stará se o ně. Žena je zde více hodnocena jako hospodyně, ačkoliv samozřejmě vzhled a charakter ženy jako svůdnice se nevytrácí. (Študencová; 2011)

2. METODOLOGICKÁ ČÁST

2.1 Metodologická východiska, předmět a účel výzkumu

Myšlenka, která tvrdí, že redakční články ženských časopisů jsou prostoupeny komerčními (konzumními)¹⁵ sděleními, nesouvisí jen s explicitním zobrazováním produktů, přestože tato skutečnost je elementární součástí komercializace ženských časopisů. Redakční články současně přebírají charakter a prostředky reklamního sdělení. Tento proces tak zákonitě musí procházet stejnými postupy a fázemi jako tvorba samotné reklamy. Její princip je poměrně složitým a rozmanitým souborem technik k ovlivňování potencionálních zákazníků, které umějí velmi dobře využívat aktuální osobní, tak i socio-kulturně podmíněné spotřební preference jednotlivých segmentů populace.

Na základě teoretické literatury a poznání současného vztahu spotřebitele k věcem, službám a konzumaci obecně, považuji za dominantní znak současné společnosti kreativitu spotřeby a emocionální svazek se zbožím. (Lipovetsky, 2007) Z tohoto důvodu jsem jako základní prvek komunikace se zákazníkem v rámci kreativní strategie podněcování ke spotřebě zvolil apely, které mají za úkol vyvolat touhu, potřeby a přání.. Jejich přítomnost nám tak v prvním případě potvrdí reklamní (komerční) charakter článků,

¹⁵ V práci využívám obou pojmů pro obdobné vyjádření; komerční charakter indikuje přítomnost a propagaci výrobků v redakčním obsahu, což je samozřejmě výrazem celkového konzumního charakteru časopisů.

ve druhém případě nám pomůže charakterizovat způsob propagace produktů a charakter spotřeby, který je v časopisech prezentován.

Předmětem výzkumu je komparativní obsahová analýza redakčních článků v časopisech pro ženy, a to v obdobích 1996 a 2006. Jak je nastíněno v teoretické části, rok 1996 představuje období, kdy končí proces rychlých změn v rámci přechodu na demokratický model periodického tisku. Usadily se u nás také zahraniční „lifestylové“ magazíny. Po 10 letech dalšího vývoje je rok 2006 představitelem tržně rozvinuté a ekonomicky stabilní společnosti.

Základním faktorem pro určení komerčního obsahu článků je prostá přítomnost produktu či služby nebo odkaz na jeho využití. Dále nás bude zajímat, zda se jedná o konkrétní výrobek s uvedenou značkou, cenou, obrázkem či možností zakoupení. Primárním cílem výzkumu je na základě těchto kritérií potvrdit hypotézu o tom, že redakční články ženských časopisů zastupují roli reklamy a typem svého vyjadřování vybízejí ke spotřebnímu chování. Zároveň předpokládáme, že tato tendence bude v průběhu času zesilovat.

Dílčím cílem je na základě spektra nejčastěji využívaných produktů a apelů pozorovat, jakým směrem se v tomto časovém období ubírá charakter spotřeby v časopisech pro ženy. Práce se rovněž věnuje dílčí komparaci tzv. exkluzivních a masověji orientovaných časopisů.

2.2 Obecné Hypotézy

Základní hypotéza

1. Míra propagace produktu v redakčních člancích roste v kontextu probíhající komercializace společnosti. – *Tato hypotéza spočívá na hlavní myšlence celé práce, a to že je komercializován redakční obsah časopisů a ty tak nabývají stále zřetelněji konzumní charakter, který se projevuje vysokým procentem výskytu produktů, cen, obrázků a apelů v redakčních člancích.*

Dílčí hypotézy

2. V obou obdobích jsou vyskytované produkty nejčastěji zacílené na krásu a svůdnost ženy. – *Tato hypotéza vychází z předpokladu, že krása a svůdnost je v ženských časopisech zobrazována jako dominantní součást ženské identity a proto se na ní soustředí i největší část komerčních sdělení.*
3. Míra emocionálních apelů v průběhu času roste více, než míra informačních apelů. – *Tato hypotéza vychází z předpokladu, že charakter spotřeby stále více závisí na psycho-fyzických pohnutkách, než na racionální volbě spotřebitele.*
4. Konvergence reklamy a redakčních článků více vzrostla u masověji orientovaných časopisů. – *Tato hypotéza je založena na předpokladu, že exkluzivní lifestyle časopisy byly od svého příchodu do ČR orientované na vyšší poměr výskytu produktů, zatímco masověji orientované časopisy se tomuto trendu začínají přizpůsobovat teprve v průběhu času. Předpokládáme, že hodnoty u obou skupin časopisů budou vykazovat v roce 2006 menší procentuální rozdíl jednotlivých indikátorů komerčního obsahu redakčních článků.*
5. Produkty v masověji orientovaných časopisech jsou méně zaměřené na ženskou krásu, než v exkluzivních. *Tato hypotéza vychází z předpokladu, že exkluzivní časopisy se zaměřují především na ženskou krásu - ženu vamp – zatímco masověji orientované časopisy se soustředí na širší spektrum činností ženy, přičemž je na ženu více pohlíženo jako na ženu v domácnosti.*

2.2.1 Operacionalizované hypotézy:

- 1)
 - a) Míra výskytů redakčních článků s přítomností produktu je vyšší v roce 2006, než v roce 1996.
 - b) Míra zobrazení konkrétních produktů je vyšší v roce 2006, než v roce 1996
 - c) Míra uvedení ceny je vyšší v roce 2006, než v roce 1996
 - d) Míra uvedení obrázku produktu je vyšší v roce 2006, než v roce 1996
 - e) Míra výskytu apelu je vyšší v roce 2006, než v roce 1996
- 2)
 - a) Kategorie produktů oděvy a obuv; kosmetika, parfémy a hygienické prostředky; klenoty, bižuterie a hodinky společně zabírají více než 50% všech produktů.
 - b) Nejčastěji vyskytujícím se apelem je apel krásy.
- 3)

- a) Míra apelu vlastnosti je vyšší v roce 1996, než v roce 2006
- b) Míra apelu hedonismu je vyšší v roce 2006, než v roce 1996
- c) Míra apelu celebrit je vyšší v roce 2006, než v roce 1996
- d) Míra testimoniálů je vyšší v roce 2006, než v roce 1996
- e) Míra apelu ego a sebeúcta je vyšší v roce 2006, než v roce 1996

4)

- a) Míra nárůstu výskytu produktu mezi lety 1996 a 2006 je vyšší u masověji orientovaných časopisů, než u exkluzivních.
- b) Míra nárůstu výskytu konkrétního produktu mezi lety 1996 a 2006 je vyšší u masověji orientovaných časopisů, než u exkluzivních.
- c) Míra nárůstu výskytu ceny mezi lety 1996 a 2006 je vyšší u masověji orientovaných časopisů, než u exkluzivních.
- d) Míra nárůstu výskytu obrázku mezi lety 1996 a 2006 je vyšší u masověji orientovaných časopisů, než u exkluzivních.
- e) Míra nárůstu apelu krásy mezi lety 1996 a 2006 je vyšší u masověji orientovaných časopisů, než u exkluzivních.

5)

- a) Produkt oděvů a obuvi je častější u exkluzivních časopisů, než u masověji orientovaných.
- b) Produkt kosmetika, parfémy, hygienické prostředky jsou častější u exkluzivních časopisů, než u masověji orientovaných.
- c) Produkt vybavení pro byt dům a zahradu je častější u masověji orientovaných časopisů, než u exkluzivních
- d) Produkt čistící a údržbové prostředky je častější u masověji orientovaných časopisů, než u exkluzivních
- e) Produkt léčiva a zdravotní potřeby je častější u masověji orientovaných časopisů, než u exkluzivních

2.3 Metoda

Zvolenou metodou je kvantitativní obsahová analýza, tedy „kvantitativní výzkumná metoda pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházejících z vědecky podloženého kladení otázek. (Schulz.; 2004, str. 30)

Tato metoda je vhodná ke zkoumání obsahu komunikace. Obsah a podobu sdělení zkoumáme prostřednictvím vytvořeného systému kategorií, které představují redukováný nástroj k vyjádření předmětu obsahové analýzy. (Surynek, 2001)

Dále umožňuje zpřístupnit mediální sdělení sociologickému hledisku, které je v této práci primární. Její aplikace na velké množství dat je vhodná k našemu cíli, jež se snaží ověřit a zobecnit teorií zachycený charakter redakčních článků. Užitečný nám bude její statistický rozměr a převedení dat do grafů a tabulek. Definováním kódovací knihy, proměnných a indikátorů získáme objektivní nástroj k měření dat, který minimalizuje subjektivní vliv výzkumníka na výsledky. Výzkum bude proveden jednou osobou, čímž se vyhneme intersubjektivnímu vnímání kategorií a jejich proměnných. Tato data budou mít také vysokou míru ověřitelnosti a přenositelnosti. Naproti tomu jsem si vědom, že tento strukturovaný nástroj je pouze hrubým převedením rozsáhlých vlastností článků a časopisů do kategorií a proměnných, které jsou jen dílčími charakteristikami samotných článků i celého problému konvergence s reklamním žánrem. Abychom zajistili alespoň částečnou míru validity výzkumu, snažili jsme se generovat nástroj, který odpovídá teoretickému podkladu a již provedeným výzkumům na relevantní témata.

2.4 Výběr vzorku

Analyzovanými médii jsou časopisy určené pro ženy. Jako základní hlediska při posuzování, zda se jedná o titul určený pro ženy, nám posloužila data z Media projekt 2006¹⁶, který využívá pro naši práci relevantního kritéria cílové skupiny pro inzerenty. Ten zahrnuje celkem 29 titulů obsažených ve skupinách „časopisy pro ženy“ a „lifestylové časopisy pro ženy“. Pokud se však zaměříme, zda historie jednotlivých časopisů sahá i do r. 1996, zjistíme, že základní soubor jednotek časopisů se nám snížil na 2 tituly

¹⁶ Odhad čtenosti tisku – Media projekt [online]. 2009 [cit. 2013-05-07]. Unie vydavatelů ČR. Dostupné z WWW: < http://www.median.cz/docs/MP_2006_zprava.pdf >

lifestylových časopisů (Cosmopolitan, Elle)¹⁷ a 8 titulů kategorie časopisy pro ženy (Betyňka, Burda, Praktická žena, Žena a život, Překvapení, Vlasta, Katka, Chvilka pro tebe). V rámci proveditelnosti výzkumu jsem se rozhodl vybrat oba lifestylové tituly a 3 zástupce masověji orientovaných časopisů, a to podle kritéria čtenosti v roce 2006. Jedná se tak o tituly Cosmopolitan, Elle, Chvilka pro tebe, Katka a Vlasta. Další redukce dat nastane při výběru jednotlivých čísel v každém ročníku. Jelikož zkoumané tituly vykazují v průběhu roku vysokou homogenitu uspořádání i charakteru článků, můžeme přistoupit k redukci dat v rámci výběru vzorku jednotlivých čísel v průběhu zkoumaných ročníků. Zvolil jsem náhodný systematický pravděpodobnostní výběr.

„Náhodné (pravděpodobnostní) výběry jsou založeny na takovém principu, aby pravděpodobnost toho, že se jednotka základního souboru stane jednotkou výběrového souboru, byla pro všechny jednotky základního souboru stejná“. (Surynek, 2001, str. 70) U měsíčníků vybíráme každé druhé vydání a u týdeníků každé čtvrté číslo v roce. Tímto krokem získáme vzorek s vysokým stupněm reprezentativnosti, který rovnoměrně pokryje celé období.

2.5 Jednotky výzkumu, měření

„Jednotka měření je úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie, přičemž soubor zkoumaných objektů musí být na námi zvolené jednotky rozložitelný a hranice jednotky mají být co možná nejsnáze rozpoznatelné“. (Trampota – Vojtěchovská 2010: 105–106) Základní jednotkou analýzy je redakční článek, za který považuji formou i významem ucelený text označený nadpisem, který zároveň není označen titulkem inzerce, propagační materiál nebo reklamní sdělení. Obrázky, tabulky, komentáře nebo jiné vložené texty považuji za součást takového textu. Do analýzy nejsou zahrnuty články označené jako recenze knih, časopisů a novin, či divadelních her a filmů. Dále také různé testy, horoskopy, křížovky, redakčně neupravené dopisy čtenářů, které nejsou doprovázeny odpověďmi redaktorů, či odborníků. Další rubrikou, která není v analýze zahrnuta, jsou recepty, tzn. články, které jsou výčtem surovin a postupu ke zhotovení pokrmu. Důvodem pro nezařazení těchto útvarů do analýzy je snaha o co nejmenší zkreslení dat. Např. horoskopy či dopisy čtenářů není vhodné v naší práci považovat za redakční obsah v pravém slova smyslu. Jejich kódování by uměle navyšovalo počet identifikovaných článků redakčního obsahu, na druhé straně u

¹⁷ Harper's bazar vyšly v roce 1996 jen dvě čísla

recenzí či receptů, bychom museli vždy kódovat přítomnost produktu, a podíl této kategorie by byl také uměle navýšen.

2.6 Kódování a proměnné

Důležitou součástí obsahové analýzy je kategorizace a kódování sledovaných proměnných. „Kategorizace musí být vždy vystavena tak, aby se kategorie u každé proměnné vzájemně vylučovaly, a zároveň pokrývají všechny možnosti.“ (Trampota, Vojtěchová 2010) Pro práci jsem definoval kategorie, které jsou připravené na míru zkoumaného problému, na základě důkladné studie teoretických pramenů i charakteru zkoumaných textů. „V rovině identifikačních proměnných, která umožňuje rozeznání a zpětné dohledání analyzovaných jednotek“ (Schulz 2004: str. 43), jsou zvoleny proměnnými ročník, datum a číslo vydání výtisku, ve kterém je kódovaná jednotka umístěna. Dále kódujeme stupeň masovosti a periodicitu.

„Analytické, obsahové proměnné slouží pomocí smyslově vnímatelných znaků kódované jednotky k zodpovězení zadaného tématu“ (Schulz 2004: str. 44).

Pro každou kategorii je uveden název proměnné, definice, pracovní návod a kódovací instrukce a hodnoty s příslušnými číselnými kódy. K zapisování a následnému zpracování kódů využíváme program Microsoft excel, který dokáže vyhodnotit data podle jednotlivých kritérií a převést je do přehledných tabulek a grafů. Data využijeme k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz, případně povedou k definici dalšího výzkumného problému. Kódovací knihu najdeme pod přílohou I.

3. VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE

3.1 Informace o výzkumu

V rámci obsahové analýzy časopisů pro ženy jsem analyzoval 5 titulů časopisů pro ženy, a to ve dvou obdobích, 1996 a 2006. 2 tituly se řadí mezi tzv. lifestylové, či exkluzivní časopisy – Cosmopolitan a Elle - a další tři tituly jsou tituly určené pro široké vrstvy žen, v analýze často uváděné jako masověji orientované – Chvilka pro tebe, Vlasta a Katka. Analýzou prošlo celkem 102 konkrétních čísel jednotlivých časopisů. Šest čísel za rok u měsíčníků a 14 čísel za rok u týdeníků. Jedinou výjimku tvoří časopis Chvilka pro tebe v roce 1996, kdy časopis začal vycházet až od 21 týdne, a tak jsem analyzoval pouze 8 náhodně vybraných čísel (čísla 21, 23, 26, 30, 35, 42, 45 a 51). V těchto časopisech jsem celkem identifikoval 3231 redakčních článků, podle výše popsaných kritérií, které jsem si stanovil před začátkem výzkumu (viz tab. č. 1).

Počet článků	1996	2006	Celkem
Celkem	1567	1664	3231
Exkluzivní	595	553	1148
Masově orientované	972	1111	2083

Tab. č. 1

Zdroj: Vlastní výzkum

3.2. Základní charakteristiky časopisů

3.2.1 Masově orientované časopisy

3.2.1.1 Chvilka pro tebe

Chvilka pro tebe je dlouhodobě nejčtenější ženský časopis v České republice. Jedná se o týdeník zaměřený na široké vrstvy ženského publika, jehož cena stoupla téměř

dvojnásobně na 18 Kč, s rozsahem 31 stran v roce 1996 a 38 stran v roce 2006. Na obálkách najdeme spíše neznámé tváře, často dokonce samotné čtenáře, kteří byli úspěšní v obsažených soutěžích a křížovkách. Formát a kompozice časopisu zůstala v průběhu let velmi podobná. Z velké části je tvořen křížovkami, testy, kvízy a osmisměrkami. Co se týče samotných článků, ty ve velké míře čerpají náměty z příběhů čtenářů a čtenářek. Popisovány jsou lidské osudy a život ve společnosti. Přesto nechybí tradiční ženské články týkající se zdraví, životního stylu, kosmetiky a cestování. Právě ty jsou z největší části tvořeny komerčními obsahy, avšak v celkovém schématu časopisu nezaujímají tak markantní prostor jako u ostatních titulů. Celková přítomnost produktu v redakčních člancích se zvýšila z 15% na 25%. Zobrazení konkrétního produktu se však téměř nezměnilo, a dokonce se snížilo uvedení ceny o 37%, což je mezi všemi časopisy ojedinělým jevem. Výskyt obrázku a uvedení apelu zůstává v obou obdobích na podobné hranici.

3.2.1.2. Katka

Dalším titulem pro ženy je Katka. Stejně jako u předchozího titulu, jedná se o spíše masověji orientovaný týdeník, čemuž odpovídá i cena. Ta se dokonce snížila z 10,90 Kč za výtisk v roce 1996 na 9 Kč v roce 2006, přestože se zvýšil počet stran z 38 na 58. Samotný týdeník je určen spíše mladšímu publiku, avšak své čtenáře si najde napříč věkovým spektrem. Tento časopis je již více stylizován do podoby ženského rádce, rozebírá témata a situace, do kterých se může žena dostat. Samozřejmě nevynechává ani klasická témata krásy, zdraví a módy. Současně je tak prostoupena komerčními obsahy ve větší míře, než předchozí titul. Asi nejviditelnější rozdíl v obou obdobích je ve využívání konkrétních značek, cen a obrázků v člancích. Zatímco rok 1996 je ve znamení módy a ženské krásy v obecně vedených radách a tipech, v roce 2006 najdeme u velké většiny článků již odkaz na konkrétní produkt s cenou.

Katka je nejvíce konzumně orientovaným časopisem ze skupiny masověji orientovaných časopisů. Již v roce 1996 se podíl zobrazení produktu pohyboval okolo 29%, což je dokonce více, než u dalších dvou časopisů v roce 2006. V tomto roce se výskyt produktu zvýšil na 41% všech článků. Konzumní trend potvrzuje i zvýšení zobrazení konkrétního produktu o 36%, ceny o 33% a výskyt obrázku o 38% u článků s přítomností produktu. Využití apelu zůstává na blízkých hodnotách 83% a 84%.

3.2.1.3. Vlasta

Cena časopisu Vlasta je o něco vyšší, než u dvou předchozích titulů, a to 13 Kč za 60 stran v roce 1996, v roce 2006 pak 27 Kč za 74 stran. Je určen spíše pro zralé ženy, obsaženy jsou zejména hodnoty rodiny a příběhy ze života žen. Tomu odpovídá také charakter obálek, na kterých spíše než modelky najdeme ženy herečky či zpěvačky starší generace. Témata se zabývají osudy lidí, zejména žen, rozhovory a profily osobností, dále filmy, témata z psychologie a odborné rady, bydlení a zahrada, zdraví a samozřejmě krása a půvab ženy.

U tohoto časopisu se podíl zobrazených produktů zvýšil o 10% na celkových 24% v roce 2006. O poznání větší rozdíl představuje zobrazení konkrétního produktu. V roce 2006 činilo 83% všech produktů, zatímco v roce 1996 pouze 28 %, což představovalo pouze 4 % všech článků. Obrovský nárůst rovněž zaznamenalo zobrazení ceny u produktu, které z pouhých 2 případů v roce 1996 vzrostlo na celkových 64, tedy cena se v roce 2006 vyskytovala u 78% všech produktů a 94% všech konkrétních produktů. Celkový konzumní charakter časopisu však s porovnáním s ostatními zůstává na nižší úrovni.

3.2.2. Exkluzivní časopisy

3.2.2.1. Elle

Elle je typickým zástupcem exkluzivního „lifestylového“ časopisu, který vychází ve více než 60 zemích. Jeho cena v roce 1996 byla 85 Kč za 144 stran. V roce 2006 se zastavila na 99 Kč a rozsah se pohyboval od 170, ale také až ke 266 stranám na výtisk. Jedná se o měsíčník, který se zabývá zejména tématy módy, krásy a zdraví, dále zde nalezneme rozhovory se zajímavými osobnostmi, ale i další reportáže a názory převážně ze světa společnosti. Nalezneme zde rubriky obsahující několik samostatných článků jako Elle krása, Elle móda či Elle nakupování. Na obálkách jsou tak nejčastěji zobrazeny zahraniční a samozřejmě krásné a úspěšné herečky, zpěvačky či modelky. Elle na svých stránkách

Masové časopisy	Celkem článků - počet	Výskyt produktu %	Uvedení konkrétního produktu %	Uvedení ceny %	Obrázek produktu %	využití apelu %
Vlasta 1996	425	14	4	0,4	5	8
Vlasta 2006	340	24	20	19	21	20
Katka 1996	408	29	17	13	16	24,5
Katka 2006	538	41	39	31	38	34,5
Chvilka pro tebe 1996	139	15	13	13	13	14
Chvilka pro tebe 2006	233	25	21	12	21	25

Tab. č. 2

Zdroj: Vlastní výzkum

představuje tzv. haute couture, neboli vysokou módu (přesný překlad z francouzského jazyka zní vysoké šití). Uvnitř časopisu jsou tak často prezentovány ty nejluxusnější výrobky z oblasti módy, jejichž cena je minimálně v řádu tisíců a často také desetitisíců Kč. Ne zřídka jsou ceny uváděny také v jednotkách Euro. Tento fakt dokládá i to, že ze všech titulů zde má největší zastoupení apel značky. Můžeme zde najít módní rubriky, které jsou na první straně opatřeny pouze nadpisem s krátkou anotací, přičemž na dalších stranách se nachází jen celostránkové fotografie žen, které jsou doprovázeny strohými informacemi o zobrazeném oděvu, či líčení, které bylo využito. Drtivá většina výrobků je tak z oblasti módy a oděvů, doplňků a kosmetiky. Samozřejmě, že apel krásy zde hraje zásadní úlohu, při využití apelu je apel krásy přítomen v 42%. Samotné zobrazování produktů zaujímá vysoký podíl článků. Již v roce 1996 to bylo přesně 44%,

což je více než kterýkoli jiný časopis v roce 2006. V tomto roce se výskyt produktu vyšplhal až na 62%. Podobný trend následují i další proměnné ceny, obrázku, apelu a konkrétnosti výrobku. Viz Tab. 3

Exkluzivní časopisy	Celkem článků - počet	Výskyt produktu %	Uvedení konkrétního produktu %	Uvedení ceny %	Obrázek produktu %	Využití apelu %
Cosmpolitan 1996	340	25	18	10	13	19
Cosmopolitan 2006	255	39	36	33	35	36
Elle 1996	255	44	40	27	34,5	33
Elle 2006	298	62	59	43	54	47

Tab. č. 3

Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.2.2 Cosmopolitan

Cosmopolitan je druhým ze skupiny „lifestylových“ časopisů. Ačkoliv se svým formátem, měsíční periodicitou, cenou, která stoupla z 59 Kč na 100 Kč, poměrně velkým rozsahem (až 150 stran) či typickým tvrdým křídovým papírem plnohodnotně řadí mezi exkluzivní časopisy, jeho obsah je odlišný od časopisu Elle. Cosmopolitan je také časopis s mezinárodním formátem, přesto si drží určitou obsahovou plnost, oproti titulu předchozímu. Často po sobě následuje několik stran článků s výskytem produktu, které ovšem střídá rozsáhlý soubor redakčních článků bez jakékoli známky konzumního charakteru. Cílovou skupinou tohoto časopisu jsou převážně mladé dívky a ženy, a tomu je přizpůsoben také obsah. Samozřejmě, že jsou zde přítomny rubriky a články o kráse, módě a nejnovějších tipech, jak být svůdná. Daleko více, než např. v časopise Elle se zde ale objevují články s tematikou ženských problémů, témata lásky, přátelství, články o mužích, o sexu, sebevědomí, úspěchu v práci atd. Podíl výskytu produktu sice vzrostl z 25% na 39% v roce 2006, avšak to je stále méně, než např. u masověji orientovaného časopisu Katka. Rozložení produktů je podobné jako u předchozího exkluzivního časopisu, móda, doplňky a kosmetika zde zabírají drtivou většinu všech produktů. Stejně

tak hojný je apel krásy, v tomto případě je však v roce 2006 často doprovázen poměrně vysokým počtem apelu celebrit, který se vyskytuje téměř v 37% výskytu apelu.

3.3 Výsledky výzkumu

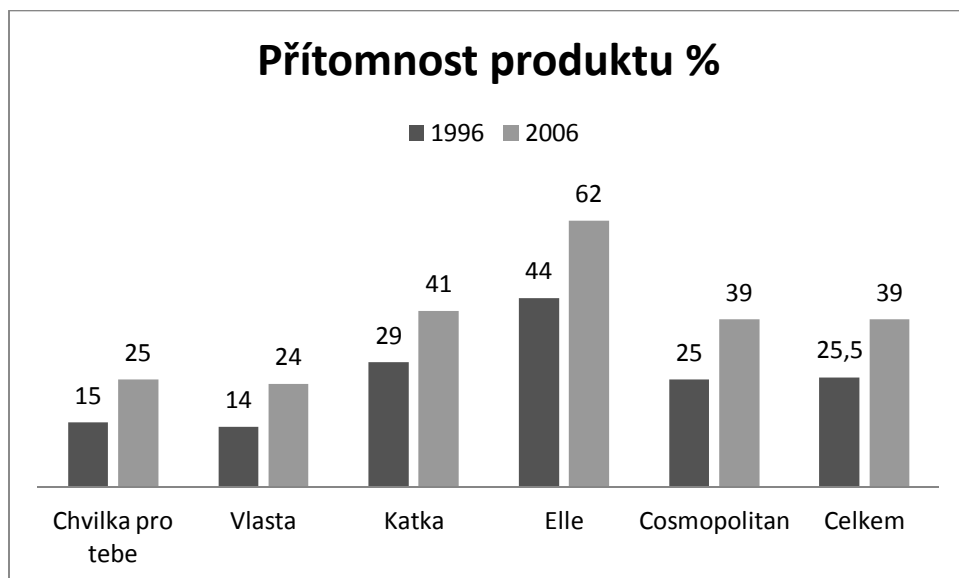
3.3.1. Hypotéza 1

Podle základní hypotézy by se měl konzumní obsah časopisů v průběhu let zvyšovat. Tuto skutečnost jsme se ve výzkumu pokusili zachytit prostřednictvím indikátorů přítomnost produktu, přítomnost konkrétního produktu, uvedení ceny, uvedení obrázku a využití apelu. Přestože mezi jednotlivými tituly a taktéž mezi oběma typy časopisů existují rozdíly, v celkové bilanci se konzumní obsah opravdu navýšil, a to ve všech jednotlivých indikátorech.

3.3.1.1 Přítomnost produktu

Tuto kategorii jsme kódovali v případě, pokud byl v článku uveden konkrétní název, značka, výrobce či dostupnost produktu nebo služby, dále v případě, kdy se jednalo o nekonkrétní produkt označený obecným názvem (např. šampon, automobil, biopotraviny) a zároveň byl součástí článku popis nebo výzva k využívání produktu.

V roce 1996 jsme identifikovali celkem 1567 článků, z čehož 400 článků obsahovalo přítomnost produktu, což představuje 25,5% článků. V roce 2006 jsme identifikovali 1664 článků, z nichž 646 splňovalo kritéria přítomnosti produktu. Zaznamenali jsme tak nárůst o 13,5% na celkových 39% článků s přítomností produktu. Jednotlivé časopisy však mezi sebou vykazovaly značné rozdíly, zejména masověji orientované časopisy Vlasta a Chvilka pro tebe vykazovaly o 30% nižší hodnoty v roce 1996 a až o 35% nižší hodnoty v roce 2006 oproti měsíčníku Elle.

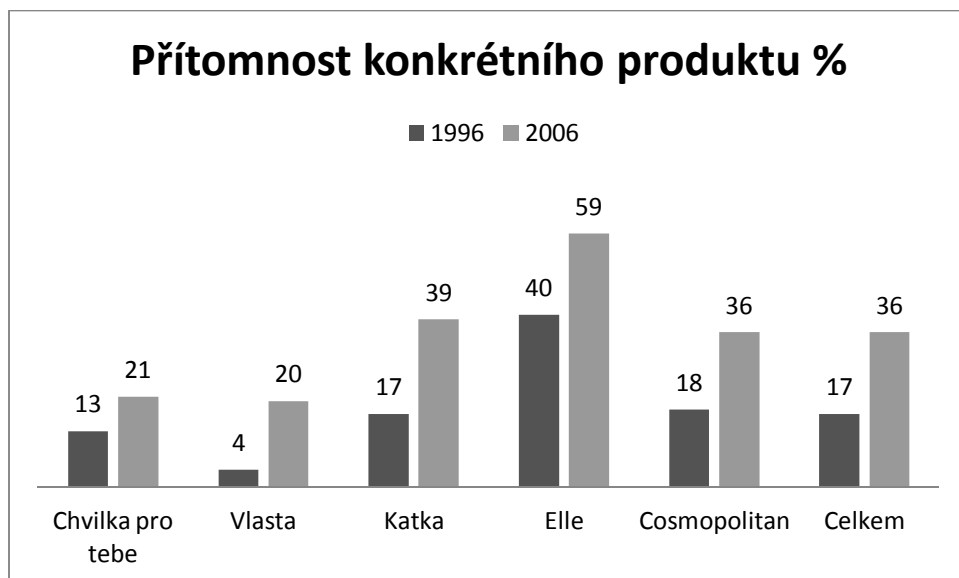


Graf č. 1

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.1.2. Přítomnost konkrétního produktu

Z celkového počtu 1046 v kategorii přítomnost produktu byla u 865 výrobků uvedena konkrétní značka, výrobce, dostupnost či konkrétní název. Zbýlých 181 výrobků bylo tzv. nekonkrétních, produkt byl označen obecným názvem a zároveň součástí článku byl popis nebo výzva k jeho užívání. Např. využívání kvalitního zubního kartáčku bez konkretizace značky či výrobce, či nekonkretizované módní výrobky, které jsou často představované jako, trendy, módní, či jako nezbytná výbava ženy pro aktuální sezonu. Konkrétní výrobky tak zaujímaly téměř 83% všech výrobků a vyskytovaly se tak v 27% všech článků. U této kategorie je zejména zajímavý poměr mezi jednotlivými obdobími. Zatímco v roce 1996 představoval konkrétní produkt 68% všech produktů, tedy 17% všech článků, v roce 2006 vzrostl na 92% všech produktů, tedy 36% všech článků. Zejména masověji orientované časopisy dosahovaly v této kategorii v roce 1996 nízkých hodnot.



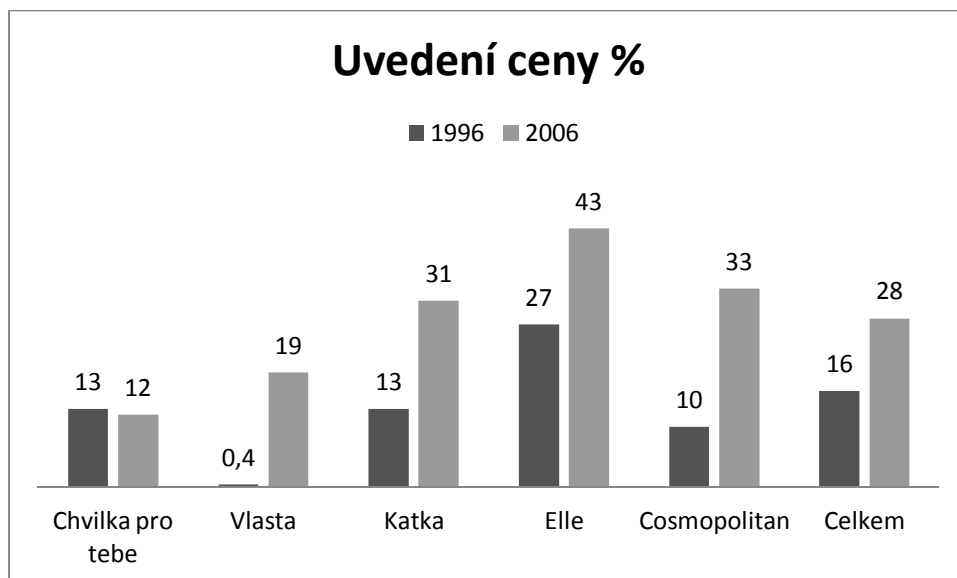
Graf č. 2

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.1.3 Uvedení ceny

Uvedení ceny jsme zaznamenávali v případě, že bylo u produktu uvedeno také konkrétní číselné vyjádření, za jakou částku je možné si produkt zakoupit. Do této kategorie tak nespádají doprovodné výroky o ceně, jako např. procentuální vyjádření slevy, či výrazy jako levný, cenově výhodný atp.

Uvedení ceny nabývá nejnižších hodnot ze všech 5 indikátorů. Celkem se tak jedná o 721 případů, což představuje 22% všech článků a 69% všech produktů. Celkový rozdíl v procentuálním zastoupení činí 12% ve prospěch roku 2006. Nárůst je zřetelný u obou typů časopisů, avšak u exkluzivních časopisů se pohybuje o 10% výše v roce 1996 a o 15% výše v roce 2006, než u masověji orientovaných. Tento stav je podmíněn vyšším podílem konkrétních výrobků v exkluzivních časopisech. Co se týče poměru ceny a konkrétních výrobků, pohybuje se u obou typů v podobných hodnotách, v roce 1996 okolo 65% a v roce 2006 okolo 80% uvedení ceny u konkrétního produktu.

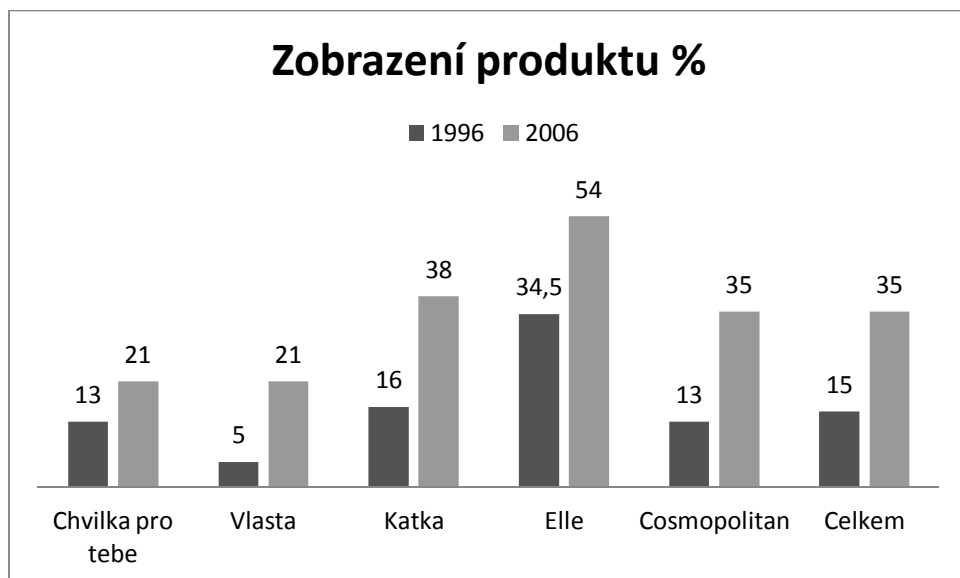


Graf č. 3

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.1.4. Zobrazení produktu - obrázek

Zobrazení produktu a celkový nárůst grafiky a obrázků na úkor samotných článků je jedním ze signifikantních znaků komercializace časopisů. Současně pomáhá čtenáři lépe identifikovat výrobek a k potencionálnímu nákupu využívá také spotřebitelovu vizuální paměť. Zobrazení produktu je tak častějším jevem, než uvedení jeho ceny. Stalo se tak v 816 případech, tedy 25% článků a 78% produktů. Uvedení obrázku koresponduje také s ostatními proměnnými a v průběhu času se zvýšilo o 20%. Tato kategorie je znovu propojena s podílem konkrétních produktů v článcích, avšak ne tak přímo jako u kategorie ceny. Např. v časopise Vlasta byly v roce 1996 zaznamenány pouze 2 případy uvedení ceny, avšak 22 případů zobrazení produktu. Z tohoto důvodu je zobrazení produktu mírně častějším jevem, než uvedení ceny, a to v průměru všech článků o 9%. Obrázek se tak uplatňuje i u nekonkrétních výrobků, u konkrétních se pak zdá být obrázek téměř samozřejmostí.

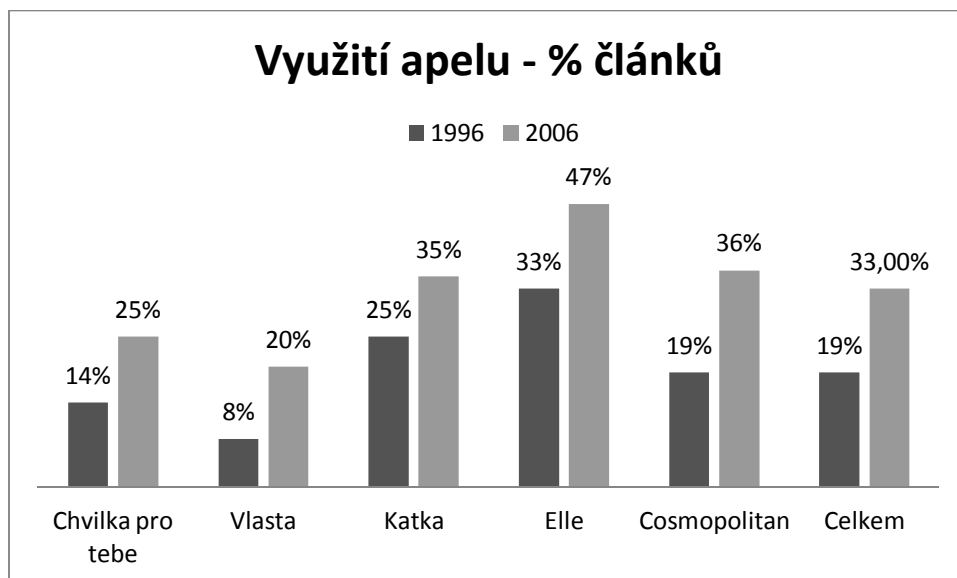


Graf č. 4

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.1.5. Využití apelu

Články s produkty v některých případech nevyužívají jen jednu skupinu apelu, ale hned několik. Tato kategorie slouží k výrazu četnosti a podílu využití alespoň jednoho z apelu. Apel jako další výraz konvergence reklamního a redakčního žánru jsme celkem identifikovali v 850 případech, tedy 26% všech článků. V roce 1996 to bylo 19% všech článků a v roce 2006 33%. Navýšení o 14% tak koresponduje s ostatními kategoriemi a podtrhuje dosavadní výsledky. U zvýšení využití apelu u jednotlivých titulů nacházíme poměrně podobné hodnoty, přičemž u exkluzivních časopisů je procento i jeho časový nárůst mírně vyšší.



Graf č. 5

Zdroj: Vlastní výzkum

Z předchozích výsledků a grafů, je jasné, že hypotéza 1 se potvrdila. Redakční články opravdu využívají všech námi zvolených indikátorů k propagaci produktu více v roce 2006, než v roce 1996. V průměru byl nárůst 16%, přičemž nejvyšší nárůst zaznamenaly kategorie uvedení ceny a zobrazení produktu – 19% respektive 20%. Nesmíme však opomenout zdůraznit, že ačkoliv samotné navýšením podílu komerčních článků není mezi jednotlivými tituly nijak zásadně rozdílné, procentuální hodnoty, kterých nabývají už ano. Tak např. exkluzivní časopis Elle má hodnotu přítomnosti produktu v roce 1996 44%, což je více než kterýkoliv jiný časopis, bez ohledu na období. Ve stejném období má např. časopis Vlasta o 26% článků s přítomností produktu méně. Podobně jsou na tom i ostatní kategorie. Další ze skupiny exkluzivních časopisů Cosmopolitan má na druhé straně srovnatelné výsledky s masověji orientovaným časopisem Katka. Můžeme tak říci, že redakční obsah časopisů je stále více komerční, ale na druhé straně konzumní charakter jednotlivých časopisů netvoří homogenní prostředí.

3.3.2. Hypotéza 2

Druhá hypotéza předpokládá, že komerční (konzumní) obsah ženských časopisů je nejvíce zaměřen na krásu a svůdnost žen. K ověření této hypotézy nám posloužilo procentuální zastoupení jednotlivých produktů, přičemž za doklad zaměření na krásu ženy

považujeme produkty ve skupinách kosmetika, parfém, hygienické prostředky; oděvy, obuv a móda; a klenoty, bižuterie a doplňky. Předpokládáme, že tyto výrobky budou tvořit velkou většinu všech produktů, tedy více než polovinu všech produktů. Dalším indikátorem je zastoupení apelů. V tomto případě se domníváme, že apel krásy je nejčastějším apelem ze všech.

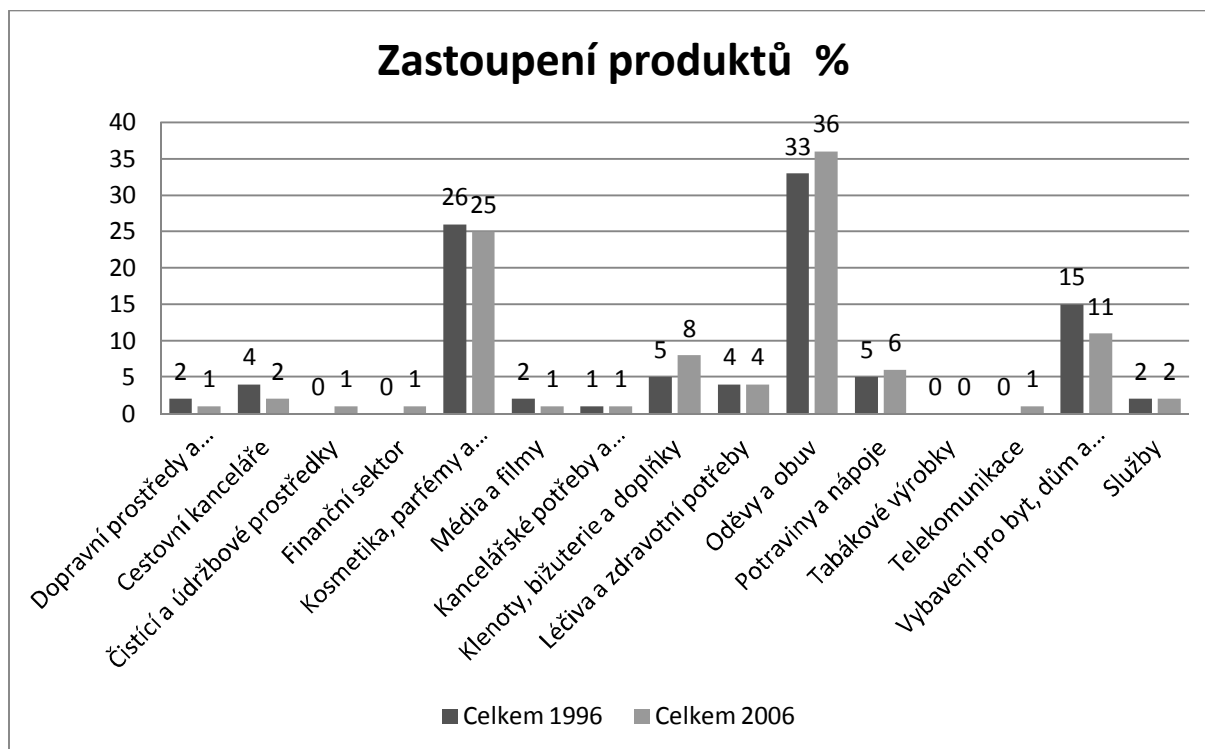
3.3.2.1. Zastoupení jednotlivých produktů

Celkem za obě období bylo v článkách identifikováno 1136 produktů a z tohoto počtu zahrnovaly výše uvedené kategorie dohromady 764 produktů, což znamená 67%. U masověji orientovaných časopisů se hodnota pohybuje v obou obdobích na 56%. U exkluzivních časopisů je tato hodnota vyšší, v roce 1996 74% a v roce 2006 až 85%. Nejvíce je zastoupena kategorie oděv a obuv – viz graf č. 6.

3.3.2.2. Apel krásy

Apel krásy a mládí je přímým vyjádřením, které produktu připisuje příznivý účinek na vzhled ženy. Článek uvádí účinek produktu jako cestu ke krásě, mladistvému pocitu a vzhledu. Např. cítit a chovat se jako mladý, módní a trendy, stylový, žádostivý, hezký, líbivý, nádherný nebo naopak obsahuje výzvu k zastavení projevů stárnutí či nevhodnému oblékání, líčení atp. Celkem se objevil apel krásy v 416 případech. To znamená, že pokud se vyskytne u produktu apel, v téměř 50% je zastoupen apel krásy. Ze všech identifikovaných apelů pak připadá na apel krásy podíl 31%. Druhým nejčastějším je apel vlastnosti, na který připadá o 17% menší zastoupení. Apel krásy je tak jednoznačně nejvyužívanějším apelem pro zatraktivnění produktu.

Potvrdila se tak hypotéza, která tvrdí, že ženská krása je dominantním vyjádřením ženské každodennosti, což potvrzuje jednak výskyt produktů, které jsou na krásu a mládí ženy zaměřeny a také časté využití apelu krásy. Současně se potvrzuje, že ženská krása je komoditou, která se dá zakoupit, je silně provázána s aktem spotřeby a tvůrci reklam i časopisů toho často využívají.



Graf č. 6

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.3 Hypotéza 3

Tato hypotéza uvádí, že míra informačních apelů roste v průběhu období menším tempem, než míra ostatních apelů, zejména apelů zaměřených na doporučování produktu lidmi (celebrity, testimonialy) a také apelů zaměřených na individualitu a prožitek, tedy apel hédonismu a apel ega a sebevyjádření.

3.3.3.1. Informační apel

Informační apel v našem seznamu reprezentuje pouze apel vlastnosti. Ten uvádí např. technické parametry jako údaje o obsahu, výkonu, velikosti, tvaru, způsobu využití, záruky, bezpečnosti, chuti, barvy atp. Apeluje tak na racionální stránku využití produktu.

V roce 1996 byl tento apel přítomen v 28% využití apelu. Z celkového počtu 491 apelů tak představuje 17% všech identifikovaných apelů. V roce 2006 se počet informačních apelů zvýšil o 12, ovšem počet všech apelů se zvýšil o 372, a tak procento výskytu kleslo na 11% všech apelů, což znamená 18 % zastoupení při výskytu apelu v článku. Ačkoli se tedy

absolutní počet informačních apelů nepatrně zvýšil, jeho podíl při výskytu jakéhokoli apelu v článku snížil o 10%.

3.3.3.2. Apel hedonismu

Tento apel kódujeme, pokud článek uvádí produkt ve spojení hédonistickými hodnotami, tedy s pocitem slasti, uvolnění, odpočinku, pohody, prožitku, spontánnosti a klidu, dále také apelem vyjadřující touhu něco cítit a zažít, pobavit se, být šťastni či naopak touhu po komfortu a bezstarostnosti. Tento apel se v průběhu času zvýšil v absolutním počtu o 48, ovšem v podílu byl jeho nárůst pouze 2%.

3.3.3.3 Apel celebrity

V článku vystupuje postava celebrity, např. modelky, sportovce, zpěváka, herce, moderátora či jinak mediálně známé osobnosti. Tato osobnost přímo doporučuje výrobek, užívá ho, popisuje zkušenosti s ním nebo jiným způsobem výrobek či jeho užívání hodnotí. Celebrita je kódována pouze v případě, že v článku či u její fotografie je uvedeno jméno, tedy redakce chce, aby si čtenář neomylně spojil výrobek se známou postavou. Tento apel se v průběhu času zvýšil v absolutním počtu o 65, což znamená nárůst 6% na celkových 10% všech využitých apelů. V roce 2006 tak při využití jakéhokoli apelu byl přítomen apel celebrity v 15% případech. Největším rozdíl nastal v této kategorii u časopisu Cosmopolitan, kdy nárůst představoval 16% ve všech apelech.

3.3.3.4. Apel ega a sebevyjádření

V tomto případě spojuje článek produkt či službu s vyjádřením či potvrzením osobní identity jako nezávislé, autonomní a svobodné bytosti, projevuje se také touhou být odlišný, jedinečný, flexibilní nebo také sám sebou, produkt je prostředkem k sebehodnocení, úspěšnosti, dovednosti, samostatnosti, obdivovanosti atp. Tento apel se zvýšil v celkovém počtu o 40, což v průběhu let značí jen 2,5% nárůst.

Přesto, že např. apel hedonismu a apel ega a sebevyjádření vykazuje pouze malý nárůst, celkové zvýšení počtu apelů v kombinaci se snížením podílu informačních apelů dokazuje, že počet informačních apelů se zvyšuje jen málo, procentuelně se snižuje, zatímco

přítomnost ostatních apelů se zvyšuje. To dokládá např. apel celebrit, jehož nárůst byl o 6% respektive 10% apelů. Hypotéza 3 je tak rovněž potvrzena.

3.3.4. Hypotéza 4

Tato hypotéza předpokládá, že masověji orientované časopisy ve svých počátcích nebyly zaměřeny na produkty jako exkluzivní tituly. V průběhu let však se v tomto ohledu exkluzivním časopisům vyrovnávají. Míra nárůstu základních proměnných, které nám indikují komerční obsah redakčních článků, by podle ní tedy měla být vyšší u masověji orientovaných časopisů, než u exkluzivních.

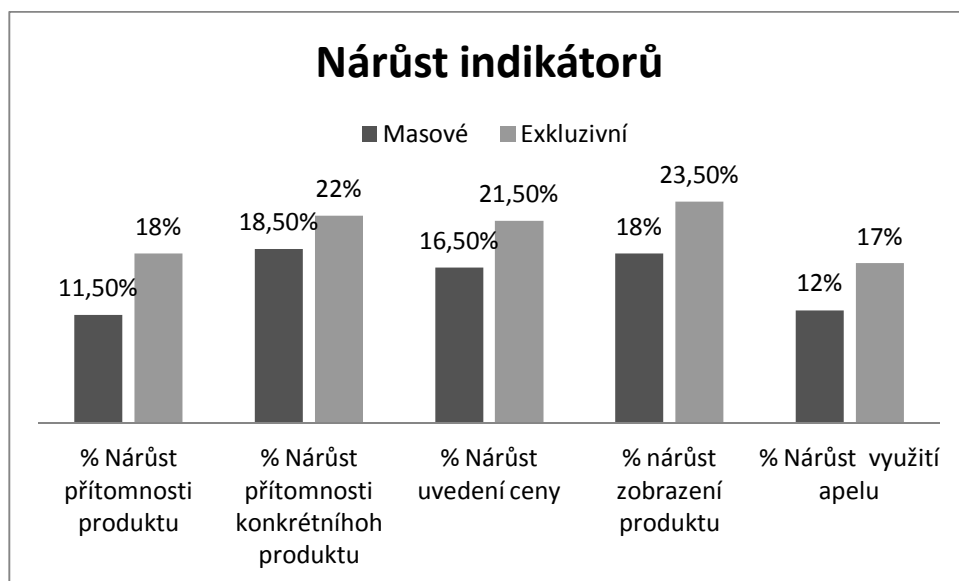
3.3.4.1. Masověji orientované časopisy

Tyto časopisy v roce 1996 charakterizuje nízké procento konkrétního produktu, či uvedení ceny. V roce 1996 bylo zaznamenáno celkem 972 redakčních článků, z čehož 21% tvořily články s přítomností produktu. Jen 52% těchto článků s přítomností produktu obsahovalo konkrétní produkt a pouze 36% cenu. V roce 2006 bylo identifikováno 1111 článků, ve kterých bylo 32,5% článků s přítomností produktu, tedy nárůst o 11,5%. V této době však konkrétní produkt tvořil 91% článků s produktem a cena byla uvedena u 72%. Tyto čísla znamenají 18,5% nárůst konkrétních produktů ze všech článků a 39% nárůst ze všech článků s produktem. Podobně je na tom také zobrazení produktu. Uvedení ceny vzrostlo o 16,5% ze všech článků a dvojnásobně, tedy na 72% ze všech článků s produktem.

3.3.4.2. Exkluzivní časopisy

Přestože u exkluzivních časopisů je nárůst všech proměnných podobný, nárůst přítomnosti konkrétního produktu a uvedení ceny je rovněž mírně vyšší, než ostatní kategorie. Zajímavostí je, že nejnižší navýšení hodnot vykazuje využití apelu.

V exkluzivních časopisech totiž v roce 2006 nalezneme trend, který zahrnuje rozsáhlé rubriky o módě, kde jsou přítomny pouze konkrétní výrobek s cenou, obrázkem a krátkým popisem o jaký produkt se jedná. Apel zde chybí, avšak obrazový doprovod produktu je vůči textu zcela zásadní.



Graf č. 7

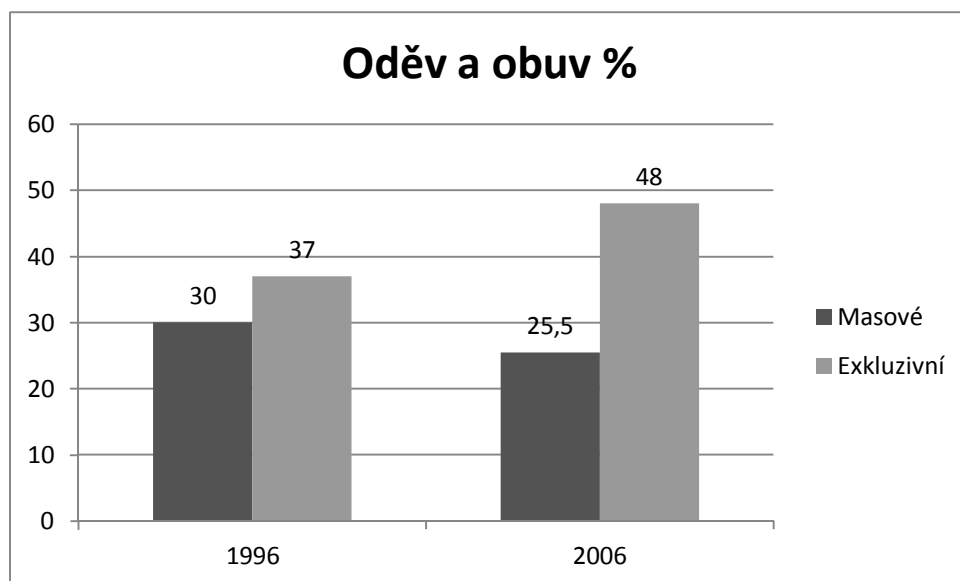
Zdroj: Vlastní výzkum

Z uvedeného grafu vyplývá, že hypotéza se nepotvrdila, neboť ve všech oblastech byl nárůst vyšší u exkluzivních časopisů. Nejvíce se masověji orientované časopisy přiblížily v hodnotách přítomnosti konkrétního produktu a zobrazení produktu. To bylo skutečně způsobeno nízkými hodnotami v roce 1996, jejichž nárůst převýšil nárůst samotné přítomnosti produktu či využití apelu, avšak nepřevýšil nárůst v exkluzivních časopisech.

3.3.5. Hypotéza 5

Zobrazované produkty jsou v masověji orientovaných časopisech více rozmanité, než v exkluzivních. Tato hypotéza vychází z předpokladu, že exkluzivní časopisy se zaměřují především na ženskou krásu - ženu vamp – zatímco masověji orientované časopisy se soustředí na širší spektrum činností ženy, přičemž je na ženu více pohlíženo jako na ženu v domácnosti. Tuto skutečnost samozřejmě reflektuje i zaměření produktů.

3.3.5.1. Produkt oděv a obuv, móda

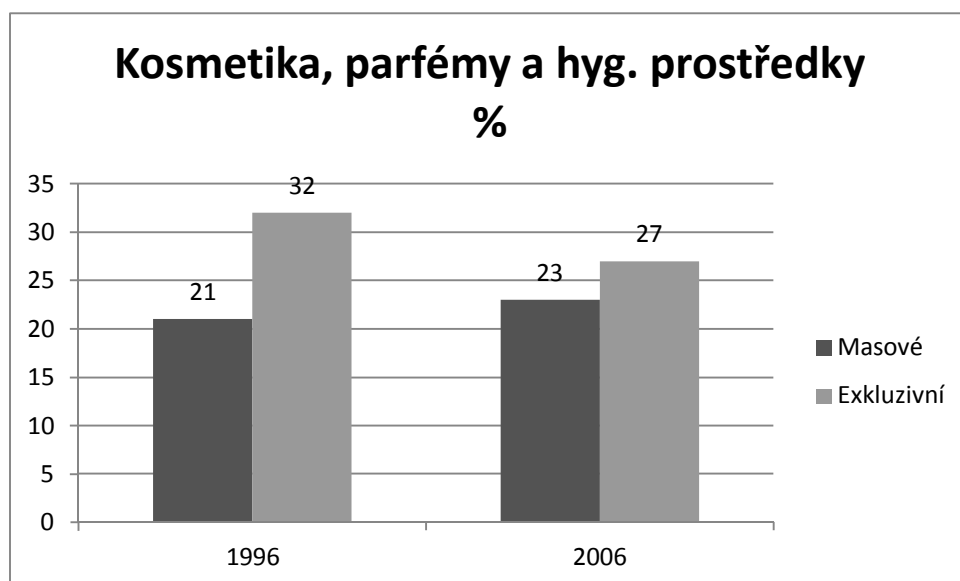


Graf č. 8

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu číslo 8 je vidět, že v obou ročnících je v exkluzivních časopisech větší zastoupení produktu oděv a obuv, v roce 1996 o 7%, v roce 2006 dokonce o 22,5%.

3.3.5.2. Produkt kosmetika, parfémů a hygienické prostředky

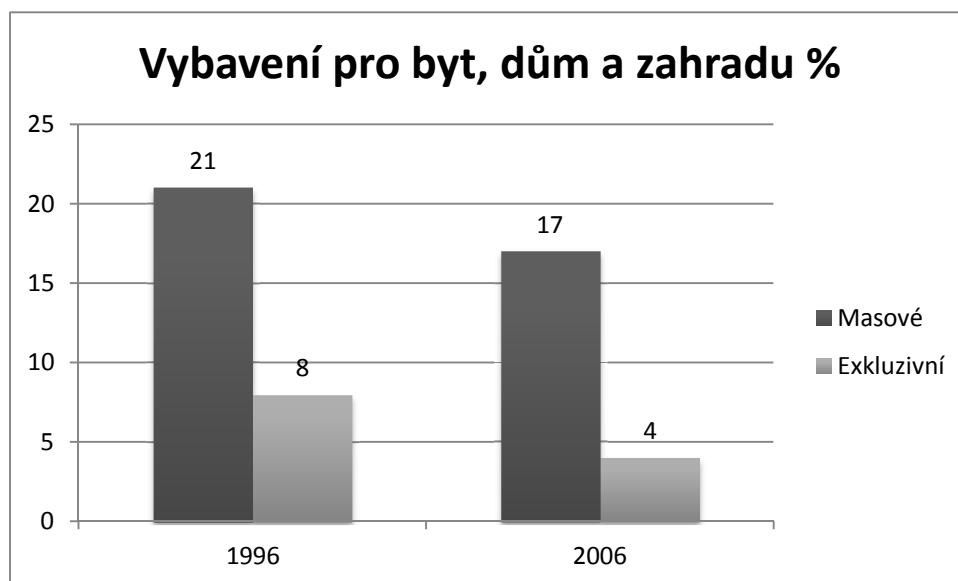


Graf č. 9

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf číslo 9 ukazuje, že také tato kategorie je více zastoupena u exkluzivních časopisů, avšak rozdíl se mezi jednotlivými typy časopisů v průběhu let snížil až na rozdíl 4% ve prospěch exkluzivních časopisů.

3.3.5.3. Produkt vybavení pro byt, dům a zahradu



Graf č. 10

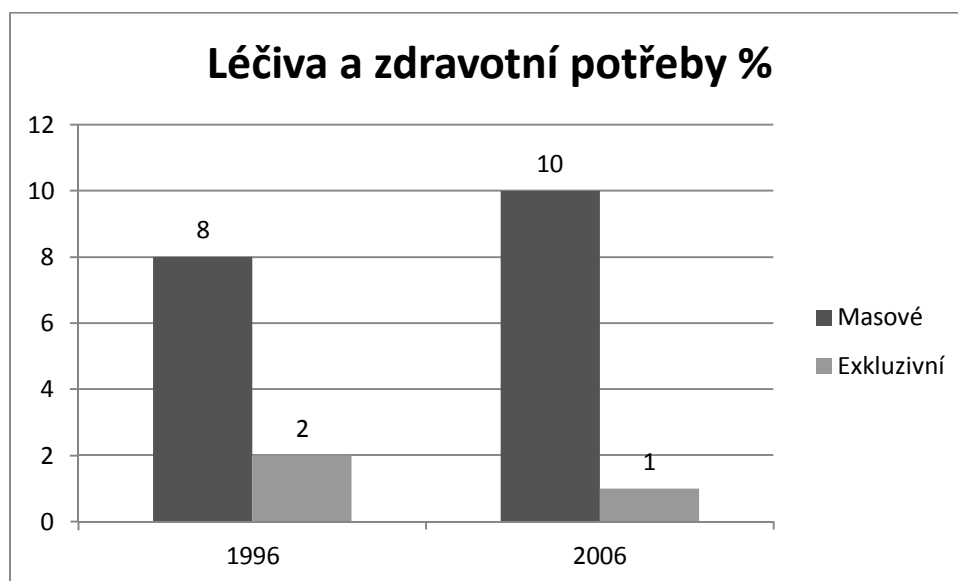
Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že u tohoto produktu, který se zaměřuje více na ženu v domácnosti, mají masověji orientované časopisy větší zastoupení, než exkluzivní. Zajímavostí je, že v obou typech časopisů tato skupina produktů klesá.

3.3.5.4. Produkt Čistící a údržbové prostředky

Tento produkt se téměř nevyskytoval. U masověji orientovaných časopisů můžeme celkem identifikovat 7 případů, což však nezahrnuje ani 1 procento všech produktů. U exkluzivních časopisů jsem tento produkt neidentifikoval ani v jednom případě. Předpoklad vyššího zastoupení u masověji orientovaných časopisů je tedy splněn, avšak pouze ve velmi nepatrné míře.

3.3.5.5. Produkt léčiva a zdravotní potřeby



Graf č. 11

Zdroj: Vlastní výzkum

Také u zdravotních potřeb je vyšší procento výskytu u masověji orientovaných časopisů, a dokonce i mírně vzrostlo. U exkluzivních zahrnuje pouze nepatrné místo, v roce 1996 2%, v roce 2006 1% produktů.

Hypotéza 5 je potvrzena. Exkluzivní časopisy jsou z velké části prostoupeny produkty, které ženě slibují svůdný a mladistvý vzhled. Tím přispívají nejen ke zbytnění představy, podle které musí být žena krásná, ale její krásu explicitně spojují s nákupem produktů. U exkluzivních časopisů zaujímají kategorie oděvů a kosmetiky v roce 2006 $\frac{3}{4}$ všech produktů. U masověji orientovaných časopisů je to v roce 2006 téměř polovina všech produktů. Dalších 17% zaujímá vybavení pro byt, dům a zahradu, kdy se jedná většinou o bytové doplňky, které mají zpříjemnit pocit z bydlení a žena je ta, která se stará o prostředí pohodlného domova. Klasickou představu ženy, která se stará o domácnost však demontuje téměř nulový výskyt produktů pro čištění a uklízení. Vyskytuje se zde však přibližně 7% produktů z kategorie jídlo a pití, čímž znovu ženu staví do pozice toho, kdo se stará v rodině o přípravu jídla a zajišťuje doplňování surovin. Léčiva a zdravotní potřeby se vyskytují asi v 10% případů a jsou často spojovány s apelem zdraví. Ostatní skupiny produktů nejsou zastoupeny ani v 5%.

3.4. Závěrečné hodnocení

Zájem o problematiku konzumní společnosti mě jako muže netradičně přivedl až k ženským časopisům. Tato oblast byla pro mne samotného dosud téměř nepoznaným světem. O to více mne překvapily výsledky práce McCracken, či z našeho prostředí diplomová práce Študencové, které se shodovaly v názoru, že obsah ženských časopisů je téměř výhradně tvořen propagačním materiálem. Představa časopisů jako ženských katalogů mě přivedla k výzkumu jejich obsahu. Namísto klasických reklam a inzertních ploch jsem se zaměřil na obsah tvořený redakcí jednotlivých časopisů. Jako metodu jsem zvolil kvantitativní obsahovou analýzu, jejímž cílem je navázat na práci Študencové o komerčním charakteru redakčních článků v časopisech pro ženy v českém prostředí. V rámci obsahové analýzy časopisů pro ženy jsme zkoumali fenomén skryté reklamy v redakčních člancích. Podle literatury a hypotéz obsahují články odkazy na produkty a zároveň využívají reklamní kreativní strategie (konkrétně apely) k jejich propagaci. Výsledky analýzy prokázaly, že nejčtenější ženské časopisy v České republice obsahují skrytou reklamu a výzvy k nakupování, přičemž se tento trend v průběhu let stupňuje. Četnost jednotlivých indikátorů komerční orientace článků se v průběhu let zvýšila ve všech případech. Se vzrůstajícím zastoupením produktů stoupá i jejich popis, uvádění značek a konkrétních výrobků, místa dostupnosti, ceny a zobrazení. Současně jsou k podpoře nákupu využívány apely. Komerční charakter článků je tak potvrzen i na poli přebírání reklamní strategie apelu. Společně s vysokou mírou podílu samotné reklamy tak můžeme potvrdit, že mezi lety 1996 a 2006 se zvýšil konzumně orientovaný obsah časopisů pro ženy. Nemůžeme však bez výhrady souhlasit s tvrzením, že by zcela mizely redakční články. Študencová zkoumala kvalitativní analýzou časopis Elle, který byl skutečně až z 62% tvořen odkazem na produkt, právě on však byl nejvíce konzumně orientovaným časopisem. Ostatní, zejména masověji orientované časopisy dosahovaly mnohem nižších hodnot konzumních obsahů, přestože jejich míra se v průběhu let zvyšovala.

Analýza nám tak ukázala, že časopisy pro ženy tvoří homogenní prostředí. Jak jsme předpokládali, jednotlivé typy časopisů vykazují v různých proměnných různé hodnoty. Masověji orientované časopisy jsou obecně méně prostoupené skrytou reklamou, než časopisy exkluzivní. Značné rozdíly však najdeme i u jednotlivých titulů, kdy např. nejvíce

konzumně orientovaný časopis ze skupiny masověji orientovaných (Katka) dosahuje podobných hodnot jako časopis Cosmopolitan ze skupiny exkluzivních. A naopak, nejvíce konzumně orientovaný časopis (Elle) dosahuje až dvojnásobných hodnot proměnných, než dva z masověji orientovaných titulů. (Chvilka pro tebe, Vlasta).

Rozdíly mezi jednotlivými časopisy najdeme taktéž u dalších proměnných - typu produktů a apelu, který využívají. Charakter spotřeby masověji orientovaných časopisů je více zaměřen na ženu, která se stará o domácnost, současně ale tvoří velké procento produktů zaměřených na krásu. Celkově je tak jejich spektrum produktů širší, než u exkluzivních časopisů, kde tvoří produkty zaměřené na krásu téměř 70% všech produktů. Nejčastějším apelem je apel krásy. Krása a mladiství vzhled je v ženských časopisech ústředním tématem a naše analýza potvrdila, že je prezentována jako úzce provázaná s využíváním komerčních produktů.

Dalším rozšířeným apelem, který se v této souvislosti vyskytuje, je apel celebrit, či odborníků a obyčejných lidí (rubriky proměny). Prostřednictvím zobrazování celebrit se u žen vyvíjí představa ideálního budoucího já, po kterém žena touží. Výskyt těchto apelů se v průběhu let zvyšoval, naopak se snižovalo zastoupení apelu vlastnosti. Tyto skutečnosti nám vypovídají o stále vyšší důležitosti emocionálně laděných symbolů, které s produkty spojují životní styly, identitu a psychofyzické prožitky.

V oblasti vývoje obou typů časopisů se nepotvrdila hypotéza o rychlejším nárůstu skryté reklamy v masověji orientovaných časopisů. Indikátory u nich sice vykazovaly v roce 1996 nižší hodnoty, tedy větší potenciál pro růst komerčního obsahu článků. Výsledky však ukázaly, že ačkoli exkluzivní časopisy již v roce 1996 dosahovaly většího zastoupení proměnných konzumního obsahu, v průběhu desetiletého vývoje se jejich „náskok“ ještě zvýšil, přestože u druhého typu časopisů činil průměrný nárůst proměnných 15%.

V celkovém rozsahu s inzercí a reklamou tak tvoří výraznou část obsahů ženských časopisů. Přestože čísla ukazují akceleraci komerčního a konzumního obsahu ve všech indikátorech, pevně věřím, že schopnost odolnosti u čtenářek ženských časopisů vůči svodům ke spotřebě a prvkům skryté reklamy je na dostatečné úrovni.

SEZNAM LITERATURY:

BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, 206 s. ISBN 80-7367-099-2

BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. London: SAGE Publications Ltd., c1998, x, 208 s. ISBN 978-0-7619-5692-1

BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernost*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2002, 343 s. ISBN 80-204-0966-1

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

BELL, Daniel. *Kulturní rozpory kapitalismu*. 1. vyd. Praha: SLON, 1999, 335 s. ISBN 80-85850-84-2.

CÍSAŘOVÁ, Z.: *Zákon o regulaci reklamy, poznámkové vydání*, Praha, Linde, 2002, ISBN 80-7201-370-x, str. 26

FROMM, Erich. *Mít, nebo být?*. Vyd. tohoto překl. 1. Praha: Aurora, 2001, 242 s. ISBN 80-7299-036-5.

GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, 335 s.

HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 495 s. ISBN 80-7367-093-3

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan, Josef BERÁNEK a Silvie HEKERLOVÁ. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 142 s. ISBN 80-7178-925-9

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006, 114 s. ISBN 80-86807-25-8

KLOUDOVÁ, Jitka a kol. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 218 s. Expert. ISBN 978-80-247-3608-2

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Kolektiv autorů. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 2 sv. ISBN 80-7184-311-3.

LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, 443 s. ISBN 978-80-7260-184-4

LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V čes. jazyce vyd. 3. Praha: Prostor, 2003, 311 s. ISBN 80-7260-085-0

LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Vyd. 1. v čes. jazyce. Praha: Prostor, 2000, 287 s. ISBN 80-7260-030-3

MARCUSE, Herbert. *Jednorozměrný člověk: studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Praha: Naše vojsko, 1991, 190 s. ISBN 80-206-0075-2

McCRACKEN, Ellen. *Decoding women's magazines : from mademoiselle to Ms. Ellen McCracken*. 1st. Hampshire and London : Macmillan Press LTD, 1993. 341 s. ISBN 0-333-53590-1

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

MURPHY, Robert Francis. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010, 268 s. ISBN 80-86429-25-3

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, 158 s. ISBN 80-7277-263-5

PAVLŮ, Dušan aj. *Slovník propagace: A... Z*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1983. 246 s.

Petrusek, Miloslav. Zygmunt Bauman: "tropika diskursu", slovo o pop-kultuře a spotřební společnosti epochy "tekuté modernity". *Sociologický časopis*, 2010, 46(5), s. 801-820. ISSN 0038-0288.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1

RIESMAN, David, Reuel DENNEY a Nathan GLAZER. *Osamělý dav: studie o změnách amerického charakteru*. Zkrácené vyd. s novým dod. aut. Praha: Mladá fronta, 1968, 365 s

RENZETTI, CLAIRE M A DANIEL J CURRAN. *ŽENY, MUŽI A SPOLEČNOST*. VYD. 1. PRAHA: KAROLINUM, 2003, 642 S. ISBN 80-246-0525-2.

RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: (proč tak snadno uposlechneme druhé?)*. Vyd. 1. Hradec Králové: Konfrontace, 2002. 265 s. ISBN 80-86088-07-3.

SCHULZ, Winfried, Lutz M HAGEN, Jakub KONČELÍK, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8

SRPOVÁ, Hana. *Manipulace a persvaze - janusovské dilema*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 200 s.

SRPOVÁ, Hana et al. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

SURYNEK, Alois, Eva KAŠPAROVÁ a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-7261-038-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. 170 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-140-1.

ŠTUDENCOVÁ, Andrea. *Časopisy pro ženy dnes: výkladní skříň konzumerismu?*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 86 listů. Vedoucí práce Lenka Vochocová

ŠUBRT, Jiří. *Soudobá sociologie*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2008, 382 s. ISBN 978-80-246-1486-1.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 344 s. ISBN 80-85850-71-0

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000, 337 s. ISBN 80-85549-15-8

WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanizmy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 199 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-2337-2.

YESHIN, Tony. *Advertising*. Thomson learning 2006, ISBN- 10; 1-84480-160-8

Seznam analyzovaných časopisů

Chvilka pro tebe. Praha: Europress, 1996- . ISSN 1211-4324. V roce 1996 čísla 21, 23, 26, 30, 35, 42, 45 a 51; v roce 2006 čísla 1, 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 44, 48, 52

Katka: týdeník pro současné ženy. Praha: Burda Praha, 1995- . ISSN 1211-1546. V roce 1996 i 2006 čísla 1, 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 44, 48, 52

Vlasta. Praha: Mona, 1947- . ISSN 0139-6617. V roce 1996 i 2006 čísla 1, 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 44, 48, 52

Elle. Praha: Komunikace 2000, 1994- . ISSN 1210-8480. V roce 1996 i 2006 čísla 1, 3, 5, 7, 9, 11

Kosmopolitan = Cosmopolitan. Praha: Hearst-Stratosféra, 1994- . ISSN 1211-6459. V roce 1996 i 2006 čísla 1, 3, 5, 7, 9, 11

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky:

Obrázek č. 1 – Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna, str. 19

Obrázek č. 2 – Schéma užitenosti produktu, str. 22

Tabulky:

Tabulka č. 1 – Počet analyzovaných článků, str. 31

Tabulka č. 2 – Výskyt základních proměnných – mas. orientované časopisy, str. 33

Tabulka č. 3 - Výskyt základních proměnných – exkluzivní časopisy, str. 36

Grafy:

Graf č. 1 – Přítomnost produktu %, str. 37

Graf č. 2 – Přítomnost konkrétního produktu %, str. 38

Graf č. 3 – Uvedení ceny %, str. 39

Graf č. 4 - Zobrazení produktu %, str. 40

Graf č. 5 – Využití apelu %, str. 41

Graf č. 6 – Zastoupení jednotlivých produktů %, str. 43

Graf č. 7 – Nárůst indikátorů, str. 46

Graf č. 8 – Přítomnost produktů – oděv a obuv %, str. 47

Graf č. 9 – Přítomnost produktů – Kosmetika, parfémy, hygienické prostředky %, str. 47

Graf č. 10 – Přítomnost produktů – Vybavení bytu, domu a zahrady %, str. 48

Graf č. 11 – Přítomnost produktů – Léčiva a zdravotní potřeby %, str. 49

Přílohy

Seznam příloh

Příloha I. – Kódovací kniha

Příloha II. – Rozdělení apelů – Yeshin

Příloha III. Rozdělení apelů – Pollay

Příloha I

Kódovací kniha

Časopis

- *Název časopisu*
 1. Chvilka pro tebe
 2. Katka
 3. Vlasta
 4. Elle
 5. Cosmopolitan
- *Ročník*
 1. 1. ročník
 2. 2. ročník... atd.
- *Číslo v daném ročníku*
 1. Číslo 1
 2. Číslo 2 .. atd.
- *Datum vydání – ve formátu DDMMRRRR*

- *Typ časopisu* – Práce je mj. založena na komparaci tzv. exkluzivních a masově orientovaných časopisů. Jako primární kritérium zde uvádím cenu, a to z důvodu inzerentního zaměření na socio- ekonomicky odlišné vrstvy obyvatel. Zaznamenává se

běžná cena, tj. základní cena, která v sobě neobsahuje zvýšenou cenu za dárky, přílohy, speciální a rozšířená vydání atd.

1. exkluzivní – časopis je kódován jako exkluzivní pokud cena za výtisk je vyšší než 50 Kč.
 2. masověji orientovaný - časopis je kódován jako masově orientovaný pokud cena za výtisk nepřesahuje 50Kč.
- *Periodicita*
 1. týdeník – vychází každý týden
 2. čtrnáctideník – vychází každých 14 dní
 3. měsíčník – vychází každý měsíc

Redakční článek

- *Přítomnost produktu*
 1. Ano – kódujeme vždy, pokud je v článku uveden konkrétní název, značka, výrobce či dostupnost produktu nebo služby, dále v případě, kdy se jedná o nekonkrétní produkt označený obecným názvem (např. šampon, automobil, biopotraviny) a zároveň je součástí článku popis nebo výzva k využívání produktu.
 2. Ne – kódujeme v ostatních případech
- *Typ přítomnosti produktu*
 1. konkrétní produkt – u výrobku je uvedena konkrétní značka, výrobce, dostupnost či konkrétní název
 2. nekonkrétní výrobek – u výrobku není uvedena jeho značka, název, výrobce ani dostupnost, produkt je označen obecným názvem a zároveň je součástí článku popis nebo výzva. Např. využívání kvalitního zubního kartáčku bez konkretizace značky či výrobce
- *Přítomnost ceny* – cenou se rozumí konkrétní číselné vyjádření hodnoty, za kterou je možné si produkt koupit
 1. Ano – kódujeme, pokud je uvedena cena produktu
 2. Ne – kódujeme, pokud cena není uvedena
- *Přítomnost obrázku produktu*

1. Ano – součástí článku je obrázek, na kterém je vyobrazen produkt, který je součástí textu článku. Může se jednat o zobrazení produktu s informacemi o něm, obraz s využíváním produktu či jiný ilustrační obraz obsahující produkt.
 2. Ne – součástí článku není žádný obraz.
- *Produkt*
 1. Dopravní prostředky a příslušenství – vozidla různých značek určená k přepravě osob, autopříslušenství, autokosmetika, náhradní díly atp.
 2. Cestovní kanceláře – propagace společností nabízející služby v oblasti cestovního ruchu, zprostředkování pobytu, či zajištění dopravy v tuzemsku nebo zahraničí.
 3. Čistící a údržbové prostředky – chemické výrobky sloužící čištění, praní a uklízení v domácnosti, jako například prací prášky, avivážní prostředky, přípravky na mytí nádobí, osvěžovače vzduchu, přípravky na ošetření podlahových krytin, proti tvorbě vodního kamene atd.
 4. Finanční sektor – propagace peněžních ústavů a společností, bank, pojišťoven, penzijních fondů a jimi poskytovaných služeb; mj. vystavování platebních karet, elektronické bankovníctví atp.
 5. Kosmetika, parfémy, hygienické prostředky – výrobky určené mj. pro regeneraci pokožky, vlasů, jako např. denní a noční krémy, tělové a vlasové šampóny, pleťová mléka, laky na vlasy, make-upy, řasenky, rtěnky apod., dále toaletní vody, deodoranty, zubní pasty, toaletní papír apod.
 6. Média a filmy – mediální nosiče, např. denní tisk, zájmové a odborné časopisy, rozhlasové stanice, kompaktní disky, dále také nové filmy a uvedení jejich distribuce příslušnou firmou
 7. Kancelářské potřeby a výpočetní technika, elektornika – přístroje a zařízení využívaných pro tisk, (kopírky tiskárny), dále osobních a stolních počítačů, programového počítačového vybavení (operačních systémů) aj.
 8. Klenoty, bižuterie, módní doplňky – dámské a pánské doplňky, např. spony do vlasů atd., šperky, náramkové hodinky atp.
 9. Léčiva a zdravotní potřeby – prostředky na utišení bolesti, prostředky užívané preventivně proti různým onemocněním, vitamínové a homeopatické přípravky, preparáty na hubnutí, obinadla, teploměry atd.

10. Oděvy a obuv, móda – výrobky textilního, kožedělného a oděvního průmyslu sloužící k odívání, např. sportovní oblečení, svrchní oděvy, spodní prádlo a všechny druhy obuvi.
 11. Potraviny a nápoje – výrobky běžné denní a nárazové spotřeby konzumního charakteru, např. mléčné výrobky, cukrovinky, instantní polévky, těstoviny, stolní voda, káva, čaj, ale i alkoholické nápoje jako pivo, víno atp.
 12. Tabákové výrobky a el. cigarety – výrobky tabákového průmyslu, především cigarety, dýmky, dále také elektronické cigarety. Ostatní preparáty k potlačení kouření spadají do kategorie léčiva a zdravotní potřeby.
 13. Telekomunikace – služby a výrobky určených k dálkovému přenosu informací, např. mobilní telefony, předplatitelské karty, připojení k internetovým nebo telefonním sítím.
 14. Vybavení pro byt, dům a zahradu – nábytek, bytových doplňků, kuchyňských potřeb, nářadí, zahradní technika, např. sedací soupravy, kuchyňské linky, nádobí, sekačky na trávu, bazény atp., dále domácí elektrospotřebiče využívané v domácnosti jako např. pračky, myčky, nádoby pro tepelnou úpravu, vysavač atd..
 15. Služby – tuto kategorii kódujeme v případě, že je přítomen odkaz na firmu či instituci, která za poplatek zajistí požadovanou službu. Jedná se o konkrétní firmy a služby, které nespádají do výše uvedených skupin. Např. doporučení služeb kadeřnictví, restaurace, nejrůznějších servisů atd.¹⁸
- *Apel*
 1. Vlastnost – Kódujeme, pokud článek uvádí významné vlastnosti produktu. Popisovány jsou technické parametry jako údaje o obsahu, výkonu, velikosti, tvaru, využitelnosti, záruky, bezpečnosti, chuti, barvy atp. Tato kategorie reprezentuje informační typ apelu, na rozdíl od ostatních bude kódována i při pouhém výskytu vlastnosti produktu.
 2. Konkurenční výhody – Kódujeme, pokud se v textu vyskytuje přímá nebo nepřímá komparace s jinou nebo jinými značkami, přičemž je vyzdvihnuta jedna nebo více vlastností převyšujících ostatní značky. Může se také jednat o komparaci s vágní skupinou běžný produkt, levný produkt, ostatní produkty atd.

18 Převzato a upraveno z Komárková, O., Genderové stereotypy v reklamních textech, Univerzita Karlova v Praze – filosofická fakulta, 2006, ISBN – 80 – 7308 – 148 - 2

3. Cena, respektive hodnota – Kódujeme, pokud je cena uvedena jako výhoda daného produktu nebo služby, je představena vazba mezi hodnotou výrobku nebo je cena podrobněji v textu analyzována a vyzdvižována. Pouhá technická přítomnost ceny bez dalšího komentáře v tomto případě nespadá do této kategorie.
4. Kvalita – Kódujeme, pokud kvalita produktu je prezentována jako zásadní vlastnost výrobku. Např. apel na způsob výroby, čerstvost, užitečnost, výdrž, ale také prezentace výrobku či služeb jako nadstandartních, unikátních, vzácných atp.
5. Novinka a změna – Kódujeme, pokud je přítomen apel na novost produktu nebo jeho nové prvky, ale také při apelu na změnu, např. je doprovázen výzvami, jako vyzkoušejte nové, přejděte k novému, chce to změnu atp.
6. Popularita značky – Kódujeme, pokud jde o produkt konkrétní značky a zároveň je výhoda produktu definována jako přínáležitost k této značce. Např. tradiční značka, moderní, trendy značka, legendární značka atp.
7. Strach – Kódujeme, pokud článek popisuje rizika či negativní důsledky nevyužívání produktu. Jedná se o fyzická rizika (např. riziko úrazu či zhoršení zdravotních potíží), časové riziko (promarněný čas nevyužíváním produktu), společenské riziko (riziko vyřazení ze společnosti), finanční riziko (ztráty financí), riziko ztráty příležitostí (čas. omezené nabídky) (Pelsmacker; 2003)
8. Celebrita – Kódujeme, pokud v článku vystupuje postava celebrity, např. modelky, sportovce, zpěváka, herce, moderátora či jinak mediálně známé osobnosti. Tato osobnost přímo doporučuje výrobek, užívá ho, popisuje zkušenosti s ním nebo jiným způsobem výrobek či jeho užívání hodnotí.
9. Testimonial odborníka – Kódujeme, pokud v článku vystupuje postava odborníka, např. osoba, která má příslušné vzdělání či zkušenosti a je tak objektivně způsobilá k hodnocení výrobku či jeho užívání. Tato osobnost přímo doporučuje výrobek, užívá ho, popisuje zkušenosti s ním nebo jiným způsobem výrobek či jeho užívání hodnotí. Dále pokud je redaktor či osoba spojená s časopisem popisována jako odborně způsobilá v oblasti zobrazeného výrobku.
10. Testimonial obyčejného člověka – Kódujeme, pokud v článku vystupuje postava obyčejného člověka, který přímo užívá či doporučuje výrobek, popisuje zkušenosti s ním nebo ho či jeho užívání jiným způsobem hodnotí. Dále pokud je redaktor či osoba spojená s časopisem popisována jako obyčejný člověk,

který nemá s produktem zkušenosti či o něm má odborné znalosti. Např. je prezentován jako „jeden z vás“, nebo „vyzkoušeli jsme za vás“, čtenář se s takovou postavou může ztotožnit.

11. Zdraví – Kódujeme, pokud článek uvádí účinek produktu jako zlepšující zdravotní stav jedince, a to jak po fyzické tak psychické stránce. Např. zlepšení kondice, elán, energie, činnost organismu, zbavení se stresu atp.
12. Krása a mladí – Kódujeme, pokud článek uvádí účinek produktu jako cestu ke kráse, mladistvému pocitu a vzhledu. Např. cítit a chovat se jako mladý, plný života, stylový, žádostivý, hezký, líbivý, nádherný nebo naopak obsahuje výzvu k zastavení projevů stárnutí či nevhodnému oblékání, líčení atp.
13. Hedonismus – Kódujeme, pokud článek uvádí produkt ve spojení hedonistickými hodnotami, tedy s pocitem slasti, uvolnění, odpočinku, pohody, prožitku spontánnosti a klidu, dále také apelem vyjadřující touhu něco cítit a zažít, pobavit se, být šťastni či naopak touhu po komfortu, bezstarostnosti a luxusu.
14. Ego a sebeúcta, sebevyjádření – Kódujeme, pokud článek spojuje produkt či službu s vyjádřením či potvrzením osobní identity jako nezávislé, autonomní a svobodné bytosti, projevuje se také touhou být odlišný, jedinečný, flexibilní nebo také sám sebou, produkt je prostředkem k sebehodnocení, apel úspěšnosti, dovednosti, samostatnosti. Dále pak být obdivovaný, atraktivní, módní¹⁹
15. Sociální uznání a vazby – Kódujeme, pokud článek spojuje produkt se sociální stránkou jedince a jeho vazbami na okolí. Jedná se o vztahy s ostatními, hodnoty rodiny, přátelství a lásky. Popisuje produkt jako určený právě k zlepšení těchto vztahů.
16. Morální apel – Kódujeme, pokud článek s produktem spojuje ekologické, charitativní hodnoty. Např. pomoc lidem, záchrana planety, zvířat, rostlin, či neživé součásti přírody, ekologickou likvidaci obalů produktu atp.

19 Lipovetsky uvádí, že dnešní snaha o atraktivnost a zájem o módu již není spojena se sociálním statutem, ale s narcistickým potěšením z vlastní výjimečnosti, z pocitu, že se liším od běžného průměru. (Lipovetsky 2007)

Příloha II

Seznam apelů	Popis
Vlastnosti produktů	Reklama apeluje na významné vlastnosti produktu
Konkurenční výhody	Zdůrazňuje tvrzení převahy vlastností nad konkurencí
Cena resp. hodnota	Zaměřuje se na cenově citlivé zákazníky nebo hledající nejlepší hodnotu za své peníze
Kvalita	Nadprůměrná kvalita produktu
Novost	Apeluje kreativním způsobem dosud nepoužitým
Popularita značky	Využívá velkého tržního podílu a známosti značky
Ego a sebeúcta	Cílem je vyvolat pocit, že lépe vypadám
Sociální uznání	Snaha vyvolat pozitivní nebo negativní pocity z hlediska sociálního uznání
Strach	Snaha o šokování
Celebrity	Využití testimonialu nebo celebrit
Senzorický apel	Spojovat produkt se senzorickým potěšením
Novinky	Nový produkt na trhu nebo stávající s novými prvky

Zdroj - YESHIN, Tony. Advertising. Thomson learning 2006, ISBN- 10; 1-84480-160-8

Příloha III

Apel	Popis	Apel2	Popis2
Výkon	Vhodný, užitečný, funkční, chutný, silný, pohodlný, dlouhá životnost	Morálka	Lidský, fér, čestný, ctěný
Trvanlivost	Trvalý, houževnatý	Skromnost	Zdrženlivý, plachý, čistý
Vhodnost	Užitečný, snadný, rychlý	Pokora	Mírný, skromný, pokorný
Dekorativnost	Krásný, stylový, moderní	Jednoduchost	Prostý, prozaický
Láce	Sleva, ekonomický, dobrá hodnota	Křehkost	Delikátní, citlivý, zranitelný
Drahost	Bohatý, cenný, drahý, luxusní	Dobrodružství	Smělý, statečný
Zvláštnost	Vzácný, unikátní, exkluzivní	Nezkrotnost	Násilný, nedůvěryhodný
Popularita	Známy, univerzální, obecný	Svoboda	spontánní, bezstarostný
Tradice	Klasický, tradiční, legendární	Nedbalost	Neudržovaný, nedbalý
Modernost	Současný, progresivní	Pýcha	Obdivovaný, atraktivní, módní
Příroda	Prostředí, příroda, bio	Sexualita	erotický, romantický, žádostivý, nemravný
Technologie	Vynález, objev, moderní	Nezávislost	Samostatný, nekonformní
Moudrost	Expertíza, znalost, zkušenost	Jistota	Zabezpečený, duševní klid
Magičnost	Kouzelný, mýtický, úžasný	Status	Moc, prestiž, dominance
Produktivita	Úspěch, zdatný, dovedný	Afilace	Sociální, přátelský, družný
Relaxace	Odpočinek, pohoda, klídek	Starostlivost	Pečující, starostlivý
Potěšení	Party, pobavit se, být šťastný	Rodina	Domov, rodinné soukromý
Zralost	Dospělost, senior, moudrost	Společenství	Přináležitost, identita, patriotismus
Mládí	Děti, mládí, junior, teens	Zdraví	Kondice, elán, energie, síla
Bezpečí	Jistota, stabilita, záruky	Čistota	Pořádek, jasný, vonný, čistota
Poslušnost	Povolný, zdrženlivý	Pomoc v nouzi	Vděk, uznání, pomoc

Zdroj: Albers-Miller, Gelb, 1996