

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

**Marketingový význam body image
(Body image na titulních stranách Týdeníku Květy)**

Vypracovala: Bc. Barbora Rašková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Marketingový význam body image“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 30. dubna 2010

Podpis

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za cenné rady, připomínky a odborné vedení této diplomové práce.

Obsah

Obsah	5
Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace a reklama	9
1.1 Marketingová komunikace.....	9
1.2 Komunikační model	10
1.3 Reklama.....	11
2 Média a body image	12
2.1 Role médií v procesu socializace	12
2.2 Teorie sociálního srovnání a teorie schématu vlastního Já	15
3 Body image.....	18
3.1 Body image jako pojem a vývoj vnímání body image v průběhu času	18
3.2 Body image – nová mánie?	19
3.3 Vnímání body image	21
3.4 Společenský postoj k obezitě a vnímání tělesné hmotnosti	25
3.5 Výzkum tělesného sebepojetí v českém prostředí	25
3.6 Možnosti měření tělesných proporcí.....	27
4 Body image na titulních stranách Týdeníku Květy	30
4.1 Základní charakteristika	30
4.2 Cíle praktické části.....	31
4.3 Zdroje pro praktickou část	32
4.4 Charakteristika Týdeníku Květy	32
4.5 Kódovací jednotka a kódovací kniha	33
5 Obsahová analýza titulních stran Týdeníku Květy.....	36
5.1 Pohlaví a počty osob	36
5.2 Věkové skupiny.....	39
5.3 Postava a hmotnost.....	44
5.4 Obličej	50

5.5	Výraz tváře	67
5.6	Etnická příslušnost (rasa)	68
5.7	Zdobení těla – piercing a tetování	69
5.8	Subjektivní stupeň půvabu	70
5.9	Shrnutí analýzy titulních stran Týdeníku Květy	75
6	Market & Media & Lifestyle - TGI	81
6.1	Databáze Market & Media & Lifestyle - TGI	81
7	Analýza čtenářů Týdeníku Květy prostřednictvím dat MML-TGI	83
7.1	Váha a snaha zhubnout	83
7.2	Vlasy	87
7.3	Výroky o vzhledu respondentů	89
7.4	Shrnutí analýzy MML-TGI a srovnání s obsahovou analýzou	97
	Závěr	100
	Seznam literatury	103
	Literatura	103
	Články a studie	103
	Internetové zdroje	104
	Periodika	104
	Databáze	104
	Seznam tabulek	105
	Seznam grafů	107
	Seznam příloh	108

Úvod

Dnešní doba, kdy převažuje nabídka nad poptávkou, přináší nezbytnost silné orientace na zákazníka. Podnikatelské subjekty by se proto neměly zaměřovat pouze na analýzu a řízení ekonomických ukazatelů finančního zdraví podniku, ale především na to, zda produkty a služby, které přinášejí na trh, jsou a budou zákazníky žádané. Pouze pokud své potenciální zákazníky opravdu známe, můžeme jim nabídnout to, co skutečně chtějí, a tím saturovat jejich potřeby. Znalost spotřebitelů (jejich chování, zvyků nebo potřeb) představuje pro každého podnikatele zásadní oblast.

V dnešní moderní a globalizované době zaujímají média velmi důležitou úlohu v životě každého z nás. Málokdo si jistě dokáže představit svou každodenní činnost bez internetu, tisku nebo televize. Ačkoliv byla *teorie magické střely* již dávno překonána, vliv médií na společnost popřít nemůžeme. Ať si to připouštíme nebo nikoliv, média disponují značnou silou – sociální, informační, a v neposlední řadě ekonomickou.

V procesu socializace se člověk začleňuje do společnosti – učí se osvojovat si její normy a hodnoty, způsoby a modely jednání v různých situacích. Vzhledem ke skutečnosti, že média představují důležitou součást naší společnosti, mají také vliv na náš socializační proces a způsob života vůbec.

To se týká také představy o vlastním těle a našem sebepojetí, které si během let vytváříme. Média mají možnost a příležitost nás v této oblasti ovlivňovat a usměrňovat, ať již prostřednictvím filmů, časopisů nebo přímo inzertními sděleními (jejich vizuály). Osoby, které vidíme v televizi nebo v tisku, můžeme považovat za vzory, srovnávat se s nimi, případně se snažit dosáhnout jejich vzhledu. Právě proto se o významu body image v posledních letech hovoří stále více, a zobrazovaný body image přináší další úhel pohledu na spotřebitele, který může být základem pro segmentaci trhu. Vnímání body image nám umožňuje lépe poznat spotřebitele – jeho chování, vzory, které na něj mohou působit a z toho plynoucí vazby na spotřební chování. Z těchto důvodů je tématem diplomové práce marketingový význam body image.

Celá práce je koncipována do dvou základních oddílů. První, teoretická, část práce se zaměřuje na vymezení pojmu body image, jeho původ a význam. Dále práce pojednává o roli médií v souvislosti s body image.

Pro zpracování teoretického kontextu se staly klíčovými publikace *Body image – psychologie nespokojenosti s vlastním tělem* (Grogan), *Moderní body image* (Fialová) a *Body image jako součást sebepojetí člověka* (Fialová). Důležitý zdroj informací představovaly také

studie týkající se problematiky body image: Body mania (Rodin) nebo The 1997 Body Image Survey Results (Garner).

V praktické části práce je vypracována analýza titulních stran Týdeníku Květy zaměřená na prvky body image zobrazovaných osob. Analýza zachycuje časové období 5 let (1997, 2000, 2003, 2006 a 2009) a umožňuje tak porovnání některých vyobrazených prvků v čase.

V této části je nejprve popsána použitá metodologie (včetně sestavené kódovací knihy) a stručně představen Týdeník Květy. Následuje samotná analýza titulních stran, která se dělí na analýzu jednotlivých prvků body image v rámci časové osy, vzájemné souvislosti mezi prvky body image a shrnutí výsledků celého rozboru.

Zdroji pro aplikační část byly publikace Analýza obsahů mediálních sdělení (Schulz) a vybraná periodika z Národní knihovny České republiky.

Závěr práce nabízí analýzu relevantních výroků čtenářů Týdeníku Květy, které jsou dostupné z databáze Market & Media & Lifestyle společnosti Median s.r.o. Výpovědi se věnují vnímání body image ze strany spotřebitelů daného časopisu.

Diplomová práce má za úkol poskytnout teoretické ukotvení problematiky body image. Cílem diplomové práce bylo zmapovat osoby zobrazené na titulních stranách časopisu Květy ve vymezeném období a prvky body image, které vykazují. Výsledná analýza měla poskytnout rozbor jednotlivých prvků body image, vzájemné vazby mezi prvky a případné proměny v čase, které v období nastaly.

Diplomová práce je příspěvkem k řešení grantového projektu GAČR Marketingový význam body image GA 402/09/0311.

1 Marketingová komunikace a reklama

1.1 Marketingová komunikace

Firmy se v rámci svého působení na trhu dostávají do role původce nějakého sdělení. Vyplývají pro ně důležité otázky, co, kdy, jak a komu komunikovat. Komunikace je pro společnost nevyhnutelná. Nejedná se pouze o zákazníky, ale také o další zástupce v celém řetězci, se kterými společnost udržuje kontakt a komunikuje (dodavatelé, odběratelé, veřejnost). (Kotler, 2001)

Marketingová komunikace je taková komunikace, kterou firma informuje, přesvědčuje nebo ovlivňuje spotřebitele a další zmíněné články. Marketingová komunikace vykazuje několik základních znaků (Boučková a kol., 2003):

- je záměrná a cílená,
- informace jsou určeny trhu,
- forma informací musí být přijatelná pro cílovou skupinu,
- úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobku či služeb,
- upevňuje vztahy se zákazníky.

Komunikaci můžeme rozdělit na dvě hlavní formy: osobní a neosobní. Obě formy si s sebou nesou výhody a nevýhody.

Výhodou osobní komunikace je především kontakt mezi komunikujícími stranami. Takový vztah může nastolit v rámci procesu komunikace vyšší míru důvěry, která implikuje větší ochotu ke spolupráci a bezprostřednost. Důležitou součástí osobního kontaktu představuje zpětná vazba, kterou komunikátor na své sdělení získává. Na druhou stranu s sebou přináší tato forma komunikace vysokou časovou a finanční náročnost.

Proces masové komunikace postrádá osobní kontakt mezi odesílatelem a příjemcem, z čehož plynou také nevýhody v podobě pomalé zpětné vazby. K dalším záporům bychom mohli zařadit nemožnost přizpůsobení konkrétnímu individuálnímu zákazníkovi. Náklady na masovou komunikaci také nepatří k nejnižším. Prostřednictvím masové komunikace však můžeme oslovit velkou skupinu zákazníků najednou (tím dochází ke snížení nákladů na oslovenou osobu). Další výhodou reprezentuje možnost zaměřit se na geograficky rozptýlené publikum. (Boučková a kol., 2003)

Mezi složky marketingové komunikace patří (Kotler, 2001):

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. public relations,

4. osobní prodej,
5. přímý marketing.

Kombinace výše popsaných složek nazýváme komunikační mix.

1.2 Komunikační model

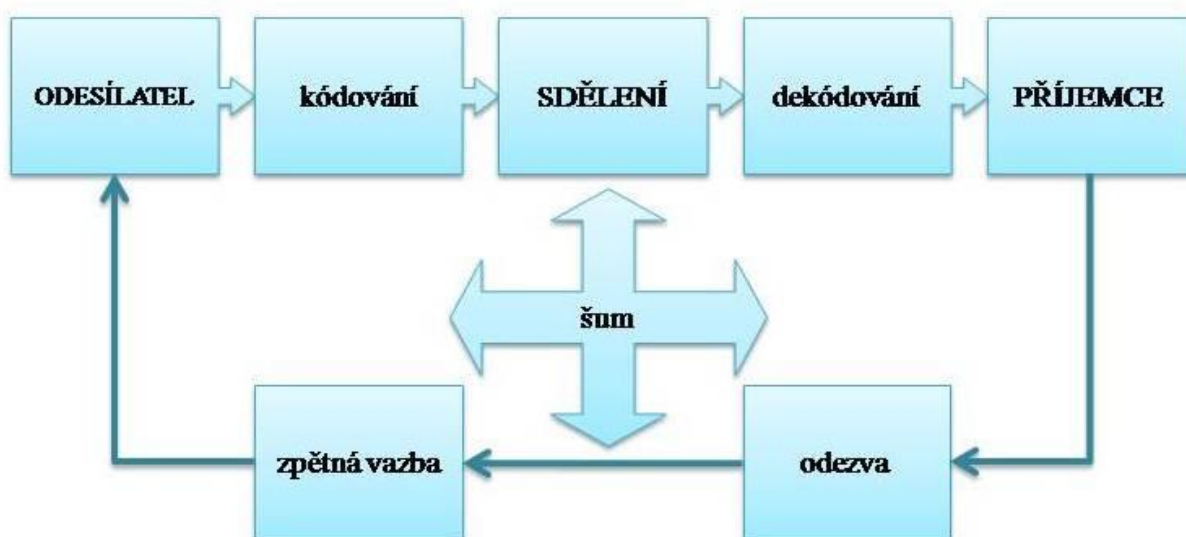
Sdělení se ke spotřebitelům dostávají prostřednictvím komunikačního procesu. Komunikační proces bývá často popisován jako řetězec posloupnosti:

- kdo?,
- říká co?,
- komu?,
- jakým kanálem (jakými prostředky)?,
- s jakým účinkem?

Tuto sérii událostí verbalizoval v roce 1948 politolog Harold D. Laswell a v různých modifikacích se používá dodnes. (Ball-Rokeach, DeFleur, 1996)

V procesu komunikace nastávají dvě důležité fáze – *kódování* a *dekódování*. V obou dvou se odráží řada aspektů, jako je kulturní prostředí, ve kterém komunikátor (resp. příjemce) žije, jeho vzdělání, volba jazykových prostředků a mnohé další. Právě v této části komunikace často dochází k nepochopení, kdy si příjemce zprávu vyloží jiným způsobem, než jak ji původně odesílatel zamýšlel. (Kotler, 2001)

Obrázek 1-1 Rozšířený komunikační model dle Kotlera



Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

1.3 Reklama

Reklama je složkou marketingové komunikace. Z hlediska jejího průběhu ji řadíme mezi komunikaci neosobní (masovou). Jako komunikační kanály se užívají různé druhy médií. Boučková a kol. (2003, s. 224) definují reklamu takto: „*Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.*“

Kotler (2001) zdůrazňuje tyto znaky reklamy:

- veřejná prezentace,
- účinnost,
- znásobená působivost,
- neosobní charakter.

Také podotýká, že reklamu je možné využít jak k dlouhodobému budování značky, tak k rychlému podnětu pro nákup. Charakterizuje tři relativně nové reklamní média: reklamní publikace (advertorials), publicistické pořady (infomercials) v televizi a reklamní proužky (bannery) na internetu.

2 Média a body image

2.1 Role médií v procesu socializace

Vedle snahy prokázat krátkodobé a okamžité účinky médií na jejich spotřebitele, se vědci začali zabývat otázkou jiného vlivu, kterým by média mohla na společnost působit. Jedná se o vliv nesnadně postižitelný, protože ho nelze měřit klasickými metodami jako je například experiment. Tento vliv tedy nemůžeme pozorovat „ze dne na den“, protože představuje dlouhodobé a nepřímé působení na člověka a společnost. Jeho výsledkem však mohou být sice pozvolné ovšem značné změny ve společenském chování. (Ball-Rokeach, DeFleur, 1996)

Před vysvětlením procesů nepřímého a dlouhodobého vlivu na jedince a společnost, je nezbytné zmínit se o termínu socializace. Socializací rozumíme postupné začleňování člověka do společnosti. V rámci tohoto procesu se člověk v podstatě učí žít v určitém společenství, osvojuje si jeho kulturu, přijímá hodnoty a normy, které jsou v té dané společnosti ustanoveny, a přejímá způsoby chování v sociální interakci s ostatními. Proces socializace patří k důležitým predispozicím každého spotřebitele a napomáhá jim zvládnout spotřební chování. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004)

V procesu socializace tedy na člověka působí mnoho faktorů najednou. Ze společnosti získává hodnoty a normy, přejímá kulturu, působí na něj sociální skupiny, ve kterých se vyskytuje (i ty, kterých členem není). Jsou to faktory, které člověka obklopují a mají jak a kdy na něj působit. Žijeme-li tedy ve společnosti, ve které mají média silné zakotvení, musí na člověka působit také ona.

„Význačné postavení mezi těmito soupeřícími zdroji informací mají masová média. V moderních společnostech se stala neodbytnými, všudypřítomnými a působivými zdroji informací o tom, jak by se lidé měli chovat.“ (Ball-Rokeach, DeFleur, 1996, s. 216-217)

Pokud tuto myšlenku rozvedeme dál, nezůstaneme pouze u lidského chování. To, jak by se lidé měli ve svém životě chovat, vede také k dalším návodům: jak vypadat, jak se oblékat, kolik vážit, kolik utrácet za oblečení a kosmetickou péči.

K pochopení toho, jakou roli mohou sehrávat média v socializačním procesu, nám poslouží dvě teorie (Ball-Rokeach, DeFleur, 1996):

- teorie vzorů (resp. teorie modelů),
- teorie společenského očekávání.

2.1.1 Teorie vzorů

První z výše jmenovaných teorií zformuloval v 60. letech Albert Bandura. Jeho původní koncept se ovšem zabýval širší problematikou (sociální teorií učení – způsoby, jak lidé získávají modely chování). Ať už se zaměříme na sociální teorii učení nebo užší teorii vzorů (resp. modelů), která se více zaměřuje na možnost působení médií, základy, na nichž obě teorie stojí, jsou analogické a vycházejí do značné míry z behaviorismu a S-R schématu (nápodoba chování, odměna, posilování chování). (Ball-Rokeach, DeFleur, 1996)

Pro zkoumání účinků mediálních obsahů nám poslouží již zmíněná teorie vzorů (modelů). Média jsou nám všem v dnešní době dobře dostupná, a proto pro nás představují zdroj modelů chování a jednání v každodenním životě.

Proces modelování (získávání a upevňování nových vzorců chování) bychom mohli charakterizovat následujícími 6 fázemi (podle Ball-Rokeach, DeFleur, 1996):

1. Pozorování – jedinec se díky pozorování dostává k novým vzorcům chování a jednání (Čte v tisku o osobě, která se nějakým způsobem chová. Vidí na obrazovce nebo na titulní stránce osoby, které nějak vypadají apod.).
2. Identifikace – v této fázi dochází ke ztotožnění se s modelem. Člověk může věřit, že je jako daný model, chce být jako on, vypadat jako on, domnívá se, že je model atraktivní (model mu stojí za napodobení).
3. Poznávání – člověk dospěje vědomě nebo nevědomě k závěru, že způsob, jakým se model chová je správný, resp. funkční, že mu přináší výhody a žádoucí výsledek.
4. Vybavení a nápodoba – v situaci, kdy se jedinec dostane do obdobné situace, vybaví si model chování, který někde viděl (nebo četl) a vyhodnotil jej jako správný, a danou předlohu chování použije.
5. K upevnění dochází v momentu, kdy použitím modelového chování dosáhne člověk odměny, uspokojení, zadostiučinění nebo mu toto chování přinese úlevu.
6. Opakování – pokud dojde k pozitivnímu upevnění modelu (výsledek, který člověk získá při použití daného modelu, je kladný, přináší uspokojení) zvyšuje se pravděpodobnost opakovaného použití získaného vzoru.

Příkladem přebírání vzorců chování by mohly být mladé dívky, které touží být stejně štíhlé, jako jsou modelky v televizi nebo některých časopisech. Modelky se na fotkách usmívají a vypadají spokojeně, proto je dívky mohou považovat za vzor správného vzhledu (váhy, barvy vlasů apod.). Další ukázkou představují čtenáři časopisů, kteří jsou kontinuálně konfrontováni s lidmi určitého vzhledu nejen v inzerci, ale také na titulních stránkách. Pokud se tyto vzory

objevují stále v podobném schématu, může to působit na vnímání spotřebitelů, co je trendy, módní a „správné“.

Účastníci procesu modelování mohou být na osobu stranách neuvědomělí. Stejně jako původci sdělení nemusí usilovat o to, abych jimi vytvořené mediální obsahy působily jako zdroje nových vzorců chování, není ani přijímání těchto nových modelů na straně recipientů vždy vědomé. Ať tak či tak, přenos přesto probíhá. (Ball-Rokeach, DeFleur, 1996)

Tato teorie deklaruje, že média mohou sehrávat aktivní úlohu v socializačním procesu člověka. V neposlední řadě je důležité připomenout, že skutečnost, že jsou některé modely chování v médiích zobrazovány, neznamená, že je vždy a všichni budou přijímat za své. Pokud bychom to takto pojímali, blížila by se naše úvaha k další teorii – teorie zázračné střely¹ – která je již dávno překonána.

2.1.2 Teorie společenského chování

Oproti předchozí teorii vzorů, která se ve své podstatě soustředila na jedince a přejímání modelů chování z okolní společnosti, se teorie společenského chování zabývá společností jako celkem. Lidé žijí ve vzájemné interakci a v sociálních skupinách různých velikostí. Proto je důležité se ve zkoumání vlivu médií zaměřit nejen na jednotlivce, ale také na společnost.

Teorie společenského očekávání vychází z norem, rolí, statusů a sankcí jako základních dimenzí společnosti a snaží se odhalit, jakým způsobem očekávání vyplývající s určitého sociálního systému mohou ovlivňovat chování jedinců v těchto systémech. (Ball-Rokeach, DeFleur, 1996)

Tím, že mediální obsahy zobrazují normy, role, statusy a sankce v té které společnosti, působí jako silný zdroj sociálního očekávání. Jedinci mohou získávat jakousi představu o životě z knih, filmů, denního tisku, televizního a rádiového vysílání. Na základě zobrazování skutečností v rámci těchto komunikačních kanálů získávají představu o tom, jaké se od nich očekává chování v různých sociálních skupinách, jaké by v těchto skupinách měli zastávat role a jakých se jim může dostávat odměn a trestů. Média jim de facto zprostředkovávají vzorce chování, podle kterých by měli jednat v sociálním životě – jak se chovat, co nakupovat, jak vypadat atd. Teorii společenského očekávání můžeme definovat v následujících 6 bodech: (Ball-Rokeach, DeFleur, 1996)

¹ Teorie magické střely předpokládá přímou reakci příjemců sdělení na záměr komunikátora, kdy lidé jednají na základě podnětu, který takto dostanou. (McQuail, 2007)

1. Zobrazení – média zobrazují normy, role, statusy a sankce dané společností.
2. Daná vyobrazení mohou, ale nemusí být autentická (důvěryhodná, zavádějící, přesná, pokřivená).
3. Na základě mediálních obsahů si lidé mohou vytvářet množiny sociálního očekávání (jak se chovat).
4. Tyto množiny očekávání nejsou důležité pouze pro skupiny, jejichž členem již člověk je, ale také pro ty, jejichž členy se teprve člověk stane.
5. Z očekávání, která si člověk osvojí, se učí také obecným znalostem o sociálním pořádku.
6. Očekávání pak představují návody, jak by se měl člověk chovat, v různých sociálních skupinách, v různých podmínkách, při zastávání různých sociálních rolí.

Výstižně obě teorie shrnuje Ball-Rokeach a DeFleur: „*Obě (teorie) se pokoušejí ukázat, že lidé mohou užívat masová média vědomě i nevědomě jako zdroje, z něhož čerpají návody k odpovídajícímu chování, které jim pomůže adaptovat se na složitosti světa, v němž žijí.*“ (Ball-Rokeach, DeFleur, 1996, s. 233)

2.2 Teorie sociálního srovnání a teorie schématu vlastního Já

V dnešní moderní době nás média obklopují téměř na každém kroku. Stávají se pro nás důležitým zdrojem řady informací. Vzniká zde velký prostor pro to, aby média dokázala do značné míry ovlivňovat nazírání na vlastní tělo. „*Mediální obrazy mají mimořádně velký vliv na změnu ve vnímání a hodnocení těla, a to v závislosti na významu, jaký divák těmto podnětům přisuzuje.*“ (Grogan, 2000, s. 12)

V rámci modelů masové komunikace můžeme jmenovat dva modely, které se dotýkají problematiky body image. Jedná se o (Grogan, 2000):

- teorii sociálního srovnávání,
- teorii schématu vlastního Já.

2.2.1 Teorie sociálního srovnání

Teorie sociálního srovnávání pochází od Festingera, který ji zformuloval v roce 1954. „*Podle jeho teorie si přejeme přesné a objektivní zhodnocení svých postojů a schopností. Nejsme-li schopni přímo se posoudit, snažíme se uspokojit svoji potřebu sebehodnocení prostřednictvím srovnávání se s jinými lidmi.*“ (Grogan, 2000, s. 89)

Tato teorie nám tedy říká, že sdělení, která jsou nám prezentována v mediálních obsazích, mohou sloužit jako prostředek pro srovnání, jako základní měřicí jednotka. Pokud jsou pak v médiích zobrazovány nedostižné ideály, mohou lidé dospět k negativnímu vnímání vlastního těla a k nespokojenosti se sebou samým. (Grogan, 2000) „*Údaje ze studií zkoumajících vliv mediální prezentace většinou ukazují, že muži i ženy mají po zhlédnutí idealizovaných obrazů lidského těla horší pocit z vlastního těla. Podle některých amerických výzkumů se ženy staví kriticky k omezenému výběru ženských tělesných typů, které jsou prezentovány ve sdělovacích prostředcích, a vadí jim, že stanovením nerealistických ideálů se média a módní průmysl snaží manipulovat jejich vnímáním vlastního těla.*“ (Fialová, 2001, s. 195)

2.2.2 Teorie schématu vlastního Já (sebepojetí)

Autory teorie schématu vlastního Já jsou Myers a Biocca. Tento pohled na mediální vliv na vnímání body image pochází z roku 1992 (Myers a Biocca převzali a upravili Markusovu teorii vlastního já tak, aby interpretovali vliv sdělovacích prostředků na vnímání vlastního těla). Schéma vlastního já reprezentuje jakýsi mentální obraz, který si vytváří jedinec sám o sobě. V tomto obrazu sebe sama se odrážejí rysy, jimiž se člověk diferencuje od ostatních, které ho tvoří výjimečným. Do těchto rysů patří nejenom sebereflexe člověka samého, ale také reakce okolí. Podle Myerse a Biocci tvoří součást mentálního obrazu také tělesné schéma člověka. (Grogan, 2000)

Tělesné schéma člověka je elastické – nemá neměnnou podobu a reaguje na podněty sociálního prostředí. V rámci procesu proměny schématu dochází k interakci mezi třemi představami, jimiž jsou:

- společensky předkládané ideální tělo.
- zvnitřněné ideální tělo,
- objektivní tělo.

Obraz předkládaný společností se formuje na základě mediálních obsahů nebo pochází z dalších zdrojů, kterými jsou například referenční skupiny² a z kulturních představ společnosti vůbec. Objektivní tělo představuje skutečné tělo člověka. Poslední představou je zvnitřněné ideální tělo, které vzniká jako kompromis mezi ideálem společnosti a realitou. (Grogan, 2000)

² Referenční skupina = vztažná sociální skupina, se kterou se člověk identifikuje, která je pro něj hodnototvorná a normotvorná. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004)

2.2.3 Mediální obsahy jako vzory postavy

Jak již bylo řečeno, média nepředstavují jediný zdroj pro formování představy o vzhledu a ideální postavě. Lidé získávají informace o standardech krásy z médií, ze svých rodin a sociálních skupin. Jak tedy můžeme určit, nakolik jsou média významné při budování takového obrazu?

Studie *The effects of viewing same gender photographic models on body satisfaction* (Grogan, 2006) z roku 1996 potvrdila hypotézu, že média představují významný zdroj vytváření představy o těle. Výzkumná otázka zněla: „Jako kdo byste chtěl vypadat?“. Odpovědi dotazovaných (vzorek činil 200 osob) byly sumarizovány do čtyř kategorií:

- herci,
- modely,
- sportovci,
- rodina.

Výsledky výzkumu přinesly zajímavá a očekávaná zjištění. Za svůj vzor si brala prezentované postavy v médiích významná část respondentů, a to ať se již jednalo o herce, modely nebo sportovce. Tento výzkum odhalil i další závislost. Čím starší respondent, tím více vzorů přebírá ne z médií, ale od svých přátel a rodiny. Mediální vzory jsou tedy relevantnější pro mladší věkové kategorie. Lidé se potřebují se vzory do značné míry ztotožnit a identifikovat se s nimi, aby je mohli přebrat jako modely. (Grogan, 1996 – cit podle Grogan, 2000)

K podobným závěrům o důležitosti mediálně prezentovaných postav jako vzorů pro čtenáře či diváky dospěly také jiné studie. (Irvingová, 1990; Heinberg, Thompson, 1992 – cit podle Grogan, 2000)

3 Body image

Kapitoly pojednávající o body image byly vypracovány na základě poznatků ze studií (mimo citované monografické literatury) *The 1997 Body Image Survey Results* (Garner, 1997), *Body Mania* (Rodin, 1992) a *Mirror, mirror: A summary of research findings on body image* (Fox, 1997). U *Body Mania* a *Mirror, mirror* není uveden vzorek respondentů, se kterým studie pracovaly.

Studie *The 1997 Body Image Survey Results* pracuje s následujícím vzorkem respondentů.

Tabulka 3-1 Respondenti studie *The 1997 Body Image Survey Results*

RESPONDENTI	Ženy	Muži
Celkový počet	3 452	548
Průměrný věk	32	35
Aktuální váha	140 liber (63,56 kg)	180 liber (81,72 kg)
Požadovaná váha	125 liber (56,75 kg)	175 liber (79,45 kg)
Výška	5'5'' (165,1 cm)	5'11'' (180,34 cm)
Zastoupení bělošské populace	87%	82%
Vysokoškolské vzdělání	62%	54%
Příjem více než \$50 000/rok	39%	38%
Heterosexuálové	93%	79%
Bisexuálové	4%	8%
Zdravotní problémy	36%	30%

Procentuální hodnoty, které jsou uvedeny v kapitolách o body image, slouží pro čtenářovu lepší orientaci. Hodnoty nelze porovnávat mezi jednotlivými studiemi, protože nepracují se stejným vzorkem respondentů.

3.1 Body image jako pojem a vývoj vnímání body image v průběhu času

Pojem „body image“ nemá jednoznačný význam a lze na něj pohlížet z více úhlů pohledu. Jako body image můžeme označit představy o lidském těle, které vycházejí a jsou určovány kulturním prostředím společnosti. Poté můžeme nahlížet na 4 základní roviny body image: tělesnou hmotnost, tělesné tvary a proporce, fyziologické rysy (sem bychom zařadili barvu pleti, očí apod.) a zdobení těla, kam patří například tetování a piercing. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004)

Druhou možností výkladu tohoto pojmu je nazírání na vlastní tělo, pohled člověka sám na sebe a celkové vnímání vlastního těla. Tento názor na problematiku body image souvisí se

zkoumáním psychologických a sociologických aspektů vnímání vlastního těla, kterými se zabýval na začátku 20. století Paul Schilder. Pojem body image se pak v tomto smyslu používá zhruba od 50. let. „*Body image je způsob, jakým člověk přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a cítí.*“ (Grogan, 2000, s. 11)

Vnímání tělesné krásy nepředstavuje statickou veličinu, ale naopak vykazuje velmi dynamické rysy. Vzhledem ke skutečnosti, že body image do značné míry vychází z kultury daného společenství, odráží tak normy a představy této společnosti o lidském těle a jeho ideální podobě.

V antice vyzdvihovali Řekové vyvážený přístup k tělu a duši, který se odrážel v kalokagathii, a Římané preferovali štíhlé postavy. Gotika pak znamenala odklon od přehnané péče o tělo a obrat k duchovnímu životu. V renesanci se ideál krásy částečně navrácí k antickým představám a kultu štíhlého a svalnatého těla. Naopak baroko v zobrazení žen vyzdvihovalo plnost těch částí těla, která zaručovala pokračování lidského rodu. V klasicismu se setkáváme s dvojím ideálním pojetím lidské postavy: útlejším i plnějším. (Fialová, 2006)

Ve dvacátém století došlo k řadě proměn ve vnímání ideálního body image. Tento pohled byl vždy silně ovlivněn vývojem (ať už historickým nebo sociálním) v dané době a společnosti. Od 60. let můžeme pozorovat nástup ultra-štíhlého ideálu, který byl představován modelkou Leslie Hornby Armstrong, kterou však známe spíše pod pseudonymem „Twiggy“. Během 80. let došlo ke zmírnění extrémně štíhlého trendu, ale i tak byla a jsou v médiích dodnes zobrazována taková těla, která se značně liší od průměrných postav ve společnosti. (Fialová, 2006)

Od 90. let si však můžeme všimnout dalšího nového fenoménu. Ačkoliv jsou v médiích zobrazovány stále převážně štíhlé modelky a modelové, začíná se o jejich tělesné hmotnosti veřejně diskutovat, a to ne v pozitivním světle. Poukazuje se na možnost vzbuzování nereálného vnímání vlastního těla a vzniku poruch příjmu potravy u konzumentů mediálních obsahů. (Grogan, 2000) Začínají se objevovat výrobci, kteří ve svých reklamách preferují aktéry reálných proporcí (např. Unilever – Dove). (Gallová, 2003)

3.2 Body image – nová mánie?

Jak již bylo řečeno, představy o ideálním vzezření se v průběhu dějin proměňovaly. V posledních desetiletích však můžeme zaznamenat silný nárůst zájmu o body image. Výzkumy, které byly zveřejněny v 70. a 80. letech v magazínu Psychology Today, tuto tezi jasně potvrzují. Respondenti z výzkumu ze sedmdesátých let byli značně spokojenější se svým tělem než ti z let osmdesátých. (Rodin, 1992)

Zdá se, že největší vliv na to, jak vnímáme své tělo a jak se cítíme, mají právě masová média. Prostřednictvím časopisů, televizních pořadů a filmů jsou nám prezentováni sami krásní lidé. Neustále předkládání těchto obrazů budí ve spotřebitelích dojem, že taková krása (váha, celkový vzhled) je normální a dosažitelná pro všechny (ženy i muže), kteří se dostatečně snaží, dostatečně dlouho cvičí, méně jí a kupují správné výrobky. Ti lidé, kterým se to nepodaří, se o to jednoduše dostatečně nezasloužili. (Rodin, 1992) To ovšem v žádném případě neodpovídá skutečnosti, protože „mediální ideál“ je dosažitelný necelým 5% dámské populace³. (Fox, 1997) Žena shlédne svůj obraz v zrcadle a nevidí v něm ideál předkládaný médii, což má následně vliv na její sebeúctu, sebekritiku a sebehodnocení. (Rodin, 1992)

Základní otázkou zůstává, proč se na body image začal klást důraz právě v této době. Jedním faktorem by mohla být značná proměna společnosti, kdy se (alespoň v Evropě a Severní Americe) stala společnost značně rovnostářskou, došlo k odstranění řady hierarchických struktur, které se zakládaly na náboženství, původu, penězích a vzdělání. Člověk se ovšem potřebuje porovnávat na základě řady měřítek s ostatními (viz Festingerova teorie) a první, co přichází na řadu je fyzický vzhled. *„Vzhled, být pohledný a fit se nyní staly měřítkem sociální hodnoty. ... Hodnoty a ideály krásy a vzhledu doplňují morální a náboženské standardy.“* (Rodin, 1992, s. 58)

Další autorčinou domněnkou je skutečnost, že se maže hranice mezi postavením muže a ženy ve společnosti. Ženy zastávají pracovní pozice, která dříve byla výhradně mužskou záležitostí. Tím, že ženy budou mít „správné vzezření“, potvrzují svou příslušnost k ženské identitě. (Rodin, 1992)

Moderní doba s sebou přináší značný shon a vysoké životní tempo. Často si můžeme v takovém prostředí připadat ztracení a bezradní, při všech požadavcích, které na nás společnost klade. Mít své tělo pod kontrolou (počítat kalorie, stanovit si cvičební režim, pravidelně pečovat o zevnějšek) pak může představovat jakýsi „záchytný“ bod. (Rodin, 1992)

Studie ukázaly, že atraktivní lidé získávají ve společnosti určité výhody – mají větší šanci sehnat práci a získat vyšší plat, ostatní je chválí a jsou jim také často přisuzovány kladné a ceněné vlastnosti (inteligence, sociální kompetence, poctivost). Zájem o atraktivnost je proto pochopitelný a opodstatněný. (Fox, 1997)

Navíc se díky médiím, která prezentují ustálenou představu o kráse, setkáváme s krásnými lidmi na titulních stranách časopisu (a v tisku obecně), v televizi, na billboardech a na dalších místech prakticky každý den. (Fox, 1997)

Tím, jaké typy lidí média zobrazují, nám v podstatě „představují“ ideál krásy. Pokud se vybraný obraz neshoduje s naším, může to v nás vyvolat pocity méněcennosti. Pocit nejistoty

³ „Před 25 lety vážily top modelky a královny krásy v průměru pouze o 8% méně než průměrná žena, dnes je rozdíl již téměř 23%.“ (Fox, 1997)

ohledně vlastní postavy vyvolávají obrazy krásných a vypracovaných modelek v médiích u 43% žen. Větší ovlivnitelnost mediálními obrazy je výraznější u osob nejistých si svým vzhledem. Veřejnost si zkreslenost reprezentovaných ideálů v médiích částečně uvědomuje. Modely s normálními proporcemi by si v médiích přálo 93% žen a 89% mužů, čili naprostá většina respondentů. (Garner, 1997)

3.3 Vnímání body image

To, jakým způsobem vnímáme svůj vzhled a jak na něj reagujeme, závisí na mnoha faktorech. Mezi základní bychom mohli zařadit pohlaví, věk, sexuální orientaci, náladu, poruchy příjmu potravy, rodinný stav, jaké jsme měli dětství, jaký máme vztah ke sportu, fáze menstruačního cyklu, těhotenství, zda jsme byli právě nakupovat. (Fox, 1997) Někteří autoři uvádějí dále příslušnost k etnické skupině, příslušnost k určité společenské třídě nebo tvar postavy. (Grogan, 2000) Další pak sexuální zkušenosti, sexuální a psychické týrání. (Garner, 1997)

V následujících podkapitolách si shrneme důležité poznatky vnímání body image v souvislosti s vybranými faktory, které ho ovlivňují.

3.3.1 Pohlaví

Pro nikoho nebude překvapením, že citlivější na svůj vzhled jsou ženy. Snad všechny průzkumy prokázaly, že se na svoje vzezření dívají více kriticky (8 z 10 žen se sebou nejsou spokojené). Na druhou stranu muži mají tendenci svůj vzhled přeceňovat, považují se za více atraktivní, než ve skutečnosti jsou. Proč tomu tak je?

Na ženy jsou ve spojitosti se vzhledem kladeny vyšší nároky, které jsou do značné míry neměnné. Tuto představu, která je ženám předkládána, nazvala Naomi Woolf „Oficiální tělo“ (The Official Body) ve své knize The Beauty Myth. *„Odhady určily, že dnešní mladé ženy vidí za den více obrazů pozoruhodně krásných žen, než viděly naše matky během celého dospívání.“* (Fox, 1997)

„V prosperující západní společnosti je štíhlost u žen chápána jako žádoucí vlastnost a je spojována se sebekontrolou, elegancí, společenskou přitažlivostí a mládím.“ (Orbachová, 1993, cit podle Grogan, 2000, s. 30)

Ačkoliv se ideál ženské krásy v průběhu let měnil, od žen se stále očekává, že ho přijmou a budou se ho snažit naplnit. *„Všude se setkáváme s dokonalou ženskou krásou – ve výloze obchodů s kosmetikou, ve stáncích s časopisy, v televizi. Tyto obrazy nám neustále připomínají, že se jim nedokážeme vyrovnat. Kdo má koneckonců dokonalý nos, kdo nemá příliš široké, nebo*

příliš úzké boky? Ženské tělo je odhalováno a stojí před námi jako úkol, jako předmět, který je třeba přetvořit...“ (Bartky, 1990, cit podle Grogan, 2000, s. 71)

Výše vysvětlený vliv médií na socializaci jedince, jeho srovnávání se s ostatními a získávání vzorů, může vést k tomu, že pokud jedinec nedokáže z nějakého důvodu dosáhnout společensky žádaného (preferovaného) vzhledu, cítí se méněcenný nebo nespokojený.

K měření spokojenosti žen s vlastním tělem se používá řada specifických metod. Mezi základní patří studium siluety, kdy si ženy vybírají z řady siluet tu, kterou považují za ideální a tu, která se dle nich nejvíce podobá jim samým. Rozdíl mezi těmito dvěma postavami pak signalizuje respondentovu spokojenost či nespokojenost. (Grogan, 2000) Studie prokázaly, že ženy volí jako ideální štíhlejší siluetu, než se samy cítí být. (např. Fallonová, Rozin, 1985, cit podle Grogan, 2000)

Mezi další techniky využívané pro zjištění pohledu na své tělo patří dotazníková šetření, rozhovory, techniky odhadování velikosti vlastního těla (jeho částí, celého těla a kombinované) a zkoumání chování spotřebitelů ke svému tělu (držení diet, cvičení, vyhledávání plastických úprav). Ať již však využijeme jakoukoliv metodu, výsledky zůstávají stejné. Větší část žen není spokojená se svým vzhledem, za problémové partie označují břicho, boky a stehna. Většina žen by také chtěla dosáhnout štíhlejší postavy, než má nyní. (Grogan, 2000)

Stejné techniky, které slouží ke zjištění (ne)spokojenosti s tělem u žen, se v posledních letech začaly využívat také u mužů. Muži si stále více uvědomují svůj vzhled a nutnost péče o něj. Tento postoj podporuje také reklama a zobrazování mužských těl v ní. K tomuto trendu ovšem dochází až v 80. letech 20. století. Muži také vykazují určitou nespokojenost se svou postavou, ovšem můžeme vyzorovat oproti ženám řadu rozdílů. Ideál mužské postavy je sice štíhlý, ale také svalnatý. Nesetkáváme se proto s abnormálně štíhlými muži, kteří by měli představovat ideál mužské krásy. Z pojetí vzorové postavy dále vyplývá i to, po čem pak běžní muži touží. Ženy si přejí ve většině případů zhubnout, aby dosáhly ideální postavy. Muži chtějí jak zhubnout, tak přibrat (!), a to zhruba ve stejném poměru. Za problematrické části těla považují muži břicho, bedra, bicepsy, ramena, hrudník a úbytek vlasů. (Fox, 1997) Jedná se většinou obecně o svalový tonus jako takový. (Grogan, 2000) Ženy zaměřují svou pozornost především na velikost a tvar těla, boky, pas a stehna. (Fox, 1997)

3.3.2 Věk

Navíc nespokojenost s vlastním tělem začíná být výsadou již velmi mladých dívek. Náhled na obezitu ve společnosti silně ovlivňuje konání dívek, někdy i dětí. „... *Nespokojenost s tělem patří k normálním zkušenostem dívek v západní kultuře od 9 let věku výše a mediální prezentace*

tloušťky a štíhlosti v televizi a dalších sdělovacích prostředcích velmi výrazně ovlivňuje názory dětí na správné a nesprávné proporce postavy.“ (Grogan, 2000, s. 102-103)

Tato skutečnost se odrazila ve výzkumech, které přinesly téměř šokující výsledky, kdy velmi mladé dívky vyslovily nespokojenost se svým tělem, protože se pokládaly za tlusté. Značné procento z nich pak kvůli tomu drželo dietu (v Americe 81% desetiletých dívek, ve Švédsku 25% sedmiletých dívek a v Japonsku 41% dívek ze základní školy – některé dokonce šestileté!). (Fox, 1997)

V tomto trendu pokračují také děvčata v pubertě, kdy celá polovina třináctiletých dívek je nespokojená se svým vzhledem. Pocit méněcennosti se s věkem zintenzivňuje, což vyústí ve fakt, že celých 70% dívek ve věku 17 let drží dietu. V 18 letech je nespokojeno se svým vzhledem již 80% všech žen (průzkumy navíc upozorňují na skutečnost, že 80% žen nevidí svůj vzhled reálně, ale podceňují se). Oproti tomu muži dosahují kritického věku, kdy jsou nespokojeni, mnohem později – jedná se o střední věk v intervalu 45 – 55 let. (Fox, 1997)

S věkem se ovšem pojí další předpoklady a souvislosti. Během života lidé přibírají, většinou se tak děje do 50 až 60 let věku, pak váha klesá. Vzhledem k faktu, že spokojenost s tělem úzce závisí na tělesné hmotnosti, mohli bychom předpokládat nespokojenost starších žen. To se ovšem nepotvrdilo, více než nadpoloviční většina žen v letech 13 – 25 je nespokojená se svou váhou, nikoliv starší ženy. (Garner, 1997)

„Ve věku od 15 do 25 let jsem se velmi zabývala svým tělem a prošla řadou diet. Když jsme dospěla, uvědomila jsem si, že osobnost a morálka jsou důležitější než to, jak vypadáme, a přestala jsem se trestat a přijala svoje tělo.“ (Garner, 1997, s. 38)

3.3.3 Etnická příslušnost

Otázka etnické skupiny a vnímání body image není jednoznačná. Velmi záleží na skutečnosti, do jaké míry přijme dané etnikum ideál krásy nové domoviny (imigranti) nebo dominantního pohledu na krásu. Ovšem i tak můžeme vysledovat několik základních charakteristik, kdy afroamerické a asijské ženy byly více tolerantní k odchylkám od krásy (lidem, kteří „nesplňují“ váhovou normu společnosti – obézní nebo naopak příliš štíhlí) a také více tolerantní k sobě samým (považují se za atraktivní, ačkoliv se více či méně odlišují od daného ideálu). (Fox, 1997)

V posledních letech však sledujeme určitý posun opačným směrem. K tomu dochází pravděpodobně s adaptací na dominantní kulturu a převzetí jejich standardů krásy. Proto se rozdíly ve vnímání amerických, americko-asijských, americko-hispánských nebo afroamerických žen začínají vytrácet. (Grogan, 2000)

3.3.4 Sexuální orientace

Pohled na vliv sexuální orientace žen na vnímání body image není jednoznačný. Někteří autoři přisuzují lesbické orientaci signifikantní vliv na vnímání vlastního těla, jiní s nimi nesouhlasí (Grogan, 2000; Fox, 1997).

K tomu, abychom mohli jednoznačně říci, zda má u žen homosexuální orientace jasný vliv na vnímání vlastního těla, by bylo zapotřebí provést další doplňující výzkumy, které by zvažovaly stylizaci lesbiček do mužské nebo ženské role v jejich partnerském vztahu. (Grogan, 2000)

U homosexuálních mužů je situace více přehledná. Gayové vykazují menší spokojenost se svým tělem než heterosexuální muži. Do určité míry za tím stojí fakt, že společnost od gayů (podobně jako od žen) očekává, že o své tělo více pečují a nad svým vzhledem se více zamýšlí. Dalším důležitým faktorem je vztah gaye k homosexuální komunitě. Vyšlo najevo, že gayové, kteří se identifikují s homosexuální komunitou, jsou ke svému tělu více kritičtí. (Grogan, 2000)

3.3.5 Příslušnost ke společenské třídě

Dosud proběhnuvší výzkumy neprokázaly vztah mezi příslušností ke společenské třídě a nazíráním na vlastní tělo a spokojenost s ním. Jistý ideál vzhledu existuje napříč různými sociálními třídami. Nepotvrdila se tak původní hypotéza, že (ne)spokojenost s tělem se týká především středních vrstev. (Grogan, 2000)

3.3.6 Nálada

Vnímání těla nepochybně souvisí s náladou, kterou člověk pociťuje. Pokud se nám něco nepovedlo a cítíme se špatně, nemůže ani pozitivně vnímat vlastní tělo. Závislost působí také opačným směrem. „*Nenávidíme-li vlastní tělo, naše nálada se absolutně propadne.*“ (Garner, 1997, s. 40)

3.3.7 TV a časopisy

To, jak vnímáme své tělo a jak jsme s ním spokojeni, může souviset s tím, zda jsme byli bezprostředně před sebehodnocením vystaveni pohledu na krásné a štíhlé modely v reklamách, článcích či na TV obrazovkách. „*Experimenty prokázaly, že lidé jsou více nespokojeni se svým vzhledem po zhlédnutí televizních reklam, kde jsou neobyčejně krásní a štíhlí lidé.*“ (Fox, 1997)

Podobná situace je také u časopisů. Superštíhlé modelky v reklamách a článcích budí ve čtenářích pocity nedostatečnosti vlastního těla, úzkosti nebo nejistoty. (Fox, 1997)

3.4 Společenský postoj k obezitě a vnímání tělesné hmotnosti

Společnost, která přijala a ustálila všeobecná „pravidla“ o vzhledu, se stává netolerantní k vybočování z tohoto směru. To platí především u představy o ideální váze. Již malým dětem je vštěpováno, že obezita je něco špatného. Lidé s nadváhou dostávají nelichotivou společenskou nálepku. (Rodin, 1992)

Netolerance vůči obezitě má samozřejmě dopad na psychiku lidí s tímto onemocněním. Mimo toho, že mají o svém vzhledu většinou velmi špatné mínění, trpí také často úzkostmi a depresemi. Naopak ve společenství, kde je tloušťka známkou úspěchu, obézní lidé takovými příznaky netrpí. (Fox, 1997)

Váha představuje absolutního vítěze v žebříčku věcí, které nás na sobě trápí. Nespokojenost s vlastní váhou a z toho plynoucí negativní pocity vůči sobě samému pociťují plné dvě třetiny žen a jedna třetina mužů. Za „hrůzný“ zážitek považuje pohled do zrcadla na svoje břicho 44% žen a 33% mužů. Nesoustředí se tedy na svůj obličej nebo vlasy, ale tělo. Samotná tělesná hmotnost představuje plných 60% celkové (ne)spokojenosti se vzhledem. (Garner, 1997)

Některé ženy mohou být udržením správného body image (a správné váhy) natolik posedlé, že to může ovlivnit jejich rozhodnutí mít děti. V těhotenství se přibrání na váze skutečně nedá ubránit. (Garner, 1997)

Můžeme vysledovat rozdílný přístup ke vnímání správných tělesných proporcí v rámci kultur. V chudších částech světa je vyšší váha spojována s blahobytem a dostatkem. Štíhlost se naopak spojuje s negativními asociacemi, kterými jsou chudoba (nedostatek potravin), podvýživa a v neposlední řadě příznak nemocí. (Rothblumová, 1990, cit podle Grogan, 2000).

3.5 Výzkum tělesného sebepojetí v českém prostředí

Kapitoly věnující se body image vycházely převážně ze zahraničních studií (viz seznam literatury). V českém prostředí proběhl v letech 1995 – 1999 výzkum „*Sport, zdraví a tělesné sebepojetí v zemích střední a východní Evropy*“, který ve své publikaci zpracovala Fialová (2001). Tato stať byla zpracována na základě jmenovaného výzkumu.

Mimo České republiky se daného výzkumu účastnilo Německo a Rusko. Souborem výzkumu bylo 1800 dotazovaných v následujícím složení:

- 200 žáků ZŠ ve věku 14 let (100 chlapců a 100 dívek),
- 600 studentů gymnázií a učilišť ve věku 17 let (300 chlapců a 300 dívek),
- 600 studentů VŠ ve věku 18-26 let (300 mužů a 300 žen),
- 400 dospělých ve věku 18-65 let.

Ačkoliv vybraný vzorek respondentů nebyl reprezentativní, poskytl prvotní vhled do problematiky body image v českém prostředí.

Cílem celého projektu „*bylo získání systematických dat pro srovnávací analýzu subjektivních i objektivních aspektů zdraví, tělesného sebepojetí a sportu.*“ (Fialová, 2001, s. 155) Mimo to se projekt soustředil na motivaci a aktivity, které člověk vyvíjí, aby dosáhl určitého vzhledu, fyzické zdatnosti a udržel si zdraví. Byla zkoumána závislost tělesného sebepojetí na následujících faktorech (Fialová, 2001):

- pohlaví,
- věk,
- vzdělání,
- sport,
- tělesná konstituce (štíhlí X silnější lidé).

Výsledky výzkumu v závislosti na pohlaví dotazovaných se významně neliší od zahraničních studií. Také mezi českými respondenty jsou citlivější na svůj vzhled ženy – jsou s ním méně spokojeny než mužská část populace. Když se ženy svým zevnějškem více zabývají, značně si pak uvědomují problémy a nedostatky s ním spojené. „*Ženy si více uvědomují vlastní zodpovědnost za vzhled, dbají více na čistotu oblečení i módní prvky a ozdoby než muži.*“ (Fialová, 2001, s. 177) Muži vykazují vyšší spokojenost se svým tělem a více se zaměřují na svou zdatnost, než zdraví a krásu.

Závislost tělesného sebepojetí na věku nevykazovala takové rozdíly jako závislost na pohlaví. I zde však můžeme pozorovat jistou vyhraněnost. Dospělí více vnímají své nedostatky ve zdatnosti, kráse a vzhledu. S věkem proto roste přání dostat se do formy a shodit pár kilogramů. Podobně jako ženy, dospělí se více soustředí na svůj vzhled.

Kritérium vzdělání přineslo následující poznatky:

- lidé s vyšším vzděláním si více uvědomují problémy ve své zdatnosti a psychosomatických potížích,
- lidé s nižším vzděláním se naopak soustředili více na svůj vzhled.

Oproti očekávání výzkumníků však nebyly rozdíly v této kategorii tak výrazné.

Naopak podle očekávání dopadla otázka vlivu sportovního zaměření respondentů. Lidé vykonávající nějakou tělesnou aktivitu si více uvědomují důležitost být zdraví a fit, více o sebe pečují a také prokazují vyšší spokojenost se svým tělem. Jejich pozitivní pohled na vlastní tělo se dále odráží i v pozitivním hodnocení sebe sama. „Neaktivní“ dotazovaní naproti tomu jsou méně vyrovnaní se svým vzhledem a častěji uvádějí, že by rádi zhubli.

Pozoruhodně vyšlo z výzkumu srovnání vysokoškolských studentů a vysokoškolských studentů sportu. Studenti sportu se více zajímají nejen o své tělo, ale také o děje v něm, více si uvědomují otázku zdraví a fyzické kondice.

V podmíněnosti fyzické konstituce dospěl výzkum také k rozdílnému sebepojetí dotazovaných účastníků. Silnější lidé se více soustředí na svůj vzhled a jsou s ním méně spokojeni, na druhou stranu na zdatnost se příliš nesoustředí. Více péče, ale také větší nespokojenost s tělem, deklarují štíhlí lidé. Jejich přístup ke vzhledu, kráse a kondici je aktivnější než jedinců „při těle“.

3.5.1 Mezinárodní srovnání

„Komparace mezi třemi zeměmi přináší tyto základní rozdíly ve vztahu k sobě a svému tělu:

Čeští studenti hodnotí vlastní osobu méně pozitivně než ostatní (nižší spokojenost se sebou, svou postavou i vzhledem).

Ruští studenti věří mnohem více než ostatní, že všechny aspekty těla jsou ovlivněny náhodou.

Byly nalezeny velmi signifikantní národní rozdíly pro uvědomění si vlastního tělesného vzhledu: ruští studenti věnují extrémní pozornost svému vzhledu.

Celkově se zdá, že čeští studenti mají tendenci být více skeptičtí v pohledu na sebe, i své tělo, než ostatní. Zároveň ale kontrolují svou zdatnost, vzhled i zdraví více než studenti v Kolíně a Moskvě. Ještě zřetelněji je vidět trend ruských studentů věnovat více pozornosti vnějším aspektům svého těla (zvláště vzhledu) a možná i svého života celkově. Němečtí studenti nevykazují žádná specifika ve svém tělesném sebepojetí kromě nejpozitivnějšího hodnocení vlastního zdraví. Jejich pozornost je soustředěna spíše na vnitřní kvality (zdraví, dobrý pocit...) než na vnější efekt (dobře vypadat, podávat výkony).“ (Fialová, 2001, s. 186)

3.6 Možnosti měření tělesných proporcí

3.6.1 Tělesné parametry ovlivňující vzhled postavy

V dnešní době, kdy je kladen velký důraz na to, jak člověk vypadá, se setkáváme nejen s návody, jak o tělo pečovat, ale také s radami a způsoby, jak si spočítat ideální váhu. Málodko z nás si ovšem uvědomuje, že váha představuje pouze jedno konkrétní číslo, které těžko může charakterizovat (není-li extrémní), jak na tom skutečně jsme. Zaměření se na váhu je ovšem logické. Těžko bychom sestavili vzorec, který by určil, zda je člověk krásný, protože tato

skutečnost je vnímána značně individuálně. Proto lze orientaci výpočtů a rad článků a publikací na tělesnou hmotnost člověka pochopit.

Pokud se chceme skutečně zaměřit na ideální tělesné proporce a zkoumat je, musíme brát v potaz více faktorů každého jedince (Fialová, 2006):

- výšku,
- hmotnost,
- pohlaví,
- tělesný typ,
- podkožní tuk,
- tělní obvody,
- délku kostí,
- proporcionalitu.

Nesmíme také zapomínat, které faktory vzhled těla determinují. Mezi základní činitele řadíme dědičnost, výchovu a vliv okolního prostředí, cvičení a pohybové aktivity, osvojené stravovací návyky a případné hormonální poruchy. (Fialová, 2006)

3.6.2 Body Mass Index

Body Mass Index (neboli index tělesné hmotnosti) se používá pro spočítání „ideální váhy“, resp. jako měřítko obezity. Vychází ze vzorce, který sestavil v letech 1830 – 1850 Adolphe Quetelet - odtud původní název Queteletův index. (Svačina, 2010)

Výpočet BMI:

$$BMI = \frac{\text{hmotnost (kg)}}{\text{výška v m}^2}$$

Výsledné číslo pak určuje, v jaké kategorii se člověk nachází, viz následující tabulka.

Tabulka 3-2 Body Mass Index

KATEGORIE	BMI
Těžká podvýživa	≤ 16,5
Podváha	16,5 – 18,5
Ideální váha	18,5 - 25
Nadváha	25 - 30
Mírná obezita	30 - 35
Střední obezita	35 - 40
Morbidní obezita	> 40

Důležité je připomenout, že význam BMI je především jako statistické veličiny, která zkoumá korelace mezi obezitou a dalšími faktory. BMI nezobrazuje podíl aktivní tělesné hmoty a tělesného tuku. (Fialová, 2006) Hodnoty BMI se také liší u žen a mužů a jiných hodnot dosahují u různých ras.

Mezi další metody výpočtu ideální hmotnosti řadíme Broccův⁴ nebo Rohrerův index.

3.6.3 Waist Hip Ratio

Metoda, která se zabývá rozložením tuku na lidském těle, se nazývá „waist hip ratio“ (poměr pas/boky). Technika rozlišuje dva typy: mužský a ženský. U mužského typu se tuk ukládá především v oblasti břicha a nese s sebou vyšší zdravotní rizika než ženský typ, kde dochází k ukládání tuku v oblastech hýždí a stehen. (*Sportvital*, 2009)

Při aplikaci této metody měříme obvod těla na dvou místech: nejširší místo boků a pas (nad kyčelními kostmi). WHR získáme jako poměr obvodu pasu ku obvodu boků (vše v centimetrech). Rozložení tuku na těle podle WHR zobrazuje následující tabulka. (*Sportvital*, 2009)

Tabulka 3-3 Waist Hip Ratio

WAIST HIP RATIO	<i>Spíše periferní</i>	<i>Vyrovnaná</i>	<i>Spíše centrální</i>	<i>Centrální riziková</i>
Muži	< 0,75	0,75 – 0,80	0,80 – 0,85	> 0,85
Ženy	< 0,85	0,85 - 0,90	0,90 – 0,95	>0,95

Podle samotného obvodu pasu se také určuje riziko onemocnění srdce a metabolických poruch. Rizikové kategorie jsou nad 80 cm u žen, 94 cm u mužů, velmi rizikové 88 cm u žen a 102 cm u mužů. (*Sportvital*, 2009)

⁴ Broccův index vypočítáme: výška – 100 ± 10%.

4 Body image na titulních stranách Týdeníku Květy

4.1 Základní charakteristika

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na analýzu titulních stran Týdeníku Květy. Mezi původními návrhy této části bylo také učinit rozbor obálek více časopisů v průběhu jednoho roku a vzájemně je porovnat. Ovšem analýza jednoho periodika v delším časovém horizontu skýtala možnost pokusit se zachytit změnu body image v čase. Pro tuto analýzu pak byly vybrány právě Květy.

Z hlediska metodologie se jedná o *analýzu věcných skutečností*, která vedle dotazování, pozorování nebo experimentu patří k základním formám kvantitativního výzkumu. Výhodou analýzy věcných skutečností je, že se nepoutá k jednomu časovému období a že skutečnosti, které zkoumá, nevznikly kvůli předmětu výzkumu, ale již předtím. (Bedrnová, Nový a kol., 2007) Věcnými skutečnostmi jsou v tomto případě jednotlivé časopisy.

Časová osa zahrnovala celkem 12 let. Posledním rokem byl zvolen rok 2009 (poslední možný rok, kde jsou k dispozici již všechna vydání časopisu), od něj pak vždy v rozpětí tří let nazpět. Zkoumána tedy byla vydání v letech 1997, 2000, 2003, 2006 a 2009.

Vzhledem k tomu, že Květy vycházejí jako týdeník, ve vybraném období bylo k dispozici 257 titulních stran (v letech 1997, 2006 a 2009 vyšla čísla 51 a 52 jako jedno dvojčíslo 51/52). Abychom mohli považovat analýzu za reprezentativní, vzorek se dál již nijak neredukoval a k rozboru byla použita všechna dostupná vydání.

V průběhu shromažďování materiálu nastaly menší potíže. V říjnu roku 2009 probíhala v Květech čtenářská soutěž a v prodeji byly v té době Květy se 175 různými variantami titulních stran. Pokud by analýza obsáhla všechny soutěžní titulní strany, značně by se zvýšil zkoumaný vzorek roku 2009 a mohlo by dojít ke zkreslení výsledků ve srovnání s ostatními roky. Z toho důvodu se součástí analýzy stala ta titulní strana, která byla dostupná v knihovně jako povinný výtisk daného periodika.

Další problém představovala chybějící čísla, která bohužel nebyla v knihovně dostupná. Jednalo se rok o 2006 (čísla 15, 19, 38, 49) a rok 2009 (číslo 15). Z tohoto důvodu bylo nakonec analyzováno 252 titulních stran (tedy o 5 méně, než byl celkový počet v daných letech). I přes tyto překážky však můžeme považovat vzorek titulních stran za dostatečný.

Tabulka 4-1 Počty analyzovaných čísel v letech 1997 - 2009

ROK	1997	2000	2003	2006	2009
Počet analyzovaných čísel	51	52	51	48	50

V průběhu analýzy obálek byl brán v potaz pouze „hlavní“ obraz (resp. fotografie) a nikoliv další obrázky, které odkazovaly na vedlejší články. V roce 2000 se v naprosté většině případů na titulních stranách nacházely pouze tyto „hlavní“ fotografie, pokud bychom do analýzy zařadili i další obrázky, došlo by opět ke vzrůstu vzorku z jiných let, kde se tyto odkazy vyskytovaly, což by mohlo následně zkreslit analýzu. (Navíc v případě, že se další fotografie vyskytovaly, se nejednalo v každém čísle o stejný počet.)

Kódovací kniha zaznamenává údaje o 352 jedincích. Počty osob ve vybraných letech ukazuje následující tabulka.

Tabulka 4-2 Počty osob v letech 1997 - 2009

ROK	1997	2000	2003	2006	2009
Počet osob	57	80	78	65	72

Počet zkoumaných lidí závisí na skutečnosti, kolik jich bylo zachyceno na titulní straně. Z toho důvodu se počty osob v letech odlišují.

Rozbor prvků body image zohledňuje pouze osoby starší 15 let. Z analýzy byly vyřazeny děti, a to ze dvou důvodů:

- prvky body image jsou u nich těžko pozorovatelné a postihnutelné (především u novorozenců),
- obecně všechny děti považuje společnost za pěkné, což by zkreslilo jejich popis a určení subjektivního stupně krásy.

4.2 Cíle praktické části

Časopis Květy řadíme mezi společenské tituly. Ačkoliv 72% čtenářů představují ženy (viz níže), zaměřuje se časopis svým obsahem na celou rodinu. Pokud se podíváme na klasické lifestyle časopisy pro ženy jako je Cosmopolitan, Marianne nebo Marie Claire, zobrazovaná těla v těchto titulech mají jasnou koncepci. Štíhlá, krásná, usměvavá, vždy upravená a moderně oblečená žena se na nás dívá nejen z titulních stran, ale také z většiny inzertních sdělení. Tento trend by nemusel být u společenského časopisu, jakým jsou Květy, tak zřetelný.

Proto čerpá analýza body image právě z periodika Květy, které by nemusely být ve vnímání správného body image tolik vyhraněné. Musí brát v potaz své čtenáře tak, aby je dokázaly oslovit.

Cílem praktické části diplomové práce proto bude zmapovat zobrazované osoby na titulních stránkách časopisu Květy a prvky body image, které vykazují, ve výše vymezeném časovém období. Výsledkem aplikační části by měl být rozbor jednotlivých prvků body image

a případné proměny v čase, které se v souvislosti s problematikou znázornění těla ve sledovaném období udály.

Zmapování prvků body image přináší informace o tom, jakým způsobem oslovuje časopis své spotřebitele a které tělesné vzory jim předkládá. Jedná se tedy o styl marketingové komunikace, který Květy využívají. Titulní strany navíc celý časopis prodávají, takže zvolený styl komunikace nabývá značného významu.

Zkoumané znaky a charakteristiky jsou detailně popsány v kapitole Kódovací kniha.

4.3 Zdroje pro praktickou část

Vybrané periodikum jsem si opatřila v Národní knihovně České republiky (Klementinum). Svazky 1997, 2000 a 2003 byly již archivované a dostupné prostřednictvím velkých svázaných knih ve Všeobecné studovně. Novější čísla z let 2006 a 2009 nabízela Studovna periodik v nesvázané podobě (jednotlivá čísla).

S laskavým svolením pracovníků knihovny jsem si všechny dané titulní strany (pouze pro svoje studijní účely) vyfotografovala, abych mohla zpracovat jejich analýzu.

4.4 Charakteristika Týdeníku Květy

Týdeník Květy má dlouholetou tradici, vychází již od roku 1834. V současné době jej vydává finská nadnárodní mediální skupina Sanoma Magazines Praha (dříve vydávalo Květy vydavatelství MONA, které se stalo součástí finské skupiny v roce 1992).

„Týdeník Květy oslovuje moderní českou rodinu, která ráda nakupuje, dopřává si dobré jídlo, s chutí poznává nové věci, investuje do volného času a do zábavy. Týdeník s mimořádnou důvěrou svých čtenářů.“ (Informace o titulek SMP, 2006)

Vedle Týdeníku Květy vydává SMP dále týdeníky Vlasta, Story a Překvapení, měsíčníky Praktická žena, National Geographic, Marie Claire, Sedm, Fajn život, Žena & Kuchyně, a tituly s rozdílnou periodicitou Moje země a National Geographic Traveler.

Informace o Týdeníku Květy přináší následující tabulka.

Tabulka 4-3 Charakteristika Týdeníku Květy

TÝDENÍK KVĚTY	Čtenáři
Ženy	72%
Věková kategorie	46% ve věku 30-59 let
Dosažené vzdělání	66% čtenářů se SŠ vzděláním s maturitou nebo odborné bez maturity
Domácnosti s dětmi	22%
Velikost obce	29% z měst nad 100 tisíc obyvatel
ABCDE klasifikace	55% z domácností ABC

V roce 2009 dosáhly Květy nákladu 140 tisíc, odhad čtenosti na vydání činil 393 tisíc. (*Informace o titulek SMP*, 2006). Pro srovnání: v roce 2006 byl náklad 120 tisíc a odhad čtenosti 612 tisíc. (*Media Projekt 2006*, 2006)

4.5 Kódovací jednotka a kódovací kniha

Významnou částí každého výzkumu je stanovení kódovací jednotky, která bude dále analyzována. Kódovací jednotka výzkumu by měla být stanovena takovým způsobem, aby bylo možné daný postup kdykoliv zopakovat a aby jednotliví výzkumníci dospěli ke stejným segmentům. (Schulz, 2004) Kódovací jednotkou diplomové práce se stala titulní strana.

Pro praktickou část diplomové práce byla dále sestavena jednoduchá kódovací kniha (vyplněné kódovací knihy viz příloha 3 - 7), do které byly zaznamenávány proměnné. Na titulní straně časopisu jsem se zaměřila na hlavní fotografii (obraz, který zabíral na straně nejvíce místa). Kódovací kniha obsahuje následující znaky (charakteristiky) a proměnné.

Rok/ročník

- značí rok, ze kterého časopis pochází, resp. ročník časopisu,
- hodnoty – rok 1997, 2000, 2003, 2006 nebo 2009; ročník – 7., 10., 13., 16. nebo 19.

Číslo

- pořadové číslo časopisu v daném roce,
- hodnoty – 1 až 52 (případně 51/52),
- rok (resp. ročník) a číslo slouží k identifikaci a případnému dohledání dané titulní stránky časopisu.

Počet osob

- počet osob, které se vyskytují na hlavní fotografii,
- hodnoty – číselné.

Pohlaví

- pohlaví zobrazených osob,
- hodnoty – ž – žena, m – muž.

Věk

- věk zobrazených osob,
- hodnoty – číselné,
- u známých osobností dohledatelné, v jiném případě se jedná o odhad na základě vzhledu jedince.

Rasa

- příslušnost k lidské rase,
- hodnoty – B – europoidní (bílá), Ž – mongoloidní (žlutá), Č – negroidní (černá).

Postava

- hodnocení postavy se lišilo podle toho, zda vyobrazenou osobou byl muž nebo žena,
- hodnoty u mužů – astenická, atletická, pyknická postava (Fialová, 2006) – toto rozlišení bylo zvoleno z důvodu, že se muži v sebehodnocení zaměřují především na svoje svalové dispozice, viz teoretická část,
- hodnoty u žen – vývojový typ (chlapecká postava), normální typ (souměrné), typ dolních končetin, horní typ. (Fialová, 2006)

Hmotnost

- slovní hodnocení hmotnosti osoby,
- hodnoty – velmi štíhlá, štíhlá, normální, plnoštíhlá, nadváha,
- vzhledem k tomu, že na titulních stranách jsou zobrazovány především obličeje, bude se u hmotnosti jednat o odhad, jak osoba na pozorovatele působí (podle obličeje, krku, horní části těla a dalších znaků).

Pleť

- u proměnné pleť nebude zkoumána její čistota, protože osoby vyobrazené v médiích jsou nalíčené a často retušované, čili by tato proměnná pozbývala významu,
- hodnoty – bledá, normální (růžová, krémová), snědá (opálená).

Porost tváře – u mužů

- hodnoty – knírek, bradka, vousy, strniště, bez porostu.

Tvar tváře – tvar obličeje

- hodnoty – oválný, kulatý, hranatý, srdčitý (trojhranný),
- ukázky tvarů tváří viz Příloha 2.

Barva vlasů

- hodnoty – blond, světle hnědá, hnědá, zrzavá, černá, šedivá (prošedivělá).

Typ vlasů

- hodnoty – rovné, vlnité, kudrnaté.

Délka vlasů

- hodnoty – krátké, polodlouhé (pod uši až na ramena), dlouhé (delší než na ramena).

Oči

- hodnoty – zelené, modré, hnědé, hnědozelené, jiné.

Nos

- hodnoty - malý, střední a velký,
- nebyla možnost zkoumat profil, proto se znak věnuje pouze velikosti nosu a ne jeho tvaru.

Rty

- hodnoty – úzké, normální, plné.

Výraz tváře

- hodnoty – zamračení, neutrální, úsměv, svůdnost, jiný.

Viditelný piercing/tetování

- hodnoty – P – piercing, T – tetování, nelze,
- u této proměnné je důležitý fakt, že můžeme zaznamenávat pouze viditelné zdobení těla,
- to, že na dané osobě piercing nebo tetování nevidíme, neznamena, že takové zdobení nemá.

Subjektivní stupeň půvabu

- stupeň půvabu vyjadřuje, za jak atraktivní byla osoba považována,
- jedná se o subjektivní charakteristiku,
- hodnoty – velmi hezké, hezké, neutrální, ošklivé, velmi ošklivé.

Obor činnosti

- obor činnosti člověka,
- slovní zaznamenání druhu činnosti (např. herec/herečka, zpěvák/zpěvačka, moderátor/moderátorka a další profese).

Další poznámky

- postřehy z analýzy titulní strany pro potřeby výzkumníka.

Pokud nebyl některý z výše uvedených znaků na dané fotografii pozorovatelný nebo viditelný (či jej šlo jinak špatně určit), bylo do kódovací knihy zaneseno „nelze“ (nelze určit).

5 Obsahová analýza titulních stran Týdeníku Květy

Analýza titulních stran je svým způsobem velmi specifická. Na rozdíl od zkoumání inzerce jednotlivých zadavatelů se nesoustředí svým obsahem na konkrétní produkt nebo službu, kterou by chtěla zákazníkům nabídnout.

Avšak i tak je potřeba časopis chápat jako spotřební zboží – sice specifický druh, ale stále zboží, které si zákazníci pořizují. Titulní strana pak představuje obal, na který se kupující zaměří, který ho vybídne k pořízení daného časopisu. Jsou to právě titulní strany, které produkt prodávají. Jedná se o „vizitku“ celého časopisu.

5.1 Pohlaví a počty osob

Na titulních stranách Květů se čtenáři nesetkávali s jednou vyhraněnou skupinou lidí. Fotografie se často proměňovaly a zobrazovaly jednoho nebo více jedinců. V rámci zkoumání této kategorie byly stanoveny tyto skupiny:

- žena,
- muž,
- dvojice (dále rozlišené na: žena a muž, žena a žena a muž a muž, ale také žena nebo muž s dítětem),
- trojice nebo vícečlenné skupiny.

Cílem této části bylo vypořádat, na kterou skupinu se časopis soustředí (zda je nějaká skupina preferovaná nebo jsou zastoupeny všechny ve stejné nebo porovnatelné míře).

5.1.1 Pohlaví a počty osob v roce 1997

Titulní strany v roce 1997 nebyly, co se týče zobrazovaného pohlaví, příliš rozmanité. Ačkoliv (jak již bylo zmíněno výše) se jedná nikoliv o ženský, ale společenský časopis, vyskytly se (pouze) ženy na 82,4% obálkách (42 z 51 čísel). Z 5,9% se pak jednalo o muže a také o páry, které tvořili muži se ženami. Nepatrně pak byly zastoupeny dvojice žen (1 výskyt), matka s dítětem (1 výskyt) a trojice lidí (také 1 výskyt).

5.1.2 Pohlaví a počty osob v roce 2000

Rok 2000 bychom mohli bez nadsázky označit „rokem dvojic“. Ze všech titulních stran se pár (žena – muž) objevil v 23 číslech (44,2%). S téměř 27% pak skončily na druhém místě ženy, které lákaly čtenáře ze 14 titulních stran, muži pouze z 5 (9,6%). Třikrát zdobily titulní stranu

trojice, vždy se jednalo o rodiče se dvěma dětmi. Ve stejném počtu byly zastoupeny také dvojice žen (5,8%). Poprvé se zde také setkáváme s mužskou dvojicí.

5.1.3 Pohlaví a počty osob v roce 2003

Rok 2003 přinesl srovnatelné zastoupení dvou nejsilnějších kategorií – samostatných žen a smíšeného páru. První jmenovaná skupina představuje 31,4%, druhá pak 27,5%. Se stejným počtem obsazených titulních stran skončily skupiny žena s dítětem a muž (6 výskytů, 11,8%). O jeden výskyt více můžeme pozorovat u trojic (celkem tedy 7). Poslední zastoupenou kategorií jsou ženské dvojice, které zabíraly pouze dvě titulní strany.

5.1.4 Pohlaví a počty osob v roce 2006

Nejvíce zastupované kategorie udržely svou pozici také v roce 2006, kdy se ženy vyskytly na 33,3% titulních stran (16 čísel) a smíšené dvojice na 20,8% (10) číslech. Muži se samostatně objevili z 16,7%. Dvojice s dětmi (ženy s dětmi a muži s dětmi) můžeme pozorovat celkem osmkrát (6 výskytů žena s dítětem, 2 výskyty muž s dítětem). Trojice lidí byla vyfotografována na 6 titulních stranách.

5.1.5 Pohlaví a počty osob v roce 2009

Nejsilněji zastoupenou skupinu v roce 2009 představují ženy. Zdobily celých 20 čísel Květů, což představuje plných 40,0%. K těmto procentům se žádná další skupina příliš neblíží. Muži byli vyobrazeni na titulních stranách v 16,0% a smíšené dvojice v 12,0%, což představuje 8, resp. 6 čísel. Ve třech případech se na obálce objevili dva muži (6,0%).

Skupinu trojic v tomto roce musíme rozšířit i o další vícečlenné skupiny. Čtenáři měli možnost zakoupit vydání s jednou čtveřicí, jednou pěticí a dokonce jednou osmičlennou skupinou. Ve všech případech se jednalo rodiny. Pokud bychom dali všechny tyto případy dohromady (3 a více lidí na titulní stránce), dostali bychom se na 16,0%.

5.1.6 Pohlaví a počty osob – srovnání let

Pokud srovnáme zobrazované osoby v jednotlivých letech analýzy, dojdeme k několika rozdílům. Zastoupené skupiny nám názorně shrnuje následující tabulka. Pro lepší přehlednost byly sloučeny všechny dvojice mimo páru muž – žena.

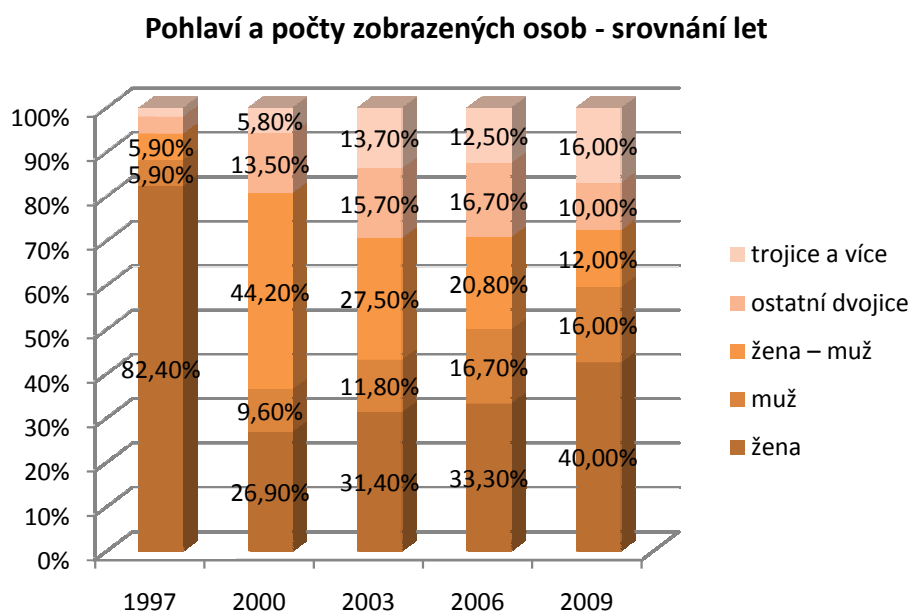
Tabulka 5-1 Srovnání - počty osob a pohlaví

SKUPINA	1997	2000	2003	2006	2009
Žena	82,4%	26,9%	31,4%	33,3%	40,0%
Muž	5,9%	9,6%	11,8%	16,7%	16,0%
Žena – muž	5,9%	44,2%	27,5%	20,8%	12,0%
Ostatní dvojice	3,9%	13,5%	15,7%	16,7%	10,0%
Trojice a více	2,0%	5,8%	13,7%	12,5%	16,0%

Jak je patrné z tabulky, titulní strany se, co se týče zastoupení pohlaví či skupin, ve zkoumaném období částečně proměňovaly.

K největší změně pravděpodobně došlo mezi rokem 1997 a 2000. V roce 1997 tvořily naprostou většinu prvních stránek fotografie žen. Ostatní skupiny byly zastoupeny v daleko menší míře. Ovšem rok 2000 s sebou přinesl téměř 45% fotografií páru muže a ženy. Samostatné zobrazení žen tento rok pokleslo na necelých 27%. Od tohoto roku však můžeme pozorovat opět pozvolný nárůst skupiny „žena“ na konečných 40%. Bylo by jistě zajímavé podívat se hlouběji do minulosti Květů a zjistit, jaké zastoupení jednotlivých skupin bylo před rokem 1997, abychom mohli říci, zda rok 1997 představuje výjimku (zda tehdy došlo k výraznému zobrazování pouze žen) nebo došlo mezi lety 1997 a 2000 k tak výraznému posunu.

Graf 5-1 Pohlaví a počty osob - srovnání let



Kategorie mužů také ve zkoumaném období zaznamenává posun vpřed. Nejprve o necelá 4%, pak zhruba 2% a 5%. V žádném roce se ovšem nestalo, že by počet mužů převyšoval na titulních stranách nad počtem žen.

K velkým změnám došlo také ve skupině párů – žena a muž. Jejich relativně malé zastoupení v roce 1997 přerostlo v roce 2000 téměř na polovinu všech čísel. Od roku 2000 však můžeme pozorovat postupný pokles této skupiny na konečných 12%.

Ostatní dvojice nebo trojice zaznamenávají v průběhu zkoumaného období (mimo roku 1997) také posuny, zhruba mezi 1% až 8%.

Důležité je poznamenat, že ostatní dvojice a trojice nabízejí čtenáři (spotřebiteli) to, co od společenského časopisu očekává – odkazují na rodinu. Ať už se jedná o matku s dítětem, otce s dítětem nebo vyobrazení celé rodiny (vícečlenné skupiny), odkaz na rodinu a rodinný kruh je velmi zřetelný. Na tyto reference pak slyší právě ženy, které tvoří 72% čtenářů Květů (viz kapitola 4.4).

5.2 Věkové skupiny

Věk zobrazovaných osob se do kódovací knihy zaznamenával číselnými hodnotami, ze kterých byly následně sestaveny tyto soubory:

- do 20 let,
- 21 – 30 let,
- 31 – 40 let,
- 41 – 50 let,
- 51 – 60 let,
- 61 a více let.

V případě, že dané osobě nešel dohledat věk, byla tato proměnná odhadnuta na základě vzhladu. Z celkového počtu 352 jedinců se jednalo o 31, čili o necelých 9%.

Početní zastoupení jednotlivých tříd popisují následující kapitoly.

5.2.1 Věkové skupiny v roce 1997

Pokud se podíváme na rozdělení osob do věkových kategorií, dospějeme k následujícím výsledkům. Nejvíce zastoupenou skupinou byla kategorie 21 – 30 let, která se objevovala ze 36,8%. Druhou nejsilnější skupinu představuje 31 – 40 let, která dosáhla 28,1%. 17,5% osob na titulních stranách spadalo do věkové skupiny 51 – 60 let a 12,3% osob do skupiny 41 – 50 let. Skupina do 20 let zaznamenala pouze jeden výskyt a skupina nad 61 let výskytu dva.

Poměrně překvapivou skutečnost představuje silné zastoupení osob ve středním věku a starších (41+), které dohromady získalo téměř 33,3%.

5.2.2 Věkové skupiny v roce 2000

Nejvíce zastoupeným souborem se v roce 2000 stali jedinci ve věku 31 – 40 let (32,5%), následováni osobami ze skupiny 21 – 30 let (23,8%). Stejný procentuální výskyt můžeme pozorovat u dalších dvou skupin: 41 – 50 let a 51 – 60 let, a to 15,0%. Pět, resp. šest osob, se zařadilo do kategorie do 20, resp. 61 a více let.

5.2.3 Věkové skupiny v roce 2003

Také v roce 2003 představují nejsilnější kategorii lidé ve věku 31 – 40 let, kteří se na přední straně objevovali téměř v 40% (37,2%). Celá čtvrtina (25,6%) patřila osobám ve věku 51 – 60 let a necelých 18% (17,9%) dokonce lidem starším 61 let.

Naopak nejméně zastoupeni byli lidé do 20 let. V roce 2003 pozorujeme na obálce pouze jednu osobu v tomto věku. Pět osob (6,4%) patřilo do skupiny 41 – 50 let.

5.2.4 Věkové skupiny v roce 2006

Po 16 výskytech v roce 2006 měly dvě věkové skupiny – 31 – 40 let a 51 – 60 let, následované s téměř 22% (21,5%) skupinou 61 a více let.

Nejméně jsme se naopak mohli setkat s osobami mladšími – do 20 let 6,2% a 21 – 30 let 9,2%. Středová skupina 41 – 50 let získala 13,8%.

5.2.5 Věkové skupiny v roce 2009

Nejvíce zastoupenou skupinou roku 2009 byla 31 – 40 let, která dosáhla na 36,1%. Necelých 28% (27,8%) pak získala kategorie 61 a více let. Osm výskytů zaznamenala skupina 41 – 50 let a po sedmi výskytech osoby staré 21 – 30 let a 51 – 60 let (9,7%).

Tradičně nejmenší zastoupení vykázali nejmladší jedinci do 20 let věku.

5.2.6 Věkové skupiny – srovnání let

Proměnu věkové struktury osob na titulních stránkách Květů znázorňuje tabulka 5-2.

Tabulka 5-2 Srovnání - věkové kategorie

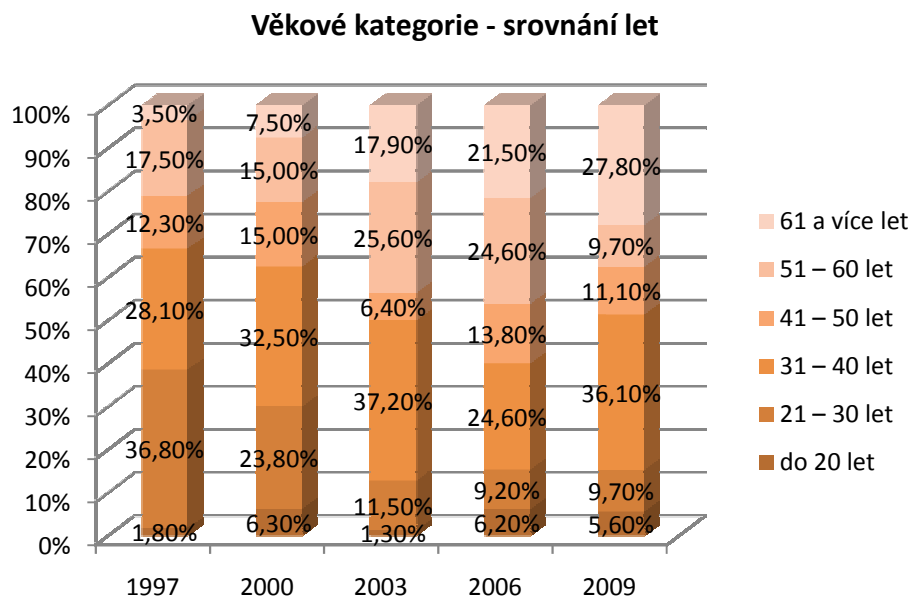
VĚKOVÁ SKUPINA	1997	2000	2003	2006	2009
Do 20 let	1,8%	6,3%	1,3%	6,2%	5,6%
21 – 30 let	36,8%	23,8%	11,5%	9,2%	9,7%
31 – 40 let	28,1%	32,5%	37,2%	24,6%	36,1%
41 – 50 let	12,3%	15,0%	6,4%	13,8%	11,1%
51 – 60 let	17,5%	15,0%	25,6%	24,6%	9,7%
61 a více let	3,5%	7,5%	17,9%	21,5%	27,8%

Jak je patrné z této tabulky, věková struktura osob v Květech prošla poměrně velkou proměnou. Můžeme pozorovat znatelný pokles osob ve věku 21 – 30 let, který se zastavil až v roce 2006. Celkově činí rozdíl mezi krajními roky zkoumaného období téměř 30%, což je citelný posun.

Kolísavou skupinu zastávají osoby ve věku 31 – 40 let, které se pohybují mezi přibližně 24% až 37%. Podobně nestálý vývoj představuje věková kategorie 41 – 50 let. S výjimkou v roce 2003 se pohybuje mírně nad 10%.

Soubor, který vykazoval až do roku 2006 růst je kategorie 51+, kdy v roce 2006 představoval téměř polovinu všech osob (46,1%!). V posledním roce doznala skupina 61 a více let dalšího růstu, ovšem tentokrát na vrub poklesu skupiny 51 – 60 let. Skutečnost, že „starší“ osoby měly takové zastoupení, pro mne byla značně překvapivá. Ovšem pokud se podíváme na to, komu je časopis určen, není se čemu divit. 46% čtenářů Květů patří do skupiny 30 – 59 let. Titulní strana se tedy svým zákazníkům musí přizpůsobit a oslovit je. Výsledky zastoupení jednotlivých věkových skupin v celém období přináší následující graf.

Graf 5-2 Věkové kategorie - srovnání let



Květy jako společenský časopis odkazují na rodinu. Proto se na obálkách objevovali také ti nejmenší – ve společnosti svých rodičů nebo prarodičů. Tento trend má vzrůstající tendenci, což ilustruje tabulka 5-3.

Tabulka 5-3 Srovnání - titulní strany s dětmi

Rok	1997	2000	2003	2006	2009
Počet titulních stran s dětmi	1	6	9	12	13

Zobrazování dětí se odráží v zaměření se časopisu na rodinu. Pokud se na titulní straně objevuje rodič nebo prarodič s dítětem, většinou se jedná o usměvavé osoby, které signalizují jistou spokojenost, harmonii jejich života. To může působit na konzumenty časopisu a přesvědčit je, že s tímto časopisem takového stavu mohou také dosáhnout.

5.2.7 Věkové skupiny a pohlaví

Předcházející kapitoly se zabývaly tím, v jakém počtu byli na obálkách vyobrazováni muži a ženy a jaké bylo procentuální zastoupení jednotlivých věkových kategorií. Do kterých věkových skupin spadaly ženy a do kterých naopak muži, přináší následující tabulka zabývající se právě vazbou mezi pohlavím a věkem osoby. Tabulka představuje poměr mužů a žen v rámci jednotlivých věkových kategorií.

Tabulka 5-4 Pohlaví & věk

POHLAVÍ & VĚK	Ženy					Muži				
	1997	2000	2003	2006	2009	1997	2000	2003	2006	2009
Do 20 let	100,0%	80,0%	100,0%	75,0%	25,0%	0,0%	20,0%	0,0%	25,0%	75,0%
21 – 30 let	95,2%	89,5%	100,0%	66,7%	71,4%	4,8%	10,5%	0,0%	33,3%	28,6%
31 – 40 let	100,0%	65,4%	82,8%	75,0%	76,9%	0,0%	34,6%	17,2%	25,0%	23,1%
41 – 50 let	57,1%	33,3%	60,0%	44,4%	37,5%	42,9%	66,7%	40,0%	55,6%	62,5%
51 – 60 let	70,0%	33,3%	40,0%	50,0%	42,9%	30,0%	67,7%	60,0%	50,0%	57,1%
61 a více let	50,0%	16,7%	50,0%	42,9%	55,0%	50,0%	83,3%	50,0%	57,1%	45,0%

Do 20 let věku se na titulních stranách objevovaly především dívky. Výjimkou byl až poslední rok 2009, kdy počet chlapců poprvé přesáhl počet děvčat. Pokud bychom chtěli určit, zda se jedná o náhodný jev nebo nový trend, museli bychom provést analýzu následného roku.

Ženy převažují také ve věkových kategoriích 21 – 30 let, kdy se jejich zastoupení pohybuje cca od 67 do 100%. Ve skupině 31 – 40 let dominují především ženy, jejich výskyt se představuje 65 až 100%.

Věková skupina 41 – 50 let nemá jednoznačné zastoupení. V roce 1997 a 2003 převažovaly ženy, ve zbylých letech naopak muži. Kategorie 51 – 60 let již vykazuje posun spíše k mužskému zastoupení, kdy muži převažují nad ženami ve třech letech, a v roce 2006 byl stav vyrovnaný. Nicméně ve třech převažujících letech se zastoupení mužů pohybuje od 57 do 68%, nejedná se tedy o takovou převahu, jakou mají například ženy v kategorii 21 – 30 let.

Poslední věková skupina zahrnující osoby ve věku 61 a více let byla v roce 1997 a 2003 naprosto vyrovnaná. Ve dvou letech pak převažují muži (83 a 57 %) a v jednom roce ženy (55%).

Podle tabulky zkoumající závislost pohlaví a věku zobrazovaných osob, mají ženy převahu spíše v mladších věkových skupinách. Ve starších věkových skupinách je zastoupení buď rovnoměrné, nebo mají lehkou převahu muži.

5.3 Postava a hmotnost

Titulní strany Květů se zaměřují především na obličej dané osoby nebo pouze na horní část těla. Navíc jsou těla ve většině případů oblečená až zahalená, a proto lze jen těžko postavu podrobně pozorovat. Je to rozdíl oproti inzerci, kde je možnost setkat se s osobou v plavkách nebo obepnutém oblečení a celou postavou. Z tohoto důvodu nešlo v 90% určit, jakou postavu osoby mají (souměrnou, svalnatou apod.). Tím z kódovací knihy zmizela jedna kategorie.

Ani skupina zaměřená na hmotnost nebyla bez problémů. Na základě obličeje lze těžko určit, jakou váhu daná osoba má. I tak jsem se však o to pokusila a zaznamenala do kódovací knihy, jak na mě daný člověk působí, zda je štíhlý nebo má naopak nadváhu. Činila jsem tak na základě zkoumání jeho obličeje (tváře), paží (jejich mohutnost) nebo horní části těla.

V kategorii hmotnost se jedná pouze o odhady a výsledky je nutné tak posuzovat a považovat jejich vyhodnocení jako orientační.

5.3.1 Hmotnost v roce 1997

Pokud se podíváme, jakých postav (resp. hmotností) nabývaly osoby v časopise v roce 1997, dojdeme k závěru, že se zde neobjevovaly žádné extrémy. Nesetkáme se s osobou, která by znázorňovala extrémní štíhlost, zároveň zde nalezneme pouze tři případy nadváhy (5,3%).

Nejvíce se vyskytovaly postavy štíhlé – 43, 9%, ovšem nejednalo se o extrémní případy, kde by hmotnost hraničila s poruchou příjmu potravy. Zastoupení normální postavy činilo 36,8% a plnoštíhlé postavy celých 14,0%.

5.3.2 Hmotnost v roce 2000

V roce 2000 se opět jen zřídka setkáváme s fotografiemi, které by zpodobňovaly osoby s krajními hmotnostmi. Velmi štíhlé postavy se vůbec nevyskytly. Lidé s nadváhou se objevili na 10% obálek časopisu Květy.

V ostatních kategoriích bylo zastoupení následující - 15% zachycených postav bychom označili jako plnoštíhlé, 28,8% jako normální a 46,3% jako štíhlé.

5.3.3 Hmotnost v roce 2003

V roce 2003 nešlo ve třech případech určit (ani odhadnout) o jaký typ hmotnosti se jedná. V těchto situacích fotografie zobrazovala pouze hlavu (nebylo možné zahlédnout ani krk, paže nebo jinou část těla).

Podobně jako v předcházejících letech neukazovaly obálky čtenářům Květům žádné extrémní případy. Velmi štíhlá těla ani jednou, nadváhu pak v 5 výskytech (6,4%). Ve srovnatelné míře byly osobnosti titulních stran štíhlé, resp. normální (35,9%, resp. 33,3%). Kategorie plnoštíhlých těl dosáhla 20,5%.

5.3.4 Hmotnost v roce 2006

Žádné vzory ultraštíhlých modelek nepředložily Květy svým čtenářům ani v roce 2006. Oproti tomu 10,8% postav se jevílo, že mají nadváhu.

Nejvíce zastoupenou kategorií byla v roce 2006 skupina plnoštíhlých, kteří představovali 36,9% ze všech zobrazených osob. Zhruba o 4% méně dosáhly osoby štíhlé. Soubor postav s normální hmotností činil rovných 20%.

5.3.5 Hmotnost v roce 2009

V roce 2009 opět došlo k situaci, kdy nemohla být určena proměnná u jedné osoby. Ostatní postavy byly podle hmotnosti roztríděny do výše zmíněných kategorií.

Stejně zastoupení měly osoby štíhlé a normální – 37,5% (vždy tedy 27 výskytů). Osoby s plnoštíhlou postavou představovaly 18,1% z celku. Nadváha byla zjištěna u 5,6% jedinců.

5.3.6 Hmotnost – srovnání let

Tabulka 5-5 srovnává procentuální zastoupení různých váhových kategorií v jednotlivých letech (není zde zařazena možnost „nelze určit“).

Tabulka 5-5 Srovnání - hmotnost

HMOTNOST	1997	2000	2003	2006	2009
Velmi štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Štíhlá	43,9%	46,3%	35,9%	32,3%	37,5%
Normální	36,8%	28,8%	33,3%	20,0%	37,5%
Plnoštíhlá	14,0%	15,0%	20,5%	36,9%	18,1%
Nadváha	5,3%	10,0%	6,4%	10,8%	5,6%

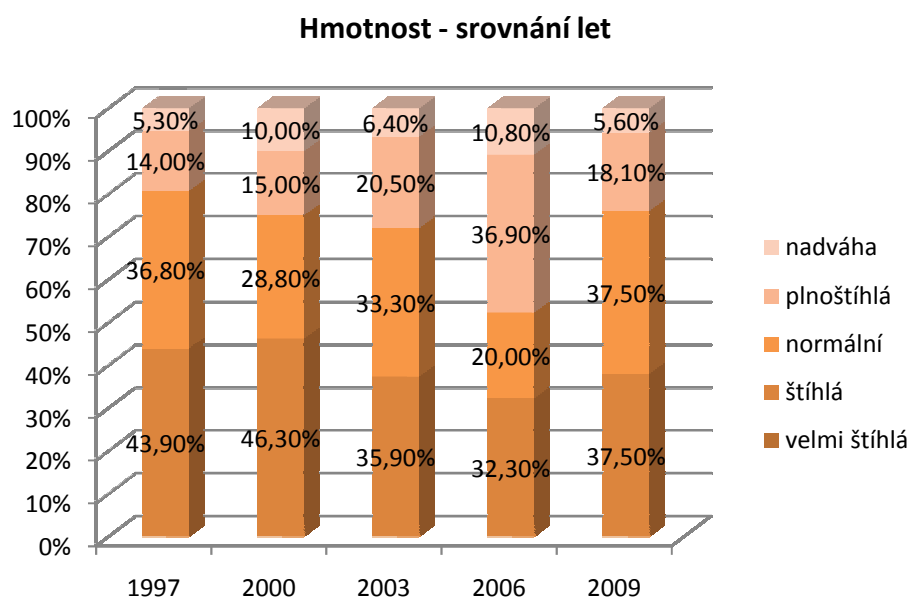
Jak je patrné z předcházející tabulky, nedosahují osoby zobrazované v Květech žádných váhových extrémů. Ani v jednom roce se čtenáři neměli možnost setkat s extrémně štíhlými modelkami, které by tak působily jako vzory tělesného vzhledu.

Na druhou stranu osoby s nadváhou vyobrazené byly – jejich zastoupení v průběhu let kolísá, pohybuje se v rozmezí 5 – 11%.

Jednoznačně nejsilnější kategorie jsou postavy štíhlé a normální, které společně vždy tvoří nadpoloviční většinu (čili alespoň 50%). Plnoštíhlé osoby zaznamenaly ve sledovaném období nárůst, a to až do roku 2006. V roce 2009 pak doznaly polovičního poklesu.

Ze zastoupení váhových skupin můžeme usoudit důležitou skutečnost. Květy jsou určené normálním čtenářům, a také takové postavy jsou jim na obálkách prezentovány. Ačkoliv se setkáme se štíhlými postavami, nejsou tím jediným, co spotřebitel vidí – dostává se mu také obrazů normálních či plnoštíhlých lidí, ve kterých se čtenář může reflektovat.

Graf 5-3 Hmotnost - srovnání let



5.3.7 Hmotnost a věk

Zkoumání postavy, jako podstatného prvku body image, však nezůstalo pouze u jednotlivých let a proměny v letech. Na postavu se nahlíželo také v souvislosti s věkem a pohlavím zobrazovaných osob. Výsledky přináší tabulka 5-6 a tabulka 5-7. Z tabulky byly vypuštěny hodnoty „nelze určit“, z toho důvodu některé součty nedávají dohromady celých 100%.

Tabulka 5-6 Hmotnost & věk

HMOTNOST A VĚK		1997	2000	2003	2006	2009
Do 20 let	velmi štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	štíhlá	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	75,0%
	normální	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	plnoštíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	nadváha	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
21 – 30 let	velmi štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

	štíhlá	57,1%	84,2%	77,8%	50,0%	71,4%
	normální	33,3%	15,8%	11,1%	50,0%	28,6%
	plnoštíhlá	9,5%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
	nadváha	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
31 – 40 let	velmi štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	štíhlá	62,5%	50,0%	58,6%	50,0%	61,5%
	normální	31,3%	30,8%	31,0%	25,0%	26,9%
	plnoštíhlá	0,0%	11,5%	0,0%	18,8%	7,7%
	nadváha	6,3%	7,7%	3,4%	6,3%	3,8%
41 – 50 let	velmi štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	štíhlá	14,3%	25,0%	0,0%	33,3%	0,0%
	normální	57,1%	16,7%	80,0%	33,3%	75,0%
	plnoštíhlá	14,3%	33,3%	20,0%	33,3%	25,0%
	nadváha	14,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
51 – 60 let	velmi štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	štíhlá	10,0%	0,0%	15,0%	18,8%	14,3%
	normální	50,0%	66,7%	35,0%	6,3%	28,6%
	plnoštíhlá	40,0%	16,7%	35,0%	50,0%	28,6%
	nadváha	0,0%	16,7%	10,0%	25,0%	14,3%
61 a více let	velmi štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	normální	0,0%	33,3%	35,7%	14,3%	45,0%
	plnoštíhlá	50,0%	50,0%	50,0%	71,4%	35,0%
	nadváha	50,0%	16,7%	14,3%	14,3%	10,0%

Tabulka přináší zajímavé, ale očekávané výsledky. S rostoucím věkem osob jako by rostla do určité míry také jejich váha.

U nejmladší skupiny dospěla analýza k přesvědčivým závěrům. Všechny osoby do 20 let věku, které se v časopise objevily, disponovaly štíhlou postavou. Ve čtyřech letech to bylo dokonce 100%, v roce 2009 se jednalo o 75% (zbylých 25% představovali lidé s normální postavou).

Věková kategorie 21 – 30 let naplňuje tři možnosti proměnných: štíhlá, normální a plnoštíhlá postava, přičemž převažují štíhlé a normální osobnosti, plnoštíhlá těla se objevují ve dvou letech (1997 a 2003) a dosahují hodnot kolem 9 – 11%.

Ve skupině 31 – 40 let se poprvé objevují postavy, které bychom zhodnotili jako s nadváhou. Přesto převažují štíhlé postavy, které v každém roce dosahují hodnot nad 50% (dva krát i nad 60%). Normální hmotnosti se pohybují kolem 1/3 zobrazených postav. Plnoštíhlé lidi

pozorujeme ve třech letech s nestálými hodnotami, zato jedince s nadváhou vidíme ve všech letech, ačkoliv se jejich hodnoty pohybují pouze od 4 – 8%.

Navazující věková kategorie (41 – 50 let) s sebou přináší zřetelný pokles štíhlých postav, kdy dosahuje maximálně jedné třetiny v roce 2006, ve dvou letech dokonce není tato skupina vůbec zastoupena. Oproti tomu došlo k vzrůstu normálních hmotností (v roce 2003 a 2009 hodnoty 80%, resp. 75%, ovšem trend není stálý). Pravidelnější zastoupení pozoruje u skupiny plnoštíhlých jedinců, kteří tvoří v pozorovaných letech 14 – 33%. K vyšším hodnotám došli také lidé s nadváhou (25 a 14%), ovšem jsou zastoupeni jen ve dvou letech.

Skupina čítající zobrazované osoby ve věku od 51 do 60 let představuje další posun v zastoupení různých typů hmotností a postav. Opět dochází ke snížení hodnot u štíhlé postavy (ovšem oproti 41 – 50 se objevuje ve čtyřech letech). Kategorie „normální“ se pohybuje v menší míře než u předcházející věkové skupiny. Naopak plnoštíhlí lidé se objevovali častěji (kromě roku 2000).

Ve věkové kategorii 61 let a více se štíhlé osoby již téměř nevyskytují, výjimkou je rok 2009, kdy tito lidé představují 10%. Také si můžeme povšimnout částečného poklesu osob s normální postavou (roky 1997, 2000), v dalších letech došlo naopak k růstu (2006 a 2009), nicméně štíhlí lidé nemají žádné či pouze malé zastoupení. Ve skupině plnoštíhlých pozorujeme ve všech letech vyšší zastoupení oproti mladší kategorii. Nadváha se u lidí ve věku 61+ vyskytuje ve všech zkoumaných obdobích. Nejvyššího bodu došla v roce 1997, kdy polovina starších lidí patřila do této skupiny (ovšem v tomto roce byli do této věkové skupiny zařazeni pouze dva lidé).

5.3.8 Hmotnost a pohlaví

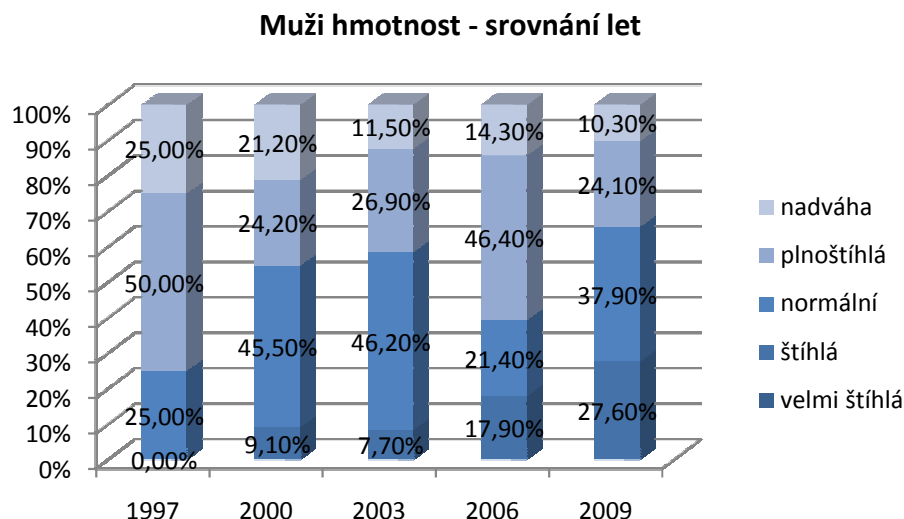
Nejen věk osoby, ale také její pohlaví ovlivnilo, jakých postav nabývala. Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, požadavky na ženský ideál krásy jsou daleko více konkrétní a specifické, a jejich dodržování je zřetelněji požadováno, než je tomu u mužské části spotřebitelů.

Tabulka 5-7 Hmotnost & pohlaví

HMOTNOST A POHLAVÍ		1997	2000	2003	2006	2009
Ženy	velmi štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	štíhlá	51,0%	72,3%	50,0%	43,2%	44,2%
	normální	38,8%	17,0%	26,9%	18,9%	37,2%
	plnoštíhlá	8,2%	8,5%	17,3%	29,7%	14,0%
	nadváha	2,0%	2,1%	3,8%	8,1%	2,3%
Muži	velmi štíhlá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	štíhlá	0,0%	9,1%	7,7%	17,9%	27,6%
	normální	25,0%	45,5%	46,2%	21,4%	37,9%
	plnoštíhlá	50,0%	24,2%	26,9%	46,4%	24,1%
	nadváha	25,0%	21,2%	11,5%	14,3%	10,3%

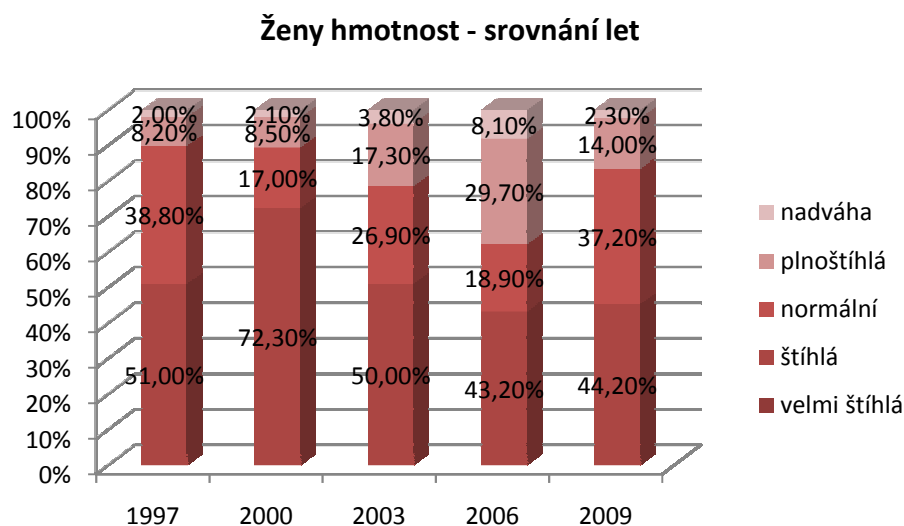
Tyto teze do značné míry ilustruje tabulka 5-7 a grafy 5-4 a 5-5. Pokud srovnáme údaje, které přináší, dospějeme k řadě závěrů. V samotné analýze let již bylo předestřeno, že extrémní štíhlost se na titulních stranách vůbec neobjevila. To nadváha ano, ale v poměrně malých hodnotách vůči celku. Při podrobnějším pohledu na nadváhu je zřejmé, že co se týče mužské postavy, existuje vyšší tolerance nadváhy nebo plnoštíhlé postavy. Muži s nadváhou dosahují v celém sledovaném období vyšších hodnot než ženy.

Graf 5-4 Muži hmotnost - srovnání let



Podobně je na tom také kategorie plnoštíhlých, kde muži dosahují vyšších hodnot než ženy. V souvislosti s normální postavou pozorujeme v jednom roce převahu žen, v jednom roce vyrovnaná procenta a ve třech letech opět převahu u mužů.

Graf 5-5 Ženy hmotnost - srovnání let



Naopak štíhlou postavou se na obálkách pyšní především ženy (dosahují několikanásobně vyšších hodnot). Ačkoliv mají muži oproti ženám méně štíhlé postavy, můžeme v této kategorii pozorovat patrný rostoucí trend. Ten by mohl ukazovat na vzrůstající zájem mužů o jejich těla a o ideální mužské tělo vůbec. V posledním roce (2009), kdy dosahuje štíhlost u mužů téměř 28%, také zaznamenáváme nejnižší zastoupení mužů s nadváhou (10,3%).

5.4 Obličej

Body image se netýká pouze těla, ale celého vzhledu člověka. Jelikož se na obálkách Týdeníku Květy objevovaly především lidské obličeje, bylo možné zkoumat řadu prvků body image právě v souvislosti s tváří jedince. Výsledky analýzy jednotlivých elementů tváře přináší následující podkapitoly.

Při zanalyzování prvního roku vybraného vzorku jsem narazila na problém. V původní kódovací knize byl kladen důraz na postavu a hmotnost zobrazovaných osob. Především tvar postavy a váha jsou oblasti, se kterými jsou lidé hojně nespokojeni (viz teoretická část). Ovšem jedinci na obálkách byli v takových pozicích a tak zachycení, že jejich postavu pozorovat a hlouběji popisovat nebylo příliš možné.

Proto po zpracování a zanesení výsledků do kódovací knihy prvního zkoumaného roku (1997) došlo k úpravě kódovací knihy. Ponechány byly kategorie dotýkající se hmotnosti osob (alespoň pro představu čtenáře) a přidány další kategorie, které souvisí s obličejem. K primárním pojmům tak přibýly další tři – tvar obličeje, nos a porost mužské tváře. Hodnoty kategorií popisuje kapitola Kódovací jednotka a kódovací kniha.

Popis zjištěných údajů v souvislosti s tváří prezentovaných osobností přináší následující kapitoly.

5.4.1 Plet'

Zajímavým prvkem body image je pleť. V dnešní době počítačových úprav a korekcí jsem ani nepředpokládala, že by na obálkách byly osoby s nedokonalostmi pleti. Otázkou však zůstalo, jak se pleť bude jevit – jako bledá, normální (do růžova, krémová) nebo jako snědá (opálená či zlatavá)? Z hlediska spotřebního chování i v tomto prvku body image můžeme zkoumat v podstatě nabádání spotřebitelů k určitému druhu chování. Pokud všechny jejich vzory budou disponovat právě opálenou pleť, mohou zákazníci svůj nedostatek jednoduše vyřešit samoopalovacími krémy nebo soláriem.

Procentní zastoupení jednotlivých kategorií pleti přináší tabulka 5-8.

Tabulka 5-8 Plet'

PLEŤ	1997	2000	2003	2006	2009
Bledá	24,6%	8,8%	2,6%	1,5%	0,0%
Normální	68,4%	81,3%	87,2%	83,1%	86,1%
Snědá	7,0%	10,0%	10,3%	15,4%	13,9%

Téměř plných 100% osob na titulních stranách Květů patří do europoidní skupiny (více viz kapitola Etnická příslušnost). Z toho důvodu nabývaly hodnoty u popisu pleti pouze tří možností: bledá, normální a snědá barva. Kódovací kniha nemusela být obohacena o další proměnné.

Relativně vysoké procento bledé pleti v roce 1997 přisuzuji nedokonalému líčení, kdy na obálkách bylo často znát, že je osoba silně nalíčená – pleť nevypadala přirozeně (byla bledá). Jak můžeme pozorovat v tabulce 5-8, tento trend ustupoval, až není v roce 2009 vůbec zastoupen.

Nejsilnější kategorii ve všech zkoumaných letech zastupuje normální (růžová či krémová) pleť, na které nebyly známky opálení. Kromě roku 1997 se tato skupina pohybuje ve všech letech nad 80% hranicí (v roce 1997 bylo nižší zastoupení právě kvůli bledé pleti).

Vrůstající tendenci můžeme zaznamenat u snědé pleti, a to až do roku 2006. (Přírůstek mezi lety 2000 a 2003 však činil pouze 0,3%.) Pokles bledé pleti a naopak nárůst pleti snědé souvisí také s obecnou přitažlivostí opálené pokožky. Ovšem v Květech není tento trend nijak markantní, protože se zaměřují na „normálního“ spotřebitele.

5.4.2 Muži – tvář

Specifickou proměnnou, která byla pozorována pouze u mužů, se stal porost tváře. Tato kategorie mohla nabývat těchto hodnot:

- bez porostu (ne),
- knírek,
- bradka,

- strniště,
- vousy.

Jaký má muž porost na tváři je věcí silně individuální, a to především u známých osobností, které byly na obálkách vyfotografovány. Vousy k některým lidem neodmyslitelně patří (např. Daniel Hůlka nebo Waldemar Matuška).

Tabulka 5-9 Porost tváře

POROST TVÁŘE	1997	2000	2003	2006	2009
Bez porostu (ne)	62,5%	57,6%	65,4%	57,1%	72,4%
Knírek	0,0%	9,1%	0,0%	10,7%	6,9%
Bradka	0,0%	6,1%	0,0%	10,7%	0,0%
Strniště	0,0%	3,0%	3,8%	3,6%	6,9%
Vousy	37,5%	24,2%	30,8%	17,9%	13,8%

Oholení muži či muži s vousy se vyskytovali v Květech v každém pozorovaném roce. Muži s knírkem se objevili na obálkách v letech 2000, 2006 a 2009, s bradkou v letech 2000 a 2006, se strništěm ve všech letech mimo roku 1997.

I přes subjektivní charakter této kategorie můžeme vypočítat převahu hladké tváře. Muži bez vousů představují v každém roce kolem 60%, v roce 2009 dokonce přes 70%.

5.4.3 Tvar tváře

Tvar tváře mohl nabývat čtyř hodnot: oválný, kulatý, hranatý a srdčitý (trojúhelníkový). V případě, že nebylo možné tvar určit, bylo do tabulky vepsáno „nelze“. Takové případy jsme zaznamenali pouze tři (1x v roce 2003, 2x v roce 2009).

Proměny prezentovaných obličejů přináší následující tabulka 5-10.

Tabulka 5-10 Tvar tváře

TVAR TVÁŘE	1997	2000	2003	2006	2009
Oválný	54,4%	37,5%	38,5%	46,2%	36,1%
Kulatý	17,5%	30,0%	30,8%	30,8%	26,4%
Hranatý	19,3%	15,0%	16,7%	13,8%	27,8%
Srdčitý	8,8%	17,5%	12,8%	9,2%	6,9%

Oválný obličej bývá považován za nejkrásnější, a to především z důvodu jeho symetrie. Takový tvar tváře se i v Květech objevoval nejvíce. Ovšem hodnoty se v průběhu sledovaného období měnily (viz tabulka). V roce 1997 zaujímá oválný obličej nadpoloviční většinu (54,4%), v dalších letech dosahuje zhruba od 36 do 46%.

Naopak nejméně zastoupeným obličejem byl srdčitý (mimo roku 2000, kdy „předběhl“ hranatý tvar). Kulatý obličej dosáhl nejnižších hodnot v roce 1997, ovšem poté již drží svou pozici i procentuální zastoupení kolem 30% v každém dalším roce. Hranaté rysy nemají stálou tendenci, která by ukazovala určitým směrem. Jejich výskyt můžeme označit za kolísavý.

5.4.3.1 Tvar tváře a pohlaví

Výskyty různých typů obličeje popsala kapitola 5.4.3. V dalším rozboru byl kladem důraz na zastoupení typů obličeje zvláště u žen a u mužů. Tabulka 5-11 přináší informace, v jakém poměru se objevovaly v jednotlivých letech typy obličejů u dvou vymezených skupin.

Tabulka 5-11 Tvar tváře & pohlaví

TVAR TVÁŘE A POHLAVÍ	Ženy					Muži				
	1997	2000	2003	2006	2009	1997	2000	2003	2006	2009
Hranatý	14,3%	12,8%	5,8%	5,4%	25,6%	50,0%	18,2%	38,5%	25,0%	31,0%
Kulatý	16,3%	27,7%	36,5%	35,1%	25,6%	25,0%	33,3%	19,2%	25,0%	27,6%
Oválný	59,2%	38,3%	38,5%	54,1%	44,2%	25,0%	36,4%	33,3%	35,7%	24,1%
Srdčitý	10,2%	21,3%	19,2%	5,4%	4,7%	0,0%	12,1%	0,0%	14,3%	10,3%

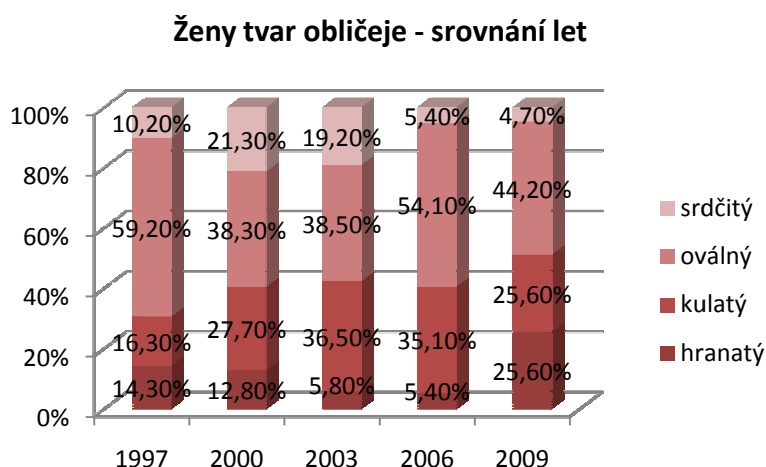
Ženy byly ve všech letech zobrazovány převážně s oválným obličejem, který je považován pro svou symetrii za nejhezčí. Z žen, které byly v jednotlivých letech na obálkách představeny, mělo oválný obličej od 38 do 59%. U mužů je toto zastoupení nižší, činí 24 – 36%.

U srdčitého obličeje jsou výsledky nerovnoměrné. Kontinuálně byl srdčitý obličej zastoupen ve všech letech u žen, ale jen ve třech letech u mužů (v letech 1997 a 2003 chyběl). Ženy se srdčitým obličejem dosahovaly 5 – 21%, muži pak 10 – 14%.

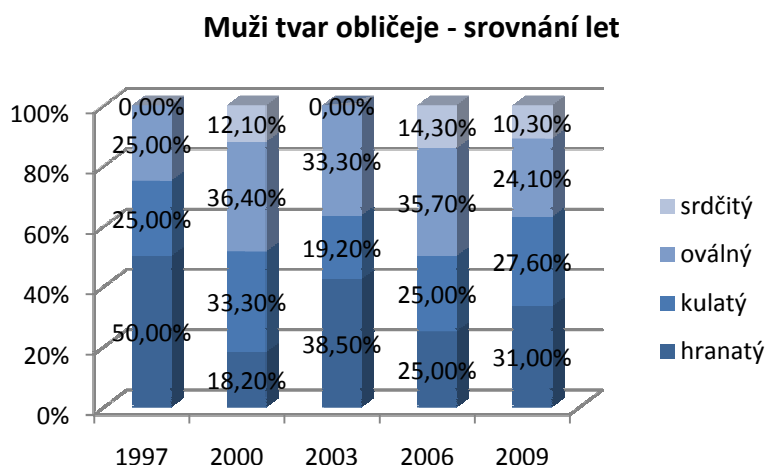
Osoby s kulatým obličejem můžeme pozorovat u mužů i u žen. V letech 1997, 2003 a 2009 dosahovali vyšších hodnot kulatého obličeje muži, ve zbylém období to byly ženy.

Hranatý obličej představuje především výsadu mužů. U žen s hranatým obličejem se projevuje klesající tendence, a to až do roku 2009, kdy dosáhly ženy s takovým typem obličeje jedné čtvrtiny všech žen. Naopak u mužů sledujeme nestálou tendenci poklesů a růstů, ovšem hodnoty se zde pohybují od 18 do 50%, tedy až celé poloviny ze všech mužských subjektů (1997). Hranatý obličej typicky patří právě mužům, kdy symbolizuje jejich mužnost (ostře řezané rysy). Vizualní zastoupení typů obličejů u obou pohlaví přináší grafy 5-6 a 5-7.

Graf 5-6 Ženy tvar obličeje - srovnání let



Graf 5-7 Muži tvar obličeje - srovnání let



5.4.3.2 Tvar obličeje a hmotnost

Časopis Květy nabízel ve sledovaném období čtenářům všechny druhy tvarů obličeje, které byly specifikovány dříve. Jiná situace nastala u jedinců zařazených do určité váhové skupiny. Osoby s nadváhou nabývaly pouze dvou druhů obličejů – hranatých a kulatých. Jejich poměr v jednotlivých letech přináší tabulka 5-12.

Tabulka 5-12 Tvar tváře & hmotnost

TVAR TVÁŘE A HMOTNOST	1997	2000	2003	2006	2009
Hranatý	66,7%	25,0%	20,0%	42,9%	50,0%
Kulatý	33,3%	75,0%	80,0%	57,1%	50,0%

V prvním roce převažoval hranatý obličej s téměř 67%, v dalších letech je však možné pozorovat jeho propad až na 20% v roce 2003, a poté opět následný růst na 50% v posledním vymezeném roce.

Tabulka ilustruje, že se hranaté a kulaté obličejy u obézních lidí navzájem doplňovaly, a že u jedinců s nadváhou bychom nenašli oválné nebo srdčité tváře.

5.4.4 Barva vlasů

U barvy vlasů vyvstala při sestavování kódovací knihy otázka, zda rozlišovat přírodní a získanou barvu vlasů. Ovšem zjistit, zda mají vlasy přirozený odstín nebo jsou nabarvené, není prakticky možné. Proto se ve výzkumu rozlišovala pouze barva vlasového porostu. Jednotlivé barevné typy a jejich zastoupení shrnuje tabulka 5-13.

Tabulka 5-13 Barva vlasů

BARVA VLASŮ	1997	2000	2003	2006	2009
Blond	42,1%	23,8%	26,9%	29,2%	19,4%
Světle hnědá	8,8%	10,0%	1,3%	10,8%	8,3%
Zrzavá	7,0%	6,3%	10,3%	12,3%	4,2%
Hnědá	26,3%	42,5%	30,8%	29,2%	51,4%
Černá	10,5%	7,5%	10,3%	6,2%	5,6%
Šedivá, prošedivělá	5,3%	10,0%	19,2%	10,8%	11,1%
Jiná/nelze	0,0%	0,0%	1,3%	1,5%	0,0%

Z rozdělení barvy vlasů můžeme vyčíst řadu informací. Zajímavé je jistě zastoupení šedivých či prošedivělých vlasů, které v roce 2003 dosáhlo téměř 20%, jinak se pohybuje kolem 10% (mimo roku 1997). To do značné míry souvisí s věkem osob na titulních stránkách – především s muži, protože šedivé nebo prošedivělé vlasy byly pouze jejich výsadou. Procentní podíl šedivých vlasů bychom mohli přirovnat i k jiným méně zastoupeným barvám, ovšem pozoruhodné je, že se tato barva vůbec objevila. To pro mě bylo skutečně překvapením.

Mezi méně zastoupené barvené typy můžeme zařadit světle hnědé, zrzavé a černé vlasy. Naopak velkého zastoupení se dočkaly jak vlasy odstínu blond, tak hnědé. Jejich výskyt je kolísavý a nevykazuje stálý trend, ovšem z tabulky je patrné, že se jedná o barvy nejběžnější.

Opět se projevuje segmentace na „normálního spotřebitele“, čili na běžné barvy vlasů. K extrému, kdy byly vlasy vícebarevné, došlo pouze v jednom případě (v roce 2006, číslo 26).

S výraznými nebo nezvyklými barvami vlasů je to podobné jako u zdobení těla (viz kapitola Zdobení těla). Jedná se spíše o charakteristiku nejmladších věkových skupin a více alternativního způsobu života, na což se tento časopis neorientuje.

5.4.4.1 Barva vlasů a pohlaví

Tabulka 5-14 Barva vlasů & pohlaví

BARVA VLASŮ A POHLAVÍ		1997	2000	2003	2006	2009
Ženy	blond	49,0%	40,4%	40,4%	43,2%	32,6%
	světle hnědá	10,2%	8,5%	1,9%	8,1%	9,3%
	zrzavá	8,2%	10,6%	15,4%	21,6%	7,0%
	hnědá	24,5%	31,9%	30,8%	21,6%	46,5%
	černé	8,2%	8,5%	11,5%	2,7%	2,3%
	šedivá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Muži	blond	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%
	světle hnědá	0,0%	12,1%	0,0%	14,3%	6,9%
	zrzavá	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	hnědá	37,5%	57,6%	30,8%	39,3%	58,6%
	černé	25,0%	6,1%	7,7%	10,7%	10,3%
	šedivá	37,5%	24,2%	57,7%	25,0%	24,1%

U žen i u mužů lze vypočítat, jaké barevné škály vlasů se u nich vyskytují často a jaké naopak málo nebo dokonce vůbec. Blond a zrzavé vlasy představují doménu žen. Se zrzavými vlasy se u mužů nesetkáváme v žádném roce, u blond vlasů pouze v roce 2006, kdy muži se světlými vlasy činili 10,7%.

Naopak u žen téměř neobjevíme vlasy prošedivělé nebo šedivé. Setkáváme se s nimi až v roce 2009, kdy si takové vlasy mohli čtenáři prohlédnout u jedné ženy (2,3%).

Ženy jsou zpravidla zobrazovány s blond vlasy (všechny roky kromě 2009 nejsilnější), druhou nejoblíbenější barvou je hnědá, která se v období pohybuje od 21 do 46% (v roce 2009 dosáhla právě 46% na úkor blond a zrzavých vlasů). Vlasy do zrzava vykazovaly během prvních čtyř let růst, ovšem v roce 2009 se propadly na 7%, což je ještě méně než v roce prvním.

Ženy s černými a světle hnědými vlasy se na obálkách objevují v menší míře a nepravidelně.

Největší procento zobrazovaných mužů mělo hnědé vlasy, které dosáhly ve čtyřech letech nejvyšších procentních hodnot. Výjimku představuje rok 2003, kdy téměř 60% mužů bylo prošedivělých nebo šedivých, což dále souvisí s vysokým výskytem osob ve věku 51+ v tomto roce.

Zastoupení černé a světle hnědé barvy je u mužů kolísavé a spíše menšinové, mimo roku 1997 kdy muži s černými vlasy dosáhly rovných 25%.

5.4.5 Typ vlasů

Tabulka 5-15 Typ vlasů

TYP VLASŮ	1997	2000	2003	2006	2009
Rovné	71,9%	85,0%	88,5%	93,8%	81,9%
Vlnité	19,3%	8,8%	6,4%	6,2%	6,9%
Kudrnaté	8,8%	6,3%	3,8%	0,0%	9,7%
Nelze	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,4%

Typ vlasů byl rozdělen do tří základních kategorií – rovné, vlnité a kudrnaté. Zde jsou výsledky naprosto přesvědčivé. Jednoznačně nejsilnější kategorií reprezentují rovné vlasy, kterými se pyšnilo v roce 1997 necelých 72% osob. V dalších letech můžeme pozorovat vzrůstající tendenci v této kategorii, a to až do roku 2006. V roce 2009 došlo k poklesu na 81,9%. I tak ovšem rovné vlasy bezpochyby vedou a dosahují minimálně 80% hranice.

Vlnité vlasy se nejvíce vyskytovaly v roce 1997, od té doby došlo k jejich poklesu přes 8,8% v roce 2000 až k hodnotám kolem 6% v ostatních letech zkoumaného období.

Jedinci s kudrnatými vlasy se v časopise objevují nepravidelně. Od roku 1997 do roku 2006 zaznamenáváme klesající tendenci, a poté skok na necelých 10% v roce 2009.

5.4.6 Délka vlasů

Podobně jako typ vlasů, byla také jejich délka definována do tří skupin – krátké, polodlouhé a dlouhé. V několika málo případech nebyla délka jednoznačně popsatelná (kategorie „nelze“).

Rozdělení délky vlasů v jednotlivých letech přináší tabulka 5-16.

Tabulka 5-16 Délka vlasů

DÉLKA VLASŮ	1997	2000	2003	2006	2009
Krátké	22,8%	41,3%	50,0%	46,2%	41,7%
Polodlouhé	35,1%	32,5%	24,4%	29,2%	27,8%
Dlouhé	40,4%	26,3%	24,4%	24,6%	29,2%
Nelze	1,8%	0,0%	1,3%	0,0%	1,4%

Z tabulky je patrné, že na základě pouhého rozdělení na různé délky vlasů není jednoznačné, které délka převažuje. Nadcházející podrobnější přehled se soustředí nejen na délkové kategorie, ale také na pohlaví dané osoby.

Tabulka 5-17 Délka vlasů & pohlaví

DÉLKA VLASŮ A POHLAVÍ	Ženy					Muži				
	1997	2000	2003	2006	2009	1997	2000	2003	2006	2009
Krátké	12,2%	10,6%	30,8%	13,5%	9,3%	87,5%	84,8%	88,5%	92,9%	89,7%
Polodlouhé	40,8%	48,9%	34,6%	45,9%	39,5%	0,0%	9,1%	3,8%	7,1%	10,3%
Dlouhé	44,9%	40,4%	34,6%	40,5%	48,8%	12,5%	6,1%	3,8%	0,0%	0,0%
Nelze	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%

Z tabulky 5-17 již můžeme vyčíst některé souvislosti. U mužů ve všech letech převládají krátké vlasy, což jistě není žádné překvapení. Krátké vlasy u mužů dosahují nejméně 84,8% a nejvíce 92,9%. Další délky můžeme zaznamenat jen občas a v nepravidelném procentuálním zastoupení.

U žen je situace opačná – krátké vlasy představují nejslabší skupinu, mimo roku 2003, kdy ženy s krátkými vlasy dosáhly téměř $\frac{1}{3}$ zobrazených žen. V ostatních letech se pak krátké vlasy pohybují okolo 9 – 13%.

Polodlouhé a dlouhé vlasy se v „oblíbenosti“ střídají, jasně reprezentují nejsilnější kategorie. V roce 1997 a 2009 převládají dlouhé vlasy (o 4,1%, resp. o 9,3%), v roce 2000 a 2006 byly na obáčkách naopak více ženy s polodlouhými vlasy (o 8,5%, resp. o 5,4%).

K ženám tradičně patří spíše delší vlasový porost, který symbolizuje jejich ženskost. Proto není překvapením, že byly na obáčkách zobrazovány ženy s polodlouhými nebo dlouhými vlasy.

5.4.6.1 Barva vlasů a délka vlasů

Vedle samostatných prvků body image jako je barva vlasů a jejich délka, je zajímavé se podívat na výsledky vzájemné závislosti mezi těmito kategoriemi. Můžeme předpokládat, že barvy, které jsou typické především pro muže, budou vykazovat spíše kratší délky. Výsledky analýzy shrnuje tabulka 5-18.

Tabulka 5-18 Barva vlasů & délka vlasů

BARVA VLASŮ A DÉLKA VLASŮ		1997	2000	2003	2006	2009
Blond	krátké	4,2%	5,3%	38,1%	26,3%	0,0%
	polodlouhé	50,0%	57,9%	14,3%	36,8%	28,6%
	dlouhé	41,7%	36,8%	47,6%	36,8%	71,4%
Světle hnědá	krátké	20,0%	87,5%	0,0%	42,9%	33,3%
	polodlouhé	60,0%	0,0%	100,0%	28,6%	50,0%
	dlouhé	20,0%	12,5%	0,0%	28,6%	16,7%
Zrzavá	krátké	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	0,0%
	polodlouhé	25,0%	60,0%	62,5%	50,0%	100,0%

	dlouhé	75,0%	40,0%	25,0%	25,0%	0,0%
Hnědá	krátké	33,3%	47,1%	62,5%	57,9%	45,9%
	polodlouhé	26,7%	35,3%	20,8%	21,1%	24,3%
	dlouhé	40,0%	17,6%	16,7%	21,1%	27,0%
Černá	krátké	50,0%	33,3%	12,5%	75,0%	75,0%
	polodlouhé	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%
	dlouhé	50,0%	66,7%	37,5%	0,0%	0,0%
Šedivá	krátké	100,0%	87,5%	93,3%	100,0%	100,0%
	polodlouhé	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%
	dlouhé	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%

Šedé nebo prošedivělé vlasy, které téměř v 100% patřily mužům (mimo 1 výskytu za celé období) dosahují jednoznačných výsledků, co se týče jejich délky. S polodlouhými nebo dlouhými šedivými vlasy se setkáme pouze v jednom roce. Zato ve všech letech dosahují krátké a šedivé vlasy minimálně 87% a výše. Ve třech letech můžeme pozorovat dokonce 100% zastoupení krátké délky u šedých vlasů.

Blond vlasům dominovaly ženy, přesto se u nich setkáváme s různými délkami. Ačkoliv je patrná převaha polodlouhých a dlouhých délek (typických pro ženy), v roce 2003 a 2006 dosáhly značného zastoupení také krátké blond vlasy (38,1% a 26,3%).

Zrzavé vlasy se u mužů vůbec neobjevily. Také v délkách vlasů do zrzava nalézáme převahu polodlouhých a dlouhých vlasů, ve čtyřech letech převažovala právě délka střední. Krátké zrzavé vlasy se objevily pouze ve dvou letech (2003 a 2006).

Černé vlasy se vyskytovaly v menší míře u mužů i žen, s převahou u mužů. Jejich délka prošla ve zkoumaném období proměnou. V prvním roce se vyobrazovaly na obálkách pouze černé dlouhé nebo černé krátké vlasy, to samé v roce 2000, ačkoliv jejich poměr se posunul ve prospěch dlouhých vlasů (66,7%). Následujícího roku došlo k posílení střední kategorie (na úkor ostatních) a od roku 2006 se objevovaly již jen polodlouhé nebo krátké černé vlasy.

Lidé se světlehnědou barvou vlasů měli na titulních stránkách různou délku svého účesu. Zastoupení jednotlivých kategorií se v průběhu let značně proměnilo. Celkové malé zastoupení (výskyt) světlehnědých vlasů pak zkresluje výsledky zastoupení různých délek.

U hnědých vlasů nalezneme také všechny délky a jejich poměrně vyrovnané zastoupení, s mírnou převahou krátkých vlasů. Důvodem takového vyrovnaného stavu délkových kategorií je skutečnost, že hnědé vlasy zdobily muže i ženy, a tudíž došlo k rozvrstvení těchto osob do jednotlivých délkových skupin.

5.4.7 Oči

Dalším prvkem body image tváře, na který se výzkum soustředil, byla barva očí. Zastoupení barvy očí ve zkoumaných letech zobrazuje tabulka 5-19. U části subjektů bohužel nebylo možné barvu očí posoudit. Z celkového počtu 352 osob se však jednalo pouze o 6 z nich.

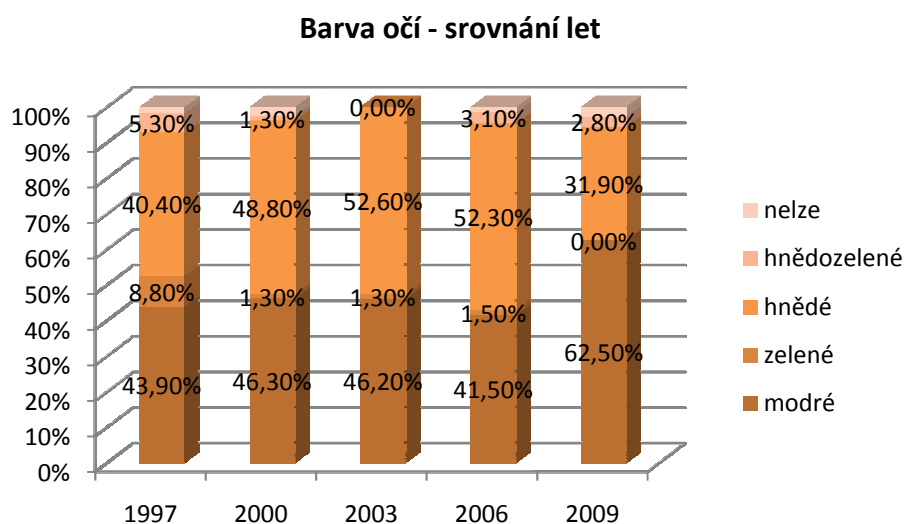
Tabulka 5-19 Barva očí

OČI	1997	2000	2003	2006	2009
Modré	43,9%	46,3%	46,2%	41,5%	62,5%
Zelené	8,8%	1,3%	1,3%	1,5%	0,0%
Hnědé	40,4%	48,8%	52,6%	52,3%	31,9%
Hnědozelené	5,3%	1,3%	0,0%	3,1%	2,8%
Nelze	1,8%	2,5%	0,0%	1,5%	2,8%

Hnědozelené a zelené oči mají pouze minoritní zastoupení, a to ve všech letech. U zelených očí můžeme pozorovat klesající trend, u hnědozelených je vývoj výskytu neustálý.

Čtenáři se nejvíce mohli pokochat modrými a hnědými oči. V letech 1997 a 2000 můžeme přítomnost obou kategorií považovat víceméně za vyrovnanou. V letech 2003 a 2006 převažují oči hnědé (o 6,4% a 10,8%). Oproti tomu v roce 2009 vítězí modré oči, a to o celých 30,6%!

Graf 5-8 Barva očí - srovnání let



5.4.7.1 Barva očí a barva vlasů

Tabulka 5-20 Barva očí & barva vlasů

BARVA OČÍ A BARVA VLASŮ		1997	2000	2003	2006	2009
Blond	hnědé	16,7%	36,8%	57,1%	31,6%	21,4%
	hnědozelené	8,3%	0,0%	0,0%	5,3%	7,1%
	modré	62,5%	63,2%	42,9%	63,2%	71,4%
	nelze	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	zelené	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Světle hnědá	hnědé	40,0%	0,0%	0,0%	57,1%	16,7%
	hnědozelené	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	modré	60,0%	87,5%	100,0%	28,6%	83,3%
	nelze	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%
	zelené	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zrzavá	hnědé	25,0%	60,0%	12,5%	75,0%	33,3%
	hnědozelené	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
	modré	25,0%	40,0%	87,5%	12,5%	66,7%
	nelze	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	zelené	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Hnědá	hnědé	60,0%	67,6%	58,3%	63,2%	45,9%
	hnědozelené	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
	modré	26,7%	29,4%	41,7%	31,6%	48,6%
	nelze	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,7%
	zelené	6,7%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%
Černá	hnědé	100,0%	66,7%	87,5%	75,0%	25,0%
	hnědozelené	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	modré	0,0%	16,7%	0,0%	25,0%	50,0%
	nelze	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	zelené	0,0%	16,7%	12,5%	0,0%	0,0%
Šedivá	hnědé	33,3%	25,0%	40,0%	14,3%	0,0%
	hnědozelené	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	modré	66,7%	62,5%	60,0%	85,7%	100,0%
	nelze	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	zelené	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Kombinace barvy vlasů a barvy očí s sebou přináší jistá pravidla. Hnědozelené oči, které měly všeobecně malé zastoupení, ve spojitosti s černými nebo šedivými vlasy vůbec nenalezneme. Lidé se zrzavými nebo světle hnědými vlasy a hnědozelenými oči se objevili

pouze v jednom roce (2006, resp. 2003). Nejčastěji jsou hnědozelené oči viděny u blond lidí (výskyt ve třech letech), poté u jedinců s hnědými vlasy (výskyt ve dvou letech).

Blondatý vlasový porost a modré oči představují velmi oblíbenou kombinaci, která má stabilní zastoupení ve všech letech. Pouze v roce 2003 poklesl výskyt této dvojice na 42,9%, kdy naopak posílila sestava blond vlasy a hnědé oči. Hnědé oči se po modrých vyskytují u blond hřívy nejčastěji, trend ovšem není jednotný.

Černé vlasy bývají doplněny hnědými oči – toto seskupení fluktuuje v rozmezí 67 – 100%. Výjimku představuje rok 2009, kdy černé vlasy a hnědé oči dosáhly 25% na úkor modrých očí. Černé vlasy a modré, resp. zelené oči se objevily pospolu ve 3, resp. 2 letech, a pohybovaly se kolem 17 – 25% (mimo již zmíněného roku 2009).

Hnědé vlasy a hnědé oči – nejčastější kombinace u lidí s hnědými vlasy, která dosahovala ve zkoumaném období 46 – 67%. Vedle hnědým očí bychom našli u hnědovlasých jedinců oči modré, které mají také silné zastoupení (27 - 49%), v posledním roce 2009 dokonce předstihly oči hnědé. Kombinace hnědých vlasů a hnědozelených nebo zelených očí není častá.

U světlehnědých vlasů nalezneme pouze jednu barvu očí, která se vyskytovala (ačkoliv v nepravidelném zastoupení) po celou dobu zkoumaných let, a to oči modré. Vysokého zastoupení dosáhly také hnědé oči, ale pouze v roce 1997 a 2006 (40,0, resp. 57,1%).

Šedivé vlasy bychom našli nejčastěji v sestavě s modrými oči, tato kombinace dosahovala 60 – 100%. Na pomyslném druhém místě skončily hnědé oči se šedivými vlasy, které nemají jednotné zastoupení (od silného v roce 2003, až po slabší v roce 2006).

Zrzavé vlasy se objevovaly velmi často v kombinaci s modrými a hnědými oči – výskyty se v jednotlivých letech střídají a doplňují. Výjimkou je rok 1997, kdy 50% lidí se zrzavými vlasy mělo také zelené oči. Ovšem v jiném roce se již tato kombinace neobjevila, a proto můžeme tuto dvojici považovat za výjimečnou.

5.4.8 Nos

Vedle očí a rtů představuje zajímavou zkušenost soustředit se na velikost nosu jedinců na titulních stranách. Vedle velikosti nosu bylo zvažováno zařazení také jeho tvaru, ale k tomu by bylo nutné moci si prohlédnout profily všech vyfotografovaných osob, což nebylo možné. Některé obálky nabízely pohled z profilu (alespoň částečně), ale netvořily většinu.

Z toho důvodu se analýza soustředila pouze na velikost nosu, která nabývala hodnot – malý, střední (v podstatě se jedná o normální nos) a velký.

Pro přesnější vyhodnocení se tabulka 5-21 soustředí na velikost nosu zvlášť u mužů a u žen. Je to z toho důvodu, že u mužů nemusí větší či dokonce velký nos působit tak rušivě (jako je tomu u žen), ale může dokonce vyjadřovat mužnost, drsnost daného jedince.

Z tabulky lze vyčíst, že velký nos představuje výsadu právě u mužů. Ve třech zkoumaných letech měli muži velký nos v polovině případů (1997, 2003, v roce 2009 bezmála také 50%). Malý nos se (mimo roku 1997) objevuje u mužů v menší míře – od žádného výskytu do necelých 14%. Muži se středně velkým nosem se neobjevují ve stejném procentním zastoupení. Ve sledovaném období si můžeme povšimnout růstu a poklesu této hodnoty.

Oproti mužům se na obálkách objevují ženy s velkým nosem skutečně málo. Nejvyšší frekvenci můžeme pozorovat v roce 2009, kdy ženy s velkým nosem představovaly 11,6% ze všech žen. Nicméně stále to nedosahuje 50%, jako u mužské části.

Zastoupení dívek a žen s malým a středním nosíkem se ve vybraných letech proměňuje. V roce 1997 a 2000 pozoruje větší frekvenci u malého nosu, naopak ve zbývajících letech je více zastoupen nos střední (hodnoty jsou v těchto letech vyrovnané).

Tabulka 5-21 Velikost nosu

VELIKOST NOSU	Ženy					Muži				
	1997	2000	2003	2006	2009	1997	2000	2003	2006	2009
Malý	53,1%	61,7%	30,8%	27,0%	20,9%	37,5%	6,1%	0,0%	3,6%	13,8%
Střední	42,9%	38,3%	61,5%	67,6%	67,4%	12,5%	69,7%	50,0%	71,4%	37,9%
Velký	4,1%	0,0%	7,7%	5,4%	11,6%	50,0%	24,2%	50,0%	25,0%	48,3%

Podobně jako u hmotnosti či dalších charakteristik se setkáváme u nosu s tendencí zaměření se na normálního spotřebitele, normálního člověka. Čtenáři Květů tak nejsou bombardováni z titulních stran dokonalými jedinci vždy s malým nosíkem, který neruší dokonalost jejich tváře.

5.4.9 Rty

Obecně považujeme plné rty za symbol krásy a smyslnosti. Jaké rty byly na titulních stranách Květů vypočteny, zkoumá další kapitola. Výsledky jsou shrnuté v tabulce 5-22.

Tabulka 5-22 Plnost rtů

RTY	1997	2000	2003	2006	2009
Úzké	19,3%	23,8%	33,3%	36,9%	25,0%
Normální	31,6%	51,2%	37,2%	38,5%	50,0%
Plné	49,1%	25,0%	29,5%	24,6%	25,0%

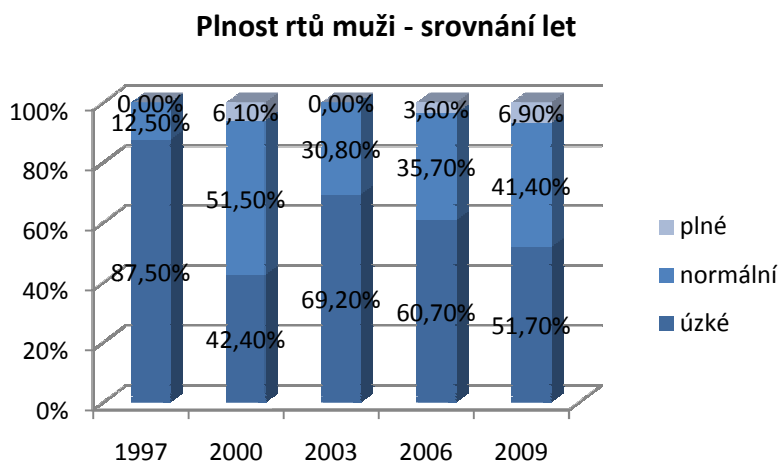
Ve Květech se objevovaly všechny typy rtů. Pro analyzování souvislostí je výhodnější podívat se na rozdělení výskytu rtů podle pohlaví osob na obálkách.

Tabulka 5-23 Plnost rtů & pohlaví

PLNOST RTŮ A POHLAVÍ	Ženy					Muži				
	1997	2000	2003	2006	2009	1997	2000	2003	2006	2009
Úzké	8,2%	10,6%	17,3%	18,9%	7,0%	87,5%	42,4%	69,2%	60,7%	51,7%
Normální	34,7%	51,1%	38,5%	40,5%	55,8%	12,5%	51,5%	30,8%	35,7%	41,4%
Plné	57,1%	38,3%	44,2%	40,6%	37,2%	0,0%	6,1%	0,0%	3,6%	6,9%

V závislosti na pohlaví již můžeme rozlišit, jaké rty se objevují ve větší míře. U mužů představují plné rty spíše výjimku. Jedná se zde o podobný případ jako u nosu, kdy u mužů „nevadí“ přítomnost velkého nosu nebo úzkých rtů. Nároky na krásu jsou v tomto pohledu daleko specifičtější, co se týče žen. Mužské rty na stránkách Květů byly převážně úzké (1997, 2003 a 2006). V letech 2000 a 2009 dochází k poklesu úzkých rtů a k přiblížení se ke rtům normálním.

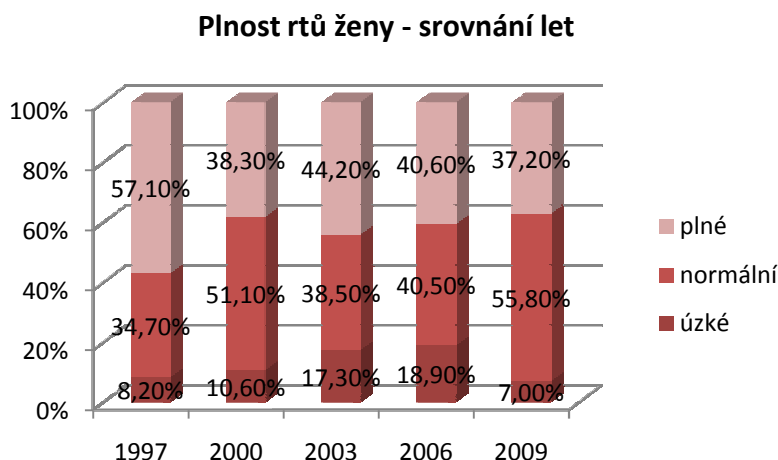
Graf 5-9 Plnost rtů muži - srovnání let



Úzké rty u žen nedosahovaly zdaleka takových hodnot jako u mužů. Nejvíce byly zastoupeny v letech 2003 a 2006, kdy se blížily téměř 20%. Jinak se jejich hodnoty pohybovaly do 10% či mírně nad tuto hranici.

Ženy s normálními a plnými rty představují silné a vyrovnané kategorie. V letech 2000 a 2009 převažují normální rty, v ostatních letech rty plné. Rok 2006 vykazuje vyrovnanost těchto skupin. Procentuální zastoupení obou kategorií se v letech proměňuje, kategorie se navzájem doplňují.

Graf 5-10 Plnost rtů ženy - srovnání let



5.4.9.1 Rty a nos

Další souvislostí, kterou se zabývala dílčí analýza, byl výskyt dané velikosti nosu a plnosti rtů. Výsledky ilustrují následující tabulky. Kvůli lepší přehlednosti jsou výsledky uspořádané zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy (musíme však brát v úvahu rozptýlenost vzorku).

Tabulka 5-24 Ženy - rty & nos

PLNOST RTŮ A VELIKOST NOSU		1997	2000	2003	2006	2009
Úzké	malý	75,0%	40,0%	33,3%	0,0%	66,7%
	střední	25,0%	60,0%	33,3%	100,0%	0,0%
	velký	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%
Normální	malý	47,1%	58,3%	25,0%	26,7%	16,7%
	střední	52,9%	41,7%	70,0%	73,3%	75,0%
	velký	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	8,3%
Plné	malý	53,6%	72,2%	34,8%	40,0%	18,8%
	střední	39,3%	27,8%	65,2%	46,7%	68,7%
	velký	7,1%	0,0%	0,0%	13,3%	12,5%

U ženské populace dochází k nejmenšímu zastoupení u velkého nosu a normálních rtů a dále u velkého nosu a plných rtů. Nepravidelné zastoupení má velký nos a úzké rty, kdy tato kombinace dosahuje hodnot pouze ve dvou letech, za to 33,3% (v roce 2003 se jednalo o 3, v roce 2009 o 1 ženu).

Plné rty se pak v prvních dvou letech objevovaly nejčastěji kombinaci s malýmnosem, ovšem od roku 2003 spíše v kombinaci se středně velkýmnosem.

Normální rty vykazují podobnou tendenci jako rty plné. V prvních dvou letech dochází k vyrovnanosti nebo převaze v kombinaci s malým a středním nosem. Od roku 2003 pak převažují ve dvojici se středně velkým nosem.

Kombinace různých velikostí nosu s úzkými rty nemají ustálenou tendenci. V prvním a posledním roce převažuje dvojice úzkých rtů a malého nosu, ve druhém a čtvrtém roce naopak kombinace úzkých rtů a středně velkého nosu. V roce 2003 dosáhly všechny tři možné sestavy stejného poměru.

V souvislosti s muži nemůžeme relevantně interpretovat kombinaci plných rtů a jakékoliv velikosti nosu. Plné rty mělo v celém období pouze 5 mužů, a proto není vzorek dostatečný a hodnoty nejsou reprezentativní.

Dvojice normálních rtů a malého nosu se objevila ve třech letech, ovšem 100% v roce 1997 prezentuje pouze jednoho muže. Jinak dosahuje spíše nižších hodnot (10,0 a 16,7%).

Dvojice normálních rtů a středního nosu vykazuje vyšší zastoupení než normální rty a velký nos (k opačné situaci dochází pouze v roce 2003).

Úzké rty v kombinaci s malým nosem pozorujeme pouze ve třech letech, tato dvojice dosahuje hodnot 13 – 29%. Kombinace úzkých rtů se středním nebo velkým nosem je viděna v každém sledovaném období. Tendence zastoupení však není konstantní, ani nevykazuje určitý trend. Ve třech letech převažují úzké rty se středním nosem, ve dvou letech úzké rty a velký nos.

Tabulka 5-25 Muži - rty & nos

PLNOST RTŮ A VELIKOST NOSU		1997	2000	2003	2006	2009
Úzké	malý	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	13,3%
	střední	14,3%	57,1%	55,6%	70,6%	20,0%
	velký	57,1%	28,6%	44,4%	29,4%	66,7%
Normální	malý	100,0%	0,0%	0,0%	10,0%	16,7%
	střední	0,0%	76,5%	37,5%	80,0%	58,3%
	velký	0,0%	23,5%	62,5%	10,0%	25,0%
Plné	malý	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	střední	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	50,0%
	velký	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%

Opět vidíme vyšší toleranci k „méně hezkým“ body imageovým prvkům (velký nos, úzké rty) spíše u mužů než u žen. Je to z toho důvodu, že na titulních stranách potkáváme tato vyobrazení častěji (muž s velkým nosem apod.). Naopak ženy s neatraktivními proporcemi mají čtenáři možnost vidět v daleko menší míře.

5.5 Výraz tváře

Výraz tváře na první pohled s body image příliš nesouvisí. Lidská tvář může nabývat mnohých podob, je proměnlivá. Nicméně také výraz člověka v inzerci nebo na titulní stránce může mít pro spotřebitele jistou vypovídací hodnotu.

Pokud takový člověk vypadá šťastně či spokojeně, přenáší se tato charakteristika také na produkt, který inzeruje (resp. na časopis nebo jiné médium). Málokdy se setkáme s tím, že by se někdo v reklamě mračil nebo byl nešťastný. Pokud ano, tak pouze v případě, že jeho problémy pak vyřeší inzerovaný produkt nebo služba.

Z těchto důvodů patřil také výraz osob do kódovací knihy této analýzy. Cílem bylo zjistit, jaký výraz budou lidé na titulních stranách mít, zda a v jaké míře bude některý výraz převažovat nad ostatními. Výsledky názorně zobrazuje tabulka 5-26. Znak „výraz tváře“ nabýval proměnných: úsměv, svůdnost, neutrální a jiné. Do skupiny jiné pak patří výrazy překvapení a další. Tato skupina se však nedočkala hojného zastoupení. Původně zamýšlená proměnná „zamračení“ nebyla využita.

Tabulka 5-26 Výraz tváře

VÝRAZ TVÁŘE	1997	2000	2003	2006	2009
Neutrální	10,5%	8,8%	6,4%	7,7%	12,5%
Svůdnost	24,5%	7,5%	3,8%	6,2%	8,3%
Úsměv	65,0%	80,0%	87,2%	83,1%	76,4%
Jiný	0,0%	3,7%	2,6%	3,0%	2,8%

Při interpretaci tabulky docházíme k jasným závěrům. Nejsilnější kategorií ve všech letech je úsměv, který přináší čtenářům pozitivní asociace s daným časopisem. Lidé s úsměvem představovali v roce 1997 65% z celku, v dalších letech se tento poměr posunul k 80% hranici, kde setrvává.

Jiné výrazy se na obálkách vyskytují jen velmi zřídka, většinou se jednalo buď o neidentifikovatelný výraz, který nešlo zařadit do žádné z výše uvedených kategorií nebo o vyjádření překvapení. Lidé s neutrálním výrazem se objevují v celkovém počtu zhruba od 6 do 13%.

Pokud bychom chtěli charakterizovat svůdnost ve tváři, jednalo by se o mírný úsměv a lehce pootevřená ústa znázorňující smyslnost daného subjektu. Tento výraz se objevoval především u „velmi hezkých“ osob – více viz kapitola 5.8.1. Největšího zastoupení dosáhl svůdný výraz v roce 1997. Pravděpodobně proto, že se na obálkách objevovaly především ženy (ne dvojice nebo vícečlenné skupiny, kde se tento výraz příliš nevyskytoval).

5.5.1 Rty a výraz tváře

Jakými disponuje jedinec rty, může do značné míry předurčovat, jak bude fotografem zachycen a jak tedy bude na titulní stránce zveřejněn. To, které rty „předváděly“ jaký výraz, přináší tabulka 5-27. Jiné výrazy tváře nejsou v tabulce zachyceny (kvůli velmi malému zastoupení).

Tabulka 5-27 Rty & výraz tváře

PLNOST RTŮ A VÝRAZ TVÁŘE		1997	2000	2003	2006	2009
Úzké	neutrální	18,2%	21,1%	7,4%	16,7%	22,2%
	svůdnost	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	5,6%
	úsměv	81,8%	73,7%	92,6%	83,3%	66,7%
Normální	neutrální	5,6%	4,9%	3,6%	0,0%	11,1%
	svůdnost	22,2%	4,9%	0,0%	8,0%	5,6%
	úsměv	72,2%	82,9%	96,4%	84,0%	80,6%
Plné	neutrální	10,7%	5,0%	8,7%	6,6%	5,6%
	svůdnost	35,7%	15,0%	13,0%	12,5%	16,7%
	úsměv	53,6%	80,0%	69,6%	81,3%	77,8%

Smyslcnost a svůdnost máme spojenou především s plnými a výraznými rty. Z tabulky je patrné, že u plných rtů existuje vyšší míra svůdného výrazu ve všech letech, ať již oproti normálním nebo úzkým rtům.

U úzkých rtů naopak pozorujeme vyšší zastoupení neutrálního výrazu (ve všech letech mimo roku 2003, kdy převažuje neutrální výraz u plných rtů, což je značně překvapivé, očekávali bychom jej spíše u normálních rtů).

Úsměv dominuje u všech typů úst, a to ve všech letech. Jeho procentní zastoupení u plných rtů se pohybuje v rozmezí 54 – 81%, u normálních 72 – 96% a u úzkých 67 – 93%. Úsměv jako výraz tváře jednoznačně vítězí u všech typů rtů v celém období.

5.6 Etnická příslušnost (rasa)

V rámci přípravy kódovací knihy byla zařazena také kategorie vztahující se k rasové příslušnosti daného vyobrazeného člověka. Po prozkoumání všech čísel Květů za dané období bychom tuto proměnnou mohly vyloučit, protože nebyla téměř využita. Ze všech osob, které byly v analýze zkoumány (celkový počet za všechny roky 352) bychom pouze dvě osoby (jednu v roce 1997 a jednu v roce 2000) nezařadili do skupiny europoidní (bílý). Zmíněné dvě ženy byly Mexičanky, nelze však určit, zda se jedná také o bělošky nebo míšenky.

Ačkoliv i v ČR máme známé osobnosti jiných etnických skupin, na titulní straně Květů se tyto osoby nevyskytovaly, což bylo poměrně překvapivé. Opět zde můžeme pravděpodobně pozorovat zaměření se Květů na klasickou českou rodinu, která spadá do europoidní skupiny.

Jiné rasové skupiny s sebou přinášejí také odlišný body image, např. co se týče tělesné konstituce, barvy vlasů, očí apod. S takovým obrazem se však čtenáři Květů nesetkávali.

5.7 Zdobení těla – piercing a tetování

Zdobení těla v podobě piercingu nebo tetování nebylo na obálkách Květů téměř zaznamenáno. Z 257 titulních stran se zdobení objevilo pouze třikrát (2000, 2006 a 2009), vždy se jednalo o ženy, které měly piercing v obličeji.

Je nutné připomenout, že se jedná pouze o viditelné zdobení těla (jak již bylo předestřeno v kapitole Kódovací kniha). Ovšem důležité není, zda osoby na obálkách piercing nebo tetování ve skutečnosti mají či nikoliv, ale zda viditelné skutečně je.

Absence piercingu nebo tetování ve větší míře odpovídá zaměření časopisu na rodinu a na starší věkovou skupinu, protože tetování i piercing jsou módní záležitostí mladých. Často také tento druh krášlení spojujeme s více alternativním způsobem života než je střední proud. Na stránky společenského časopisu se proto příliš nehodí.

Tento postoj se prozatím nezměnil ani v čase, a tak se se zdobením těla nesetkáme ve větší míře ani v letech 2006 a 2009.

5.8 Subjektivní stupeň půvabu

Představy o tom, kdo nebo co je skutečně krásné, se mezi lidmi liší. Každému jedinci může připadat přitažlivého něco jiného. Avšak určité znaky krásy zůstávají do značné míry společné.

Celková přitažlivost, celková krása, se stala jedním ze zkoumaných prvků body image v této analýze. Jak již název napovídá, jedná se o charakteristiku, která byla posuzována na základě subjektivního pocitu ze vzhledu zkoumané osoby. Škála pojímala možnosti od „velmi hezké“ až po „velmi ošklivé“.

K jakému zastoupení lidí s různým stupněm půvabu docházelo ve zkoumaném období, ilustruje tabulka 5-28.

Tabulka 5-28 Subjektivní stupeň půvabu

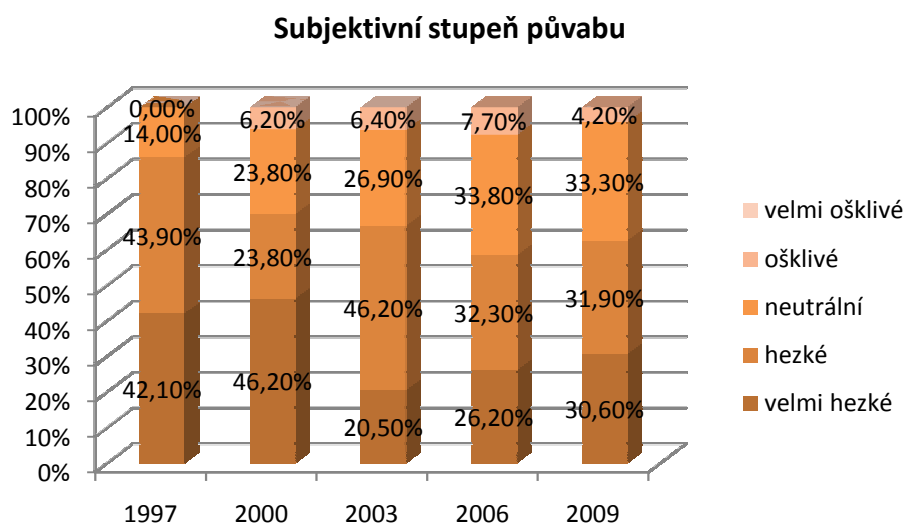
SUBJEKTIVNÍ STUPEŇ PŮVABU	1997	2000	2003	2006	2009
Velmi hezké	42,1%	46,2%	20,5%	26,2%	30,6%
Hezké	43,9%	23,8%	46,2%	32,3%	31,9%
Neutrální	14,0%	23,8%	26,9%	33,8%	33,3%
Ošklivé	0,0%	6,2%	6,4%	7,7%	4,2%
Velmi ošklivé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Jak je patrné z tabulky, možnost „velmi ošklivé“ zůstala nenaplněna. Ani v jednom roce nikdo z pozorovaných osob do této kategorie nepatřil. Ovšem do kategorie „ošklivé“ se již někteří jedinci dostali. V roce 1997 (v tomto roce měly vysoké zastoupení na obálce ženy) zůstala tato kategorie prázdná, v ostatních letech se pohybovala přibližně od 4 do 8%.

Skupina neutrální vykazuje od roku 1997 stále růst, a to až do roku 2006. Od té doby zůstává na stejné úrovni. Kategorie „hezké“ je značně proměnlivá, pohybuje se – roste a klesá. V posledních dvou letech značí také stejné zastoupení.

Lidé označení jako velmi hezcí se na obálkách objevili v každém roce, ovšem v odlišné míře. V prvních dvou letech dosáhla tato skupina přes 40%, v dalším roce 2006 došlo ke značnému poklesu (na méně než polovinu) a od tohoto roku dochází opět ke vzrůstu, viz graf 5-11.

Graf 5-11 Subjektivní stupeň půvabu - srovnání let



Výsledky týkající se subjektivního stupně půvabu nejsou překvapivé. Na začátku analýzy jsem nepředpokládala, že by proměnné ošklivé a velmi ošklivé dosáhly vysokých hodnot. Posuzování zbylých tří kategorií je značně subjektivní (jak již bylo predestřeno). Pokud by titulní strany zkoumal jiný pozorovatel, mohl by dojít k odlišným závěrům. Ovšem celkový součet osob, které by patřily do skupin velmi hezké, hezké a neutrální by pravděpodobně zůstal stejný, jen by se změnila procenta v rámci jednotlivých kategorií. To, co se může jevit jednomu výzkumníkovi jako hezké, může druhý považovat za velmi hezké a naopak.

S hodnocením půvabu souvisí další důležitý aspekt, a to zda se jedná o známou osobnost. Pokud hodnocenou osobu známe již z dřívější doby a máme s ní spojené nějaké asociace, těžko tuto skutečnost oddělujeme při hodnocení vzhledu. Proto se do subjektivního stupně půvabu mohou promítnout další charakteristiky, které k danému člověku vážeme. Ten, kdo by nám „na ulici“ nepřipadal zvláště půvabný, získává jiné hodnocení, pokud ho již známe.

Krásu pak doplňuje a supluje charisma, charakter a další aspekty, které si myslíme, že o dané osobě víme. Proto člověk, který není příliš přitažlivý, může díky sympatiím získat v této kategorii vyšší hodnocení.

Při analýze jsem se snažila od „faktoru známosti“ co nejvíce oprostit.

5.8.1 Jací jsou velmi hezcí lidé na stránkách Květů?

Jak již bylo predestřeno, otázka krásy je velmi subjektivní. Často však dokážeme určit obecné charakteristiky, které od hezkých lidí očekáváme (štíhlé tělo, dlouhé nohy, plné smyslné rty, malý nosík, výrazné oči a mnohé další znaky).

Následující kapitoly představují rozbor lidí, kteří byli v celkové analýze titulních stran označeni za velmi hezké. Jaké znaky tito lidé vykazují? Splňují obecné předpoklady krásy? Spojitosti mezi velmi hezkými jedinci a jednotlivými vybranými zkoumanými prvky body image přinášejí následující kapitoly. Oproti předchozímu rozboru se nejedná o vývoj prvků v čase, ale o jednotnou analýzu všech jedinců patřících do skupiny „velmi hezké“ (VH).

5.8.1.1 Pohlaví a věková kategorie

Z celkového počtu 352 lidí ve všech letech bylo v analýze označeno 116 za velmi hezké, což představuje 33% (v podstatě 1/3 pozorovaných osob). Z hlediska struktury příslušnosti k pohlaví hovoří čísla jasně – 94% lidí v kategorii velmi hezcí jsou ženy (109 žen, 7 mužů).

Věková struktura těchto jedinců se kloní spíše k mladším ročníkům, viz tabulka 5-29.

Tabulka 5-29 Velmi hezcí lidé & věk

VĚKOVÁ SKUPINA	% zastoupení
Do 20 let	6,0%
21 – 30 let	37,1%
31 – 40 let	45,7%
41 – 50 let	4,3%
51 – 60 let	4,3%
61 a více let	2,6%

Ačkoliv se v Květech objevovali více lidé středního a staršího věku ve skupině VH si můžeme povšimnout jiného trendu. 88,8% těchto osob se pohybuje ve věku do 40 let. I když tedy věkové kategorie 51+ byly velmi silné, do skupiny VH se dostávali spíše mladší lidé.

5.8.1.2 Hmotnost a postava

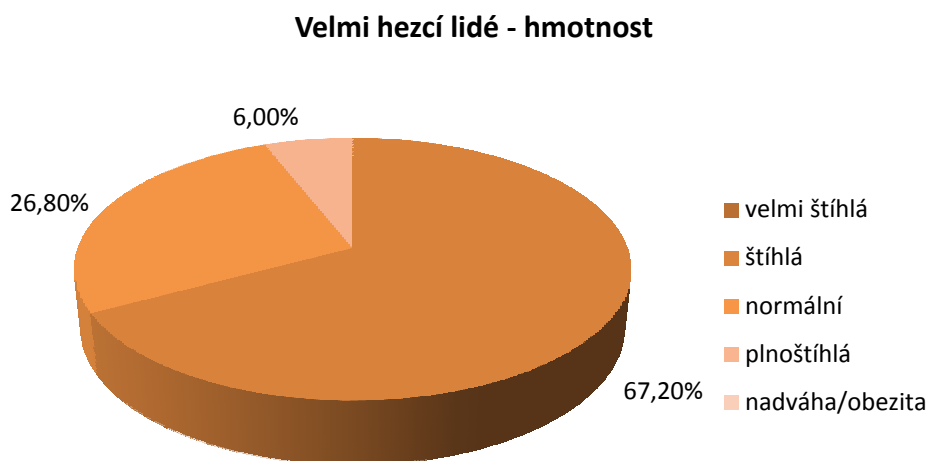
Květy nabízely v průběhu let svým čtenářům pohled na různé postavy a váhové kategorie. Od štíhlých až po jedince s nadváhou. Většina osob spadala do štíhlých a normálních postav, ovšem v některých letech bylo silné zastoupení také plnoštíhlých (2003, 2006). Ať si to připouštíme či nikoliv, ideál krásy je do značné míry spojen se štíhlou postavou. O tom vypovídá také následující tabulka.

Tabulka 5-30 Velmi hezcí lidé & hmotnost

HMOTNOST	% zastoupení
Velmi štíhlá	0,0%
Štíhlá	67,2%
Normální	26,8%
Plnoštíhlá	6,0%
Nadváha	0,0%

Ani jeden člověk s nadváhou nebyl v analýze hodnocen jako velmi hezký. Oproti tomu zastoupení plnoštíhlých lidí v této skupině existuje, ve srovnání s ostatními je však velmi malé. Z tabulky je patrné, že nejvyšší zastoupení mají ve skupině VH štíhlí lidé, jejich podíl tvoří 67,2%. 26,8% patří lidem s normální vahou.

Graf 5-12 Velmi hezcí lidé - hmotnost



5.8.1.3 Výraz tváře

Výraz, jaký člověk má, celkově podtrhuje dojem z osobnosti. Lidé ze skupiny VH oproti ostatním více vyzařovali svůdnost – 24,2% (mimo roku 1997, kdy je tato hodnota srovnatelná). Svůdnost získala jistá procenta na úkor úsměvu, který dosáhl 68,1%.

Neutrální výraz získal 6,0%, jiné výrazy měly nepatrné zastoupení a zamračené osoby nebyly žádné – podobně jako v jiných skupinách, protože zamračený výraz se na žádné titulní straně neobjevil.

Tabulka 5-31 Velmi hezcí lidé & výraz tváře

VÝRAZ TVÁŘE	% zastoupení
Neutrální	6,0%
Úsměv	68,1%
Svůdnost	24,2%
Jiný	1,7%

Svůdný výraz může zdůraznit krásu člověka. Není proto překvapením, že se svůdnost ve tváři objevila v této skupině ve větší míře než u ostatních.

5.8.1.4 Nos

Tabulka 5-32 Velmi hezcí lidé & nos

VELIKOST NOSU	% zastoupení
Malý	44,0%
Střední	53,4%
Velký	2,6%

Hodnoty interpretující výsledky výskytu různých velikostí nosu nepřinášejí nic neočekávaného. Vzhledem ke skutečnosti, že 94% této skupiny představují ženy, kopíruje také tabulka 5-32 do značné míry tabulku 5-21.

Velký nebo jinak příliš výrazný nos ke krásnému obličejí nenáleží. Zastoupení velkého nosu je proto v této skupině ještě menší, než tomu bylo celkově u žen. Střední a malý nos opět představují vyrovnané kategorie a pyšní se jimi téměř všichni jedinci ze skupiny VH.

5.8.1.5 Rty

V souvislosti s krásným obličejem si jistě většina z nás vybaví plné rty. V posledních letech jsme mohli zažít pravý boom ve vylepšování této části lidského těla za pomoci plastických chirurgů.

Tabulka 5-33 Velmi hezcí lidé & rty

RTY	% zastoupení
Úzké	5,2%
Normální	41,4%
Plné	53,4%

V tabulce 5-33 opět vidíme zřetelnou souvislost s tabulkou zabývající se plností rtů u žen celkově (tabulka 5-23). Úzké rty však dosahují ještě nižších hodnot, oproti některým rokům dokonce více než 3 krát. Na druhou stranu můžeme pozorovat vyšší zastoupení plných rtů, a to ve srovnání se všemi lety mimo 1997.

5.9 Shrnutí analýzy titulních stran Týdeníku Květy

Aplikační část práce se zabývala analýzou titulních stran Týdeníku Květy ve vymezeném období. Vzhledem k tomu, že se žádný z kolegů na VŠE doposud nezabýval analýzou titulních stran v takovém rozsahu, nebyly na začátku rozboru stanoveny hypotézy, které by měl výzkum potvrdit či vyvrátit. Cílem praktické části bylo zmapovat zobrazované osoby na titulních stranách časopisu Květy a prvky body image, které tyto osoby vykazují. Analýza měla v podstatě sestavit obraz osob, které se na obálkách objevují, a proměnu tohoto obrazu na dané časové ose. V rámci proměny byly zkoumány jednotlivé prvky body image (často také v souvislosti s pohlavím zobrazované osoby).

Výsledky analýzy přinášejí řadu zajímavých zjištění. Existují prvky body image, které se v rámci zkoumaného období proměnily, jiné naopak vykazují nestálou tendenci nebo kolísavé změny.

Jak již bylo několikrát řečeno, Květy jsou společenský časopis, takže bychom mohli očekávat zobrazování mužů, žen, rodin nebo dvojic a jiných skupin. Kdo se na titulní straně vůbec objeví? Komu budou více předkládány vzory – mužům nebo ženám? Ve skutečnosti se na obálkách všechny jmenované skupiny skutečně objevovaly, ovšem v různém početním zastoupení v průběhu let. V roce 1997 vévodily obálkám ženy, v roce 2000 to naopak byly dvojice, které se vyskytovaly v nejvyšší míře. V letech 2003 a 2006 pozorujeme dvě nejsilnější kategorie: žen a smíšených dvojic (ovšem v roce 2006 existuje již 12,5% odstup těchto skupin ve prospěch žen a další silnou skupinu zastupují muži s téměř 17%). Poslední rok 2009 ovšem opět přinesl převahu ženských vzorů na titulních stranách, kdy ženy dosáhly 40% a žádná jiná kategorie se tomuto výsledku již nepřibližovala.

Silné předkládání ženských vzorů nebo partnerská tematika (rodič a dítě, pár žena a muž) souvisí s analýzou spotřebitelů Květů, kdy podíl čtenářek-žen je 72%, na což týdeník musí reagovat a svým spotřebitelům se přiblížit.

Také věkové kategorie zaznamenaly během časové osy značné posuny. Časopis je primárně určen čtenářům ve věku 30 – 59 let, což ovšem neznamená, že na obálkách byli vyobrazováni ve stejné míře zástupci všech věkových kategorií spadajících do zmíněného intervalu. V rámci časové osy si můžeme povšimnout výrazného poklesu zastoupení osob ve věku 21 – 30 let, který činil 30%, což je znatelný posun. Nejmladší věková skupina zaznamenala pouze malý výskyt. Na druhou stranu rostlo zastoupení osob ve věku 51+, kdy tato kategorie dosáhla v roce 2006 téměř 50%. V posledním roce ovšem zaznamenala 10% pokles. I tak je zaměření na zobrazování lidí ve středním a zralém věku jasně patrné. Skupina osob v letech 31 – 40 let, se v průběhu let jeví jako nejsilnější, ale její podíl na celku nepředstavuje žádný trend

nebo ustálenou tendenci – jedná se o skupinu značně proměnlivou. Překvapivě méně zastoupenou skupinou byla věková kategorie 41 – 50 let, která mezi svými sousedy (31 – 40 a 51 – 60) vykazovala nejmenší zastoupení a pohybovala se v rozmezí 6 – 15%. Vzestupné tendence se dočkalo zobrazování těch nejmenších, kdy se stále častěji na obálkách objevují malé děti ve společnosti členů své rodiny.

Zajímavou souvislost přinesla analýza věku osob na základě jejich pohlaví. Mladší věkové skupiny byly prezentovány především ženami. Ve starších věkových kategoriích pak panovala vyrovnanost mezi pohlavími nebo lehká převaha mužských vzorů.

Při analýze postavy a hmotnosti osob v týdeníku vyvstal první větší problém rozboru. Titulní strany se soustředily především na obličej, maximálně na horní polovinu těla, a proto nebylo možné získat potřebné údaje. Kategorie o souměrnosti (u žen) či svalnatosti (u mužů) postavy pak zcela vypadla. Určení hmotnosti však bylo (na škále velmi štíhlá až nadváha) provedeno, a to na základě zkoumání částí těla, které bylo možné pozorovat (obličej, krk, paže apod.).

Rozbor hmotnosti také dospěl k řadě poznatků. Ve Květech nedocházelo k předkládání velmi štíhlých (extrémně štíhlých) lidí, kteří by mohli negativně působit na dospělé i dospívající jedince. V souvislosti s Květy však neexistoval ani skrytý předpoklad, že by to tak mohlo být. Což vychází opět ze zaměření celého časopisu.

Nejsilnější váhové skupiny byly prezentovány štíhlou a normální postavou, které dohromady vždy zastupovaly 50%. Nárůst pak v průběhu let pozorujeme u plnoštíhlé postavy, jejíž % výskyt rostl až do roku 2006, což nepochybně také souvisí s vyšším zastoupením starších osob.

Právě závislostí mezi hmotností a věkem osob na obálkách se zabývala dílčí podkapitola. Výsledky rozboru nebyly překvapivé. S rostoucím věkem zobrazených osob jako by také rostla do určité míry jejich váha. Nejmladší věková skupina (do 20 let) se pyšnila především štíhlou postavou, naopak s nadváhou jsme se poprvé setkali až ve skupině 31 – 40 let, ve větší míře u nejstarších jedinců.

Popis vzájemné závislosti mezi hmotností a pohlavím přinesla další podkapitola. Z ní jsme se dozvěděli, že mužům byla tolerována ve větší míře vyšší hmotnost (nadváha i plnoštíhlost), oproti tomu ženské vzory spadaly spíše do nižších váhových skupin.

Po věku, pohlaví a postavě jedinců se analýza obrátila směrem k prvkům body image v souvislosti s obličejem. Tento rozbor představoval další kompaktní celek práce. Rozbor se soustředil na řadu složek: pleť, porost tváře (u mužů), tvar tváře, barva vlasů, typ vlasů, délka vlasů, oči, nos a rty.

Co se týče pleti, tak nejvyššího zastoupení ve všech letech doznala pleť normální (růžová, krémová). Značný pokles můžeme pozorovat u pleti bledé, která během období zcela vymizela. Opálená pleť se objevovala od 7 do 15%.

Porost mužské tváře představuje kategorii velmi subjektivní, hlavně proto, že se na obálkách ukazovaly především známé osobnosti, kterým vousy či hladká tvář často dotvářejí jejich osobní image. Nicméně i tak je zřejmé, že převládají muži bez vousů, kteří vždy překračují hranici 57%. Muži s vousy zastávali druhou nejčastější kategorii, v posledních letech však sledujeme jejich pokles. Knírek, bradka nebo strniště se vyskytovaly zřídka a nepravidelně.

Dalším zkoumaným body imageovým prvkem byl tvar obličeje - od oválného přes kulatý a hranatý až po srdčitý. Mezi dva nejvíce zastupované typy obličeje můžeme zařadit oválný a kulatý. Ani jeden z těchto typů však nevykazuje stálou tendenci růstu nebo poklesu. Méně zastoupenými jsou pak hranaté a srdčité tváře.

Také tvar obličeje vykazoval závislost na jiném prvku, a to na pohlaví. Ženy disponovaly především oválným obličejem, mužskou výsadou byly hranaté rysy.

Pokud bychom se podívali na vztah mezi tvarem obličeje a hmotností osob, zjistili bychom, že osoby s nadváhou prezentovaly pouze dva typy tvaru tváře ze čtyř – hranatý a kulatý.

Značná část výzkumu se zabývala vlasy – jejich barvou, typem a délkou. Nejčastěji mohli čtenáři pozorovat osoby s blond nebo hnědou barvou vlasů. Světle hnědá, zrzavá a černá barva byly zastoupeny znatelně méně. Zajímavou skutečností byl poměrně velký (oproti předpokladu) výskyt šedivých či prošedivělých vlasů, které se pohybují od 5 do 20%.

Ovšem také barva vlasů závisela do značné míry na pohlaví pozorovaného jedince. Zatímco v časopise byly uveřejněny fotografie blond a zrzavých žen, u mužů bychom tyto barevné škály hledali marně. Oproti tomu šedivé vlasy představovaly doménu mužů (u žen se objevily pouze v jednom případě).

Mezi typem vlasů jasně převládají rovné vlasy, poté vlnité a poslední kudrnaté. V roce 2006 dosahovaly rovné vlasy téměř 94%.

Délka vlasů závisela na pohlaví dané osoby, jiné četnosti se objevovaly u mužů a u žen. Ženy bývaly vyfoceny především s polodlouhými a dlouhými vlasy. U mužské části jednoznačně převládaly vlasy krátké.

Také vztah mezi délkou a barvou vlasů referoval o určitých pravidlech. Typicky ženské barvy se objevovaly spíše na polodlouhých nebo dlouhých vlasech, mužské barvy pak v krátkém provedení (více viz kapitola 5.4.6.1).

Co do barvy očí byli nejoblíbenějšími modroocí a hnědoocí lidé, kteří se v prvenství v letech střídají. Zelené a hnědozelené oči měly malý a nepravidelný výskyt.

Zajímavé výsledky přineslo zaměření na souvislost mezi barvou očí a barvou vlasů. Které kombinace mohli čtenáři Květů pozorovat, shrnula kapitola 5.4.7.1).

Vedle očí a rtů (viz dále) představoval zajímavý prvek body image obličeje velikost nosu. Tvar nosu nemohl být studován z důvodu nemožnosti zkoumání profilu všech jedinců. Zastoupení různých velikostí nosu se odvíjelo od skutečnosti, zda se jednalo o ženu nebo muže. Zatímco u žen se vyskytoval větší nos jen zřídka, u mužů dosahoval často hodnot kolem 50%.

Rty deklarovaly podobnou závislost jako velikost nosu. Také u tohoto prvku body image záviselo na pohlaví zobrazené osoby. Mužů s plnými rty bychom v celém časovém horizontu našli jen velmi malé procento. Nejvíce se u nich vyskytovaly rty úzké a poté rty normální. K ženám naopak plné rty patří a jejich zastoupení se pohybovalo kolem 40% v každém sledovaném roce. Vedle plných rtů se u žen nejvíce vyskytovaly rty normální, které také dosahovaly vysokých hodnot a ve třech letech převyšovaly rty plné.

Nos a rty byly analyzovány nejen samostatně, ale také ve vzájemné spojitosti. Výsledky navíc prezentovaly kvůli lepší přehlednosti zvlášť muže a zvlášť ženy. Tento rozbor mimo jiné poukázal na to, že u mužů nacházíme větší toleranci k méně přitažlivým body imageovým prvkům (kombinace velkého nosu a úzkých rtů), než tomu bylo u žen.

Samostatné kapitoly pojednávaly o výrazu tváře, příslušnosti k etnické skupině a zdobení těla. Analýza výrazu tváře hovoří jednoznačně – lidé na titulních stranách se nejvíce usmívali, poté měli svůdný nebo neutrální výraz. Nenajdeme osobu, která by se mračila nebo by jinak zprostředkovávala negativní asociace. Zřídka se čtenáři mohli setkat s jinými výrazy vyjadřující překvapení, údiv nebo úlek.

Vztah mezi výrazem člověka a jeho rty ilustrovala další samostatná podkapitola. Z analýzy vyplynulo, že u plných úst existovala vyšší míra svůdného výrazu ve všech letech oproti normálním či úzkým rtům.

Etnicita nenabývala na obálkách Květů žádných změn, téměř 100% lidí patřilo do europoidní (bílé) skupiny.

Také zdobení těla přineslo výrazné výsledky. Zdobení těla i v dnešní moderní době symbolizuje spíše alternativní způsob života a patří k mladším věkovým skupinám. Z toho důvodu se Květy osobám se zdobením nevěnovaly, nebo alespoň tento typ kráslení nebyl pozorovatelný. Z celého vzorku 352 lidí se zdobení objevilo pouze třikrát. Vždy se jednalo o piercing v obličeji a jeho nositelkou byla žena.

V kódovací knize měla místo také kategorie „subjektivní stupeň půvabu“, která hodnotila celkovou přitažlivost daného člověka. SSP nabývalo hodnot „velmi hezké“ až „velmi ošklivé“, ačkoliv tato negativní krajní možnost nebyla naplněna ani v jednom roce. Nejčastěji patřili

pozorování lidé do možností „velmi hezké“, „hezké“ a „neutrální“. Odpověď „ošklivé“ byla využita jen zřídka.

Subjektivnímu stupni půvabu byla dále věnována řada podkapitol, které se soustředily na prvky body image vyskytující se právě u velmi hezkých jedinců. Co se týče zastoupení mužů a žen, vítězkami se staly jednoznačně ženy. Jejich procentní podíl v této skupině představoval 94%.

Věkem patřili tito lidé především do mladších věkových skupin (21 – 30 a 31 – 40 let). Jejich postavy se jevily jako štíhlé a normální, zřídka plnoštíhlé (pouze 6%), nikdy s nadváhou nebo naopak extrémně hubené. Oproti všem lidem vyzařovala velmi hezkým jedincům z tváře více svůdnost.

Minimální počet osob z této skupiny mělo velký nos (2,6%) nebo úzké rty (5,2%) čili elementy obecně méně přitažlivé.

Rozbor velmi hezkých lidí přinesl předpokládané výsledky, kdy tito jedinci vykazovali vyšší zastoupení prvků body image, které pokládáme za krásné a přitažlivé.

Analýza ukazuje, že nároky na ženský a mužský zevnějšek se skutečně liší. Představa o ideálním ženském předobrazu je konkrétnější a charakterizují ji především atraktivní a líbivé prvky body image. Ve Květech se u žen častěji setkáváme se štíhlou postavou, nižším věkem, plnými rty, malým nosem nebo oválným obličejem. Délka vlasů také podporuje představu o ženských půvabech, kdy se setkáváme převážně s ženami s dlouhými nebo polodlouhými vlasy, které podtrhují ženskost (pouze v jednom případě šedivé vlasy!).

Také rozbor skupiny velmi hezkých lidí dospěl k jasným výsledkům, kdy ženy tvořily 94% ze všech lidí v této skupině. Ženy, které se objevovaly na obálkách Květů, byly tedy častěji skutečně atraktivní oproti mužům. Marketingová komunikace se v předkládání modelů daleko více soustředí na ženy a snaží se působit na jejich spotřební chování.

5.9.1 Metodická doporučení k obsahové analýze

Klíčovou částí obsahové analýzy bylo sestavení kódovací knihy, do které by se zaznamenávaly jednotlivé prvky body image. Tím, že se analýza soustředila pouze na titulní strany časopisu, byla do značné míry specifická. Kolegové, kteří téma body image rozpracovali ve svých bakalářských a diplomových pracích, se zabývali veskrze inzercí a analýzu titulních stran prováděli jako doplňkovou.

Definování správných položek v kódovací knize představovalo základ správného zachycení prvků body image. Při výběrů těchto prvků jsem vycházela z obecných předpokladů o body image a znalostí načerpaných z literatury při studování teoretického kontextu.

Při samotném použití knihy jsem narazila na menší obtíže. Jednalo se především o skutečnost, že se na titulních stranách objevovaly především obličej nebo horní poloviny těla zobrazených osob. Z toho důvodu nebylo možné hodnotit souměrnost (u žen) či svalnatost (u mužů) těla. Tato proměnná tak nedošla svého původního záměru. Hmotnost pak byla určována na základě zkoumání dílčích částí postav.

Po zpracování titulních stran z roku 1997 a zjištění nedostatků kódovací knihy, jsem se rozhodla obohatit zkoumané jednotky o další kategorie zaměřené na obličej jedince (tvar obličej, nos, porost mužské tváře).

Pokud bych sestavovala novou kódovací knihu k výzkumu, pravděpodobně bych si nejprve zkusila projít alespoň část zkoumaného vzorku, zachytit důležité proměnné a doplnit další relevantní proměnné.

Méně využitými proměnnými v kódovací knize se staly také etnická příslušnost a zdobení těla. Tyto kategorie ve výzkumu nenabývaly rozmanitějších hodnot.

Ovšem ani jednu z těchto kategorií nepovažuji za „zbytečnou“. V tomto případě se nejednalo o nemožnost daný prvek zachytit, ale o skutečnost, že se prvek neobjevoval (nebo nebyl patrný – zdobení v podobě tetování nebo piercingu) či že byl prvek jednotný a nenabýval různých variant (etnická příslušnost). Takové výsledky mají svou vypovídací hodnotu a přinášejí informace o uniformitě určitého prvku, a tedy ustálenému vnímání a předkládání vzorů ve vzhledu.

Dále bych zvážila rozšíření možností u délek vlasů. Znak „krátké vlasy“ mohl charakterizovat jak úplně krátké vlasy (u mužů), tak vlasy s délkou k uším (u žen). Zařadila bych proto další kód – velmi krátké, aby došlo k podchycení všech možných rozdílů. Celkově však hodnotím vybrané prvky body image v kódovací knize za dostačující.

Uvědomuji si, že zaznamenávání hodnot do knihy mohlo nabývat v některých případech subjektivnější charakter. Vzhledem k tomu, že jsem celou obsahovou analýzu zpracovávala samostatně, tak by nemělo dojít k většímu zkreslení výsledků. Pokud by však výzkum zpracovávalo více osob, doporučila bych stanovit si na začátku podrobnější popis jednotlivých prvků body image, které by mohly být nejednoznačné či jinými osobami odlišně vnímané (např. hmotnost).

6 Market & Media & Lifestyle - TGI

Další kapitoly praktické části diplomové práce se nezaměřují na analýzu samotného média, ale na spotřebitele. Zdrojem pro tyto kapitoly byla data dostupná v databázi Market & Media & Lifestyle - TGI. První kapitola stručně představuje projekt MML-TGI. Následující kapitoly hodnotí zajímavá data a výroky z databáze týkající se spotřebitelů Květů.

Pro bližší určení spotřebitelů Květů byly v průběhu čerpání dat sestaveny dva logické výrazy:

- ženy, čtenářky Květů, které za poslední tři měsíce četly 10, 11 nebo 12 vydání,
- muži, čtenáři Květů, kteří za poslední tři měsíce četli 10, 11 nebo 12 vydání.

Analýza se tedy orientuje pouze na pravidelné čtenáře, kteří mají k týdeníku nejblíže.

Vzhledem k tomu, že se analýza titulních stran zaměřovala na časovou osu, proběhl také rozbor spotřebitelů v rámci určeného časového intervalu. Databáze poskytovala údaje za tři roky – 2000, 2004 a 2007. Ačkoliv tato období přesně neodpovídají časové ose zvolené pro analýzu titulních stran, byly údaje z těchto let použity pro ilustraci časového posunu.

6.1 Databáze Market & Media & Lifestyle - TGI

Projekt MML-TGI funguje v České republice od roku 1996 a zastřešuje ho společnost Median s.r.o. Vedle České republiky se podobný výzkum realizuje v dalších zemích po celém světě. Původní myšlenka tohoto projektu vznikla v roce 1969 ve Velké Británii (pod názvem TGI – Target Group Index). Realizátorem britské verze výzkumu je společnost BMRB, se kterou Česká republika licenčně spolupracuje. (*Market Media Lifestyle*, 2006)

Data získaná díky projektu MML-TGI pochází od jednoho zdroje (tzv. single source), což znamená, že všechny informace jsou získané od jednoho dotazovaného.

Výstupy z MML-TGI jsou k dispozici celkem čtyřikrát do roka a zahrnují odpovědi 15 tisíc respondentů (garantované od roku 2000).

MML-TGI se zaměřuje na informace o:

- 200 kategoriích výrobků a služeb (na 3 tisíce značek),
- 400 médiích (sledovanost televize, poslechovost rádií, čtenost tisku),
- výrocích o životním stylu (700).

Dotazník, se kterým projekt pracuje, se dělí na čtyři oddíly:

1. osobní údaje – základní údaje o respondentovi, domácnosti a hlavě domácnosti,
2. média – otázky týkající se 65 televizních stanic, 82 rádií, 320 tištěných médií a internetu,
3. spotřební chování – výběr produktů a služeb a jejich jednotlivých značek,

4. Životní styl – Životní styl respondentů.

Získaná data by měla napomoci v orientaci ve spotřebním chování respondentů, a tudíž k volbě cílové skupiny (sociodemografická část, spotřební chování), nalezení cílové skupiny (médií) a oslovení vybrané skupiny (životní styl). Využívají je především reklamní a mediální agentury, médií, ale také podnikatelé, poradci nebo marketingoví specialisté. (*Market Media Lifestyle*, 2006)

Sběr dat probíhá prostřednictvím rozhovorů s vyškolenými tazateli metodou face to face (osobní údaje a médií) a následně samostatným vyplněním dalších otázek (spotřební chování a životní styl). Rozhovory se řídí kodexem E.S.O.M.A.R. (Evropská společnost agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění). (*Market Media Lifestyle*, 2006)

Respondenti spadají do věkové skupiny 12 – 79 let. Dotazované osoby jsou vybírány náhodným způsobem tak, aby jejich struktura odpovídala struktuře populace České republiky (věku, pohlaví, vzdělání, místa bydliště a velikosti sídla). Mladší respondenty (7 – 11 let) oslovuje Median ve výzkumu MML-TGI děti, který funguje v České republice od roku 2004. (*MML-TGI DĚTI*, 2006)

7 Analýza čtenářů Týdeníku Květy prostřednictvím dat MML-TGI

Analýza spotřebního chování čtenářů Květů čerpá údaje z databáze MML-TGI. Byly vybrány relevantní výroky, které se váží ke vzhledu respondentů. Jejich interpretace se opět zaměřuje na posun v čase, a proto nabízí data ze tří let (2000, 2004 a 2007). Pro bližší určení spotřebitelů časopisu Květy byly v průběhu čerpání dat sestaveny dva logické výrazy zaměřující se na pravidelné čtenáře Květů (viz výše).

Všechna data byla pro lepší přehlednost rozdělena na skupinu mužů a žen, protože právě výroky a spotřební chování týkající se body image se liší na základě příslušnosti k té které skupině. V grafech jsou na svislých osách procenta, na vodorovných jednotlivé možnosti odpovědí.

7.1 Váha a snaha zhubnout

Mezi standardní oblasti nespokojenosti se vzhledem řadí muži a ženy většinou svou fyzickou konstituci (každá skupina se zaměřením na určité specifické partie, jak bylo předestřeno v teoretické části práce). Proto byly výroky týkající se váhy a snahy zhubnout zařazeny do tohoto rozboru.

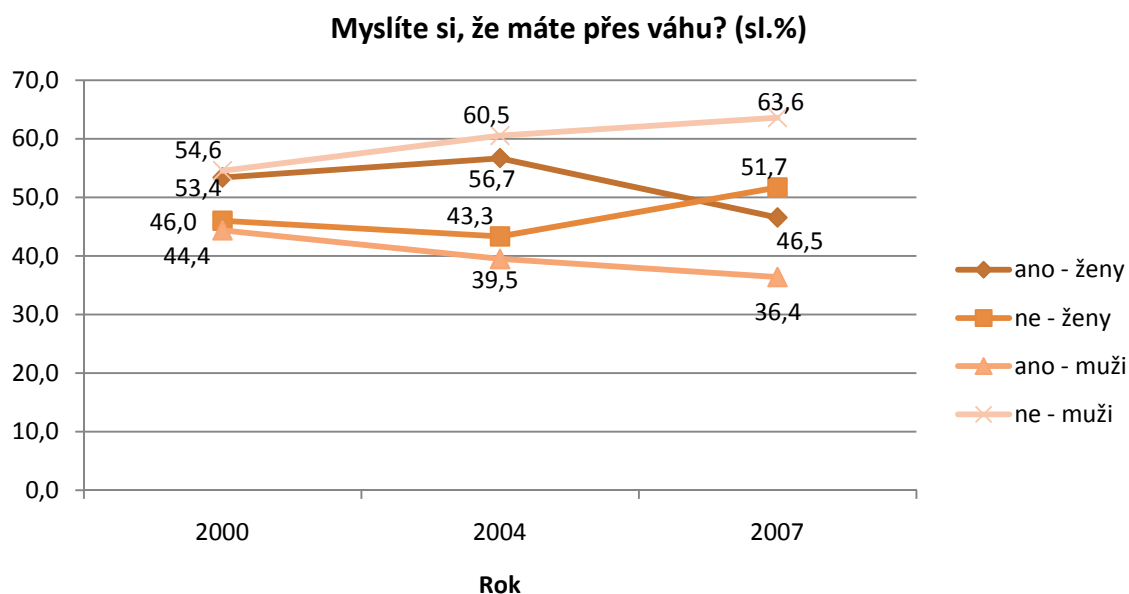
Hodnocené výroky:

- Myslíte si, že máte přes váhu? (škála: ano – ne)
- Chtěl(a) byste zhubnout? (škála: ano/hodně, ano/trochu, ne, neuvedeno)
- Užila(a) jste v posledních 12 měsících stravu nebo přípravky pro snižování nadváhy? (škála: ano – ne)
- Omezujete se v jídle? (škála: hodně se omezují, trochu se omezují, neomezují se, neuvedeno)

Z grafického zobrazení byly odstraněny hodnoty, kdy respondent neuvedl odpověď.

7.1.1 Myslíte si, že máte přes váhu?

Graf 7-1 Myslíte si, že máte přes váhu?



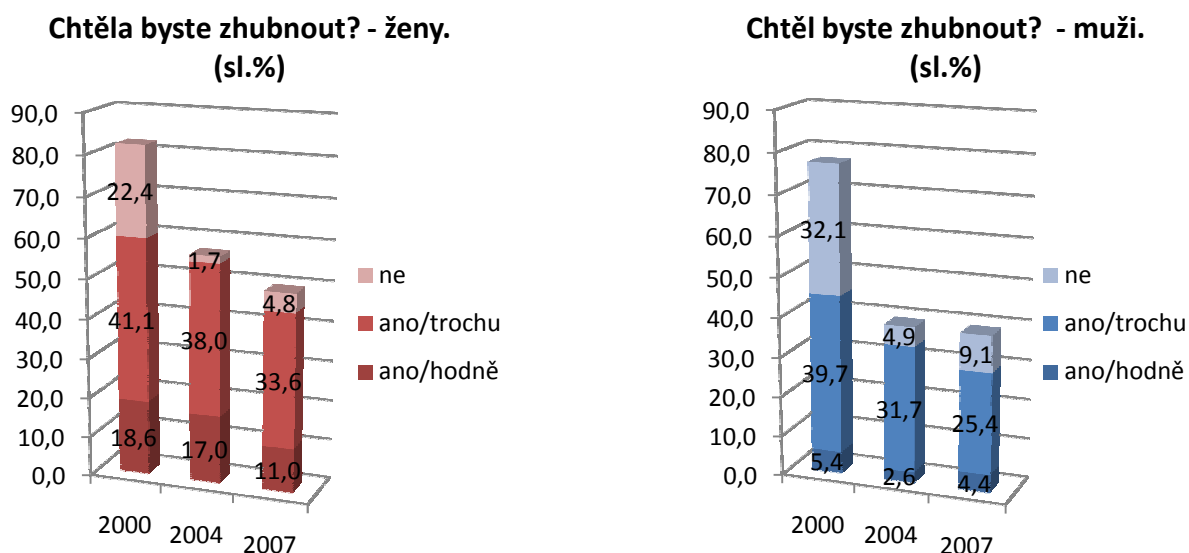
Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005; MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007), Median 2008.

Není překvapivé, že postoj mužů a žen ke své hmotnosti se liší. Více čtenářek Květů se domnívá, že jejich váha není ideální. Ovšem od roku 2004 došlo k poklesu o 10,2% a paralelně k růstu žen, které jsou se svou váhou spokojeny. Muži vykazují také pokles v názoru, že mají přes váhu, a to od počátku do konce období.

Pokud srovnáme názory žen, které čtou Květy, vůči populaci, tak zjistíme, že koncentrace žen, které si myslí, že mají přes váhu, je mezi čtenářkami Květů vyšší než v rámci populace (jednotlivé indexy za sebou 133,7; 157,7 a 128).

7.1.2 Chtěl(a) byste zhubnout?

Graf 7-2a a 7-2b Chtěl(a) byste zhubnout?



Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005; MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007), Median 2008.

Snahy zhubnout, ať již u mužů či u žen, došly během vymezeného období řady proměn. Ženy, které uvedly, že si přejí zhubnout hodně, poklesly nejprve o necelá 2%, poté o dalších 6%. Muži v této kategorii se pohybují kolem 3 – 5%. Úbytek pozorujeme i u těch respondentů, kteří chtěli zhubnout „trochu“ (u žen pokles zhruba o 3 a 4%, u mužů 8 a 6%).

Znatelného úbytku doznaly možnosti, kdy lidé nechtějí zhubnout. Tento pokles se ovšem neprojevil v možnostech snahy zhubnout (ať již hodně nebo trochu), z toho důvodu se pravděpodobně v dalších letech respondenti k této otázce nevyjádřili.

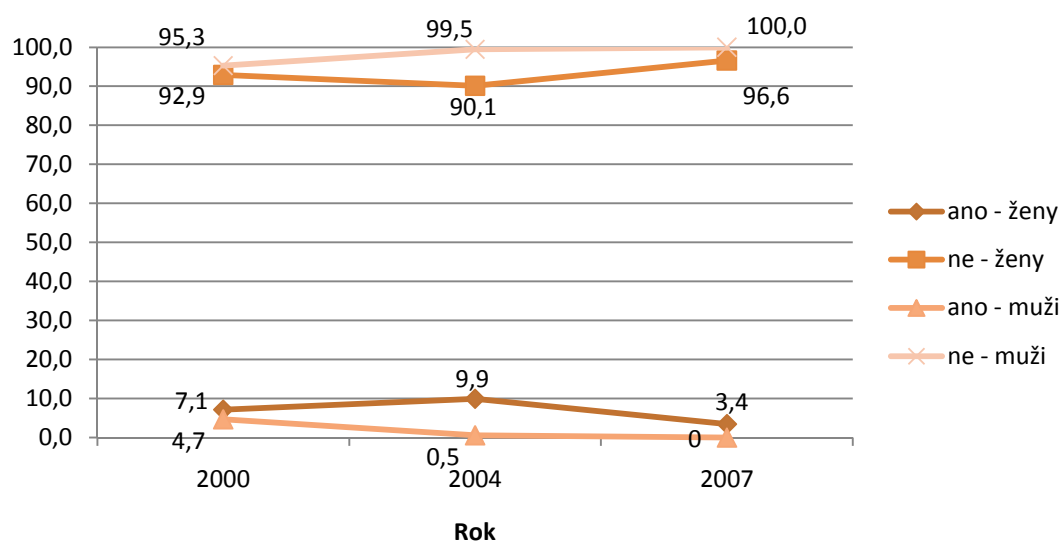
Ve srovnání s populací si čtenáři Květů vedou následovně. Koncentrace žen, které chtějí zhubnout hodně nebo trochu, je vyšší u čtenářek Květů než ve zbytku populace (indexy 2000 – 175,8 a 122,2; 2004 – 194,8 a 160 a 2007 – 123,2 a 139,3). U mužů je koncentrace u čtenářů Květů vyšší v možnosti „ne“ (indexy popořadě 2004 – 149,3 a 2007 – 194,4). Muži, kteří čtou pravidelně Květy, jsou se svojí váhou spokojeni.

7.1.3 Užil(a) jste v posledních 12 měsících přípravky pro snižování nadváhy?

Ani ženy ani muži, kteří čtou pravidelně Týdeník Květy, nepatří mezi uživatele přípravku pro snižování nadváhy. Vyhodnocení analýzy zobrazuje následující graf, který přináší jasné výsledky. Tyto přípravky neužívá na 90 – 97% žen a 95 – 100% mužů.

Graf 7-3 Užil(a) jste v posledních 12 měsících přípravky pro snižování nadváhy?

Užil(a) jste v posledních 12 měsících přípravky pro snižování nadváhy? (sl.%)



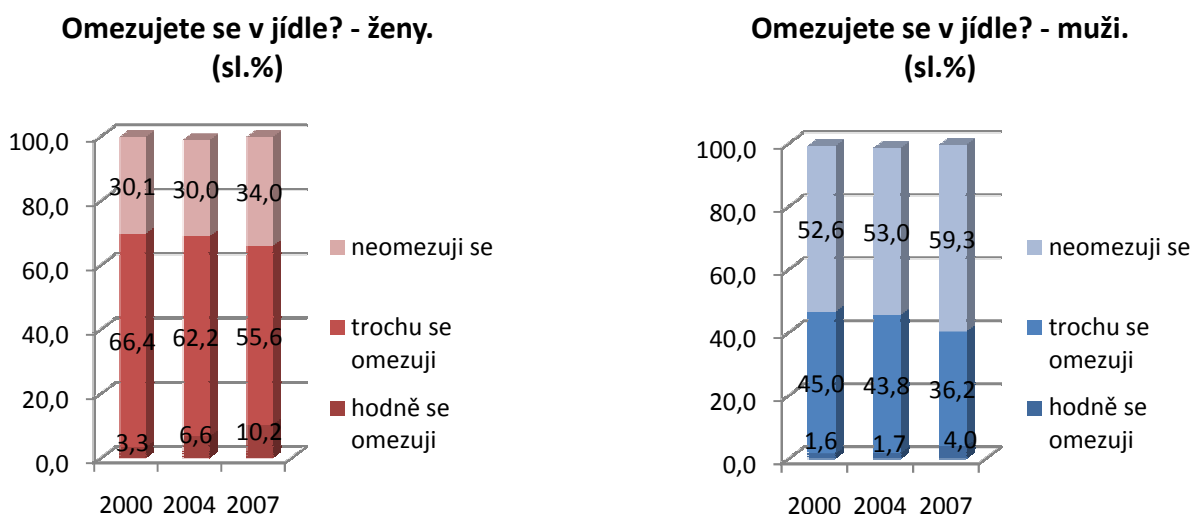
Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005; MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007), Median 2008.

7.1.4 Omezujete se v jídle?

Ženy i muži se domnívají, že mají přes váhu (viz kapitola 7.1.1). Vzhledem k tomu, že neužívají přípravky na snížení nadváhy, musí s tělesnou hmotností bojovat jiným způsobem. Další výrok se věnoval skutečnosti, zda se lidé nějakým způsobem omezují v jídle. U mužů i u žen, kteří se hodně omezují v přísunu potravin, sledujeme v období pomalý nárůst. Obě tyto skupiny však dosahují nízkých hodnot (u žen do 10,2%, u mužů do 4%).

Opačná situace probíhá u možnosti „trochu se omezují“, kdy pozorujeme pozvolný pokles u všech respondentů. Společně s poklesem této možnosti roste možnost poslední, a to „neomezují se“.

Graf 7-4a a 7-4b Omezujete se v jídle?



Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005; MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007), Median 2008.

7.2 Vlasy

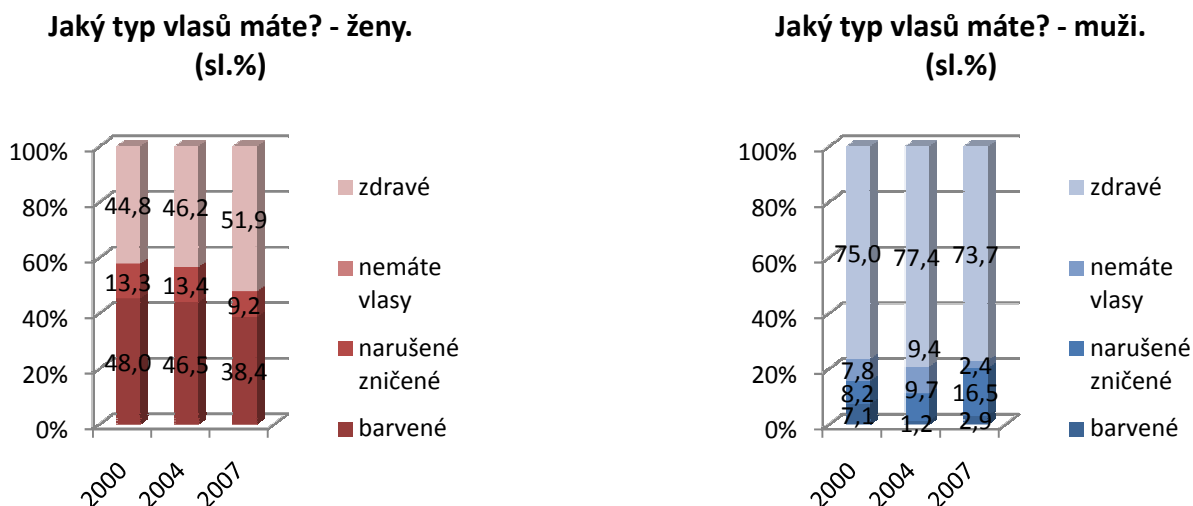
7.2.1 Jaký máte typ vlasů?

Sebehodnocení respondentů ohledně typu jejich vlasů (v této analýze typ vlasů značí jejich zdraví) přináší následující graf.

Podle předpokladů jsou to především ženy, které si barví vlasy. Ve sledovaném období můžeme pozorovat pokles žen, které tuto činnost vykonávají. Rozdíl mezi prvním a posledním rokem činí 10%. Společně s poklesem barvení vlasů také méně žen označilo v posledním roce své vlasy za poškozené (narušené, zničené), oproti prvnímu roku o necelá 4%. Analogicky se pohybují procenta zdravých vlasů.

Muži si vlasy téměř nebarví. Zajímavé je, že v roce 2000 dosahoval podíl mužů barvících si vlasy na 7,1%. Ovšem v dalších letech se tato hodnota snížila na necelá 3%. Oproti ženám, které si vlasy barví ve větší míře, považují muži své vlasy za zdravé – v celém období se tato procenta pohybují kolem 75%.

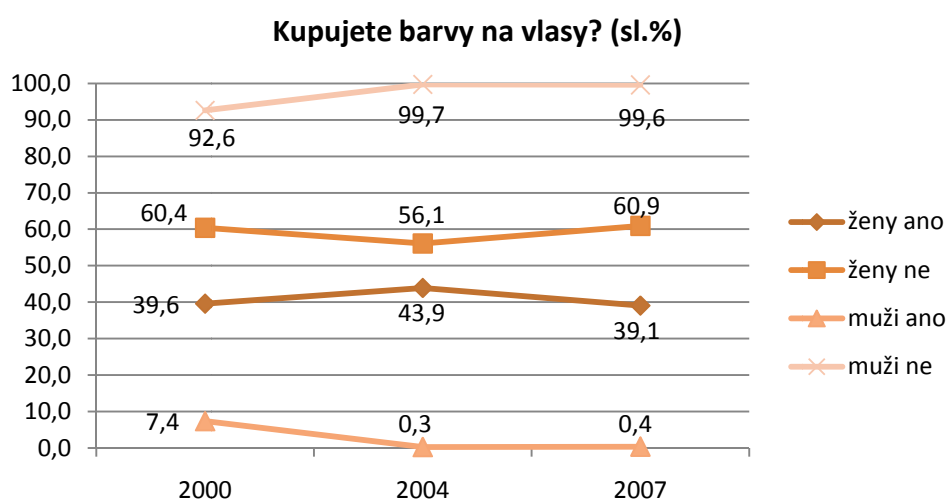
Graf 7-5a a 7-5b Jaký typ vlasů máte?



Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005; MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007), Median 2008.

Doplnění k barveným či zdravým vlasům přináší další graf, který ilustruje, v jaké míře spotřebitelé nakupují barvy na vlasy.

Graf 7-6 Kupujete barvy na vlasy?



Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005; MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007), Median 2008.

Muži barvy vlasy nekupují, a to téměř ve 100% v celém období. Ženy barvy na vlasy pořizují (hodnoty kolem 40%), zbylých 60% barvy na vlasy nenakupuje, což ovšem neznamená, že si vlasy vůbec nebarví.

7.3 Výroky o vzhledu respondentů

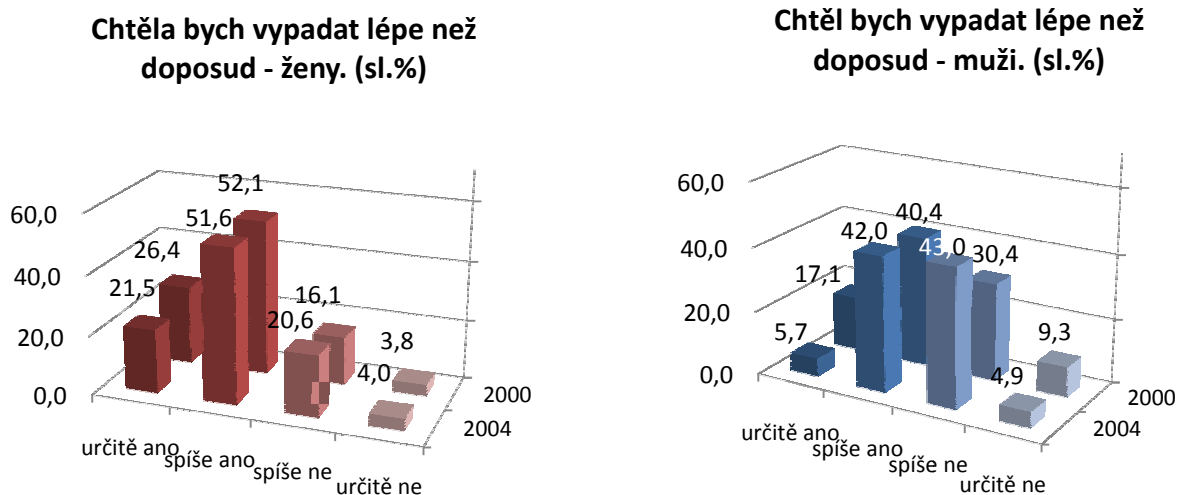
V souvislosti se vzhledem a péčí o vzhled respondentů byly analyzovány následující výroky (všechny hodnoceny na škále: určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne):

- Chtěl(a) bych vypadat lépe než doposud.
- Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a příjemný vzhled.
- Hodně mě ovlivňují, jak vypadají lidé v televizi/na fotkách apod.
- Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.
- Svým vzhledem chci vyniknout, být krásný(á).
- Vždy se snažím být upravený(á)/učesaný(á).
- Důležitější než vzhled je, co člověk umí a jaký je.

Následující výroky jsou zpracovány na základě dat z let 2000 a 2004. V roce 2007 u těchto výroků přibyla další možnost odpovědi, což porušuje jednotu dat a vzájemnou porovnatelnost. Proto byl rok 2007 z analýzy vypuštěn.

7.3.1 Chtěl(a) bych vypadat lépe než doposud

Graf 7-7a a 7-7b Chtěl(a) bych vypadat lépe než doposud



Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005.

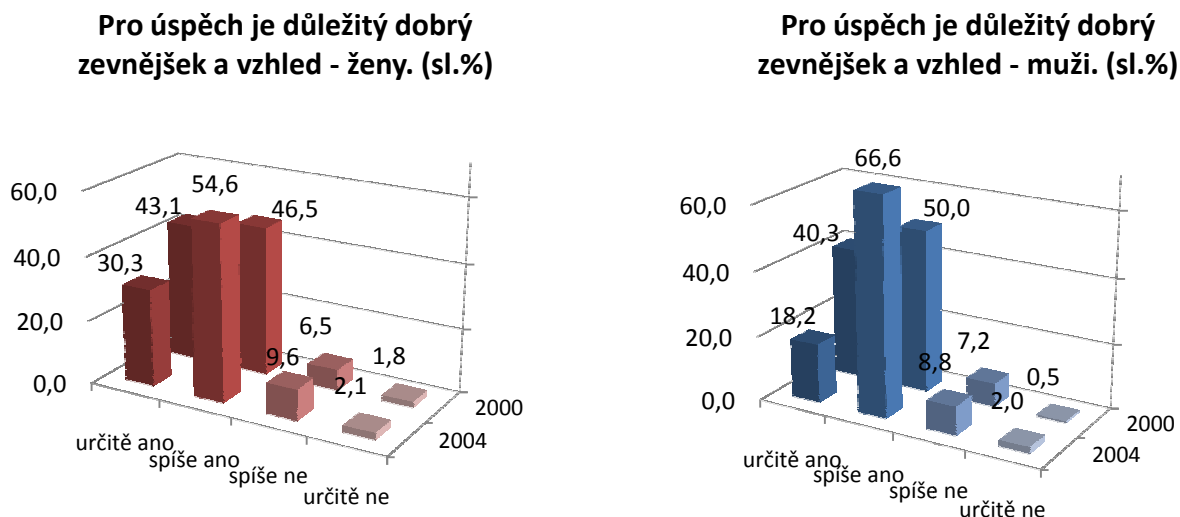
Jak ukazuje předcházející graf, postoj žen k vlastnímu vzhledu zůstává během zkoumaných let téměř beze změny. Hodnoty se během období příliš nezměnily. Pouze v kategorii „spíše ne“ došlo k posunu z 16,1 na 20,6%. Nicméně většina žen se svým současným vzezřením příliš spokojená není a chtěla by vypadat určitě nebo spíše lépe (součet „určitě ano“ a „spíše ano“ činí vždy nad 70%).

Muži jsou se svým vzhledem více spokojeni, to koresponduje s obecnými předpoklady stanovenými v teoretické části. Pokud opět sečteme možnosti určitě ano a spíše ano, dostaneme se na hodnoty 57,7% (2000) a 47,7% (2004). Muži tedy vykazují v druhém roce vyšší spokojenost sami se sebou než v roce prvním. Analogicky se pohybovaly hodnoty u „spíše ne“ a „určitě ne“.

7.3.2 Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a příjemný vzhled

Jak se muži a ženy dívají na důležitost vzhledu, přinášejí další dva grafy. Opět si můžeme povšimnout rozdílů mezi názory mužů a žen na tuto problematiku.

Graf 7-8a a 7-8b Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a vzhled



Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005.

Muži i ženy přikládají vzhledu velkou důležitost, jak je patrné z předešlých grafů. U žen došlo k posunu v možnosti „určitě ano“, kdy rok 2004 dosahuje o 12,9% nižších hodnot než rok 2000. Oproti tomu vzrostly hodnoty u možnosti „spíše ano“ o 8,1%.

U mužů došlo také v obou kladných kategoriích k posunům. „Určitě ano“ pokleslo o 22,1% a „spíše ano“ vzrostlo z původních 50% na 66,6%.

Pokud sečteme kladné možnosti dohromady, dostáváme se u mužů i u žen na vysoká čísla, a tudíž na velký důraz na zevnějšek (muži: 2000 – 90,3%, 2004 – 84,8%; ženy: 2000 – 89,6%, 2004 – 84,9%). I přesto, že data prisuzují vzhledu velký vliv, lze pozorovat drobný posun ve smýšlení čtenářů Květů. Muži i ženy vykázali pokles v „radikálnější“ kategorii „určitě ano“ a posun do mírnější „spíše ano“. I taková drobná nuance může znamenat postupnou změnu v hodnocení zevnějšku.

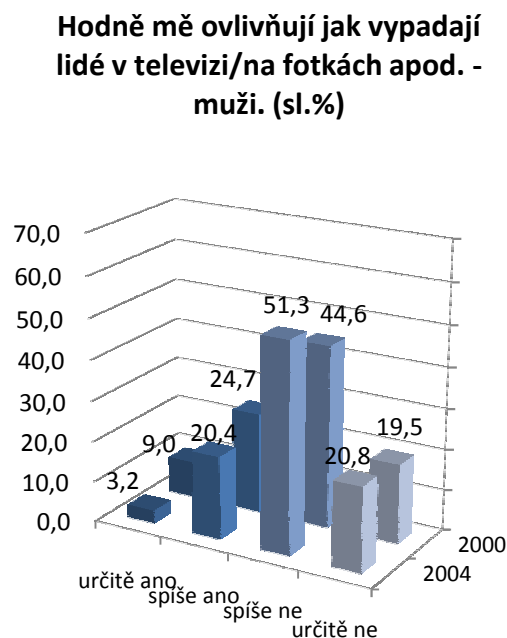
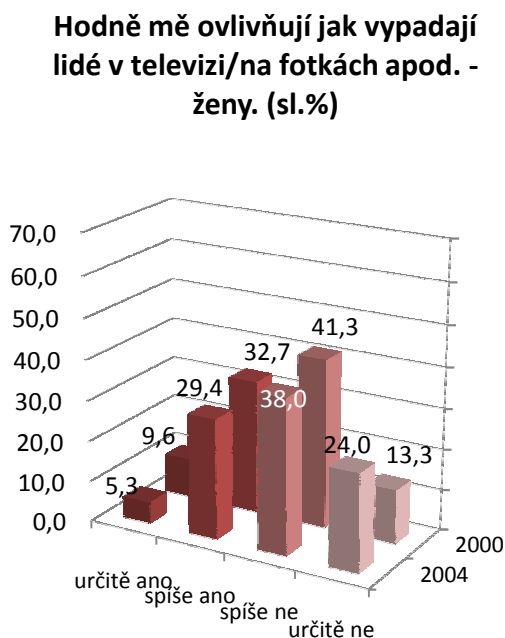
7.3.3 Hodně mě ovlivňují, jak vypadají lidé v televizi/na fotkách apod.

Vliv médií na sebehodnocení lidí je často diskutován a inspiroval také tuto diplomovou práci. Sebereflexi mužů a žen, jak vnímají ovlivňování médii či zda se cítí být ovlivněni médii, přináší graf 7-9a a graf 7-9b.

V roce 2000 přiznalo 9,6% čtenárek Květů, že je média určitě ovlivňují. Vysoké zastoupení deklaruje i možnost, že média ženy spíše ovlivňují, která v témže roce došla 32,7%.

Rok 2004 přichází se změnou. Silný vliv připustilo již jen 5,3% žen a slabší vliv 29,4%. Kromě toho posílila kategorie, že média ženy jistě neovlivňují z původních 13,3% na rovných 24% (posun o 10,7%, což je jistě značný rozdíl). Vypadá to, že se čtenářky Květů odpoutávají od silnějšího vlivu médií co se týče jejich vzhledu.

Graf 7-9a a 7-9b Hodně mě ovlivňují, jak vypadají lidé v televizi/na fotkách apod.



Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005.

U mužů pozorujeme značně odlišnou situaci. Již v roce 2000 64,1% čtenářů nepřisuzovala médiím vliv (spíše ne a určitě ne). V roce 2004 tento názor ještě posílil a došlo k poklesu možností „určitě ano“ (5,8%) a „spíše ano“ (4,3%).

Oba grafy nicméně potvrzují vyšší citlivost žen na svůj vzhled (vyšší vnímání vzorů z médií).

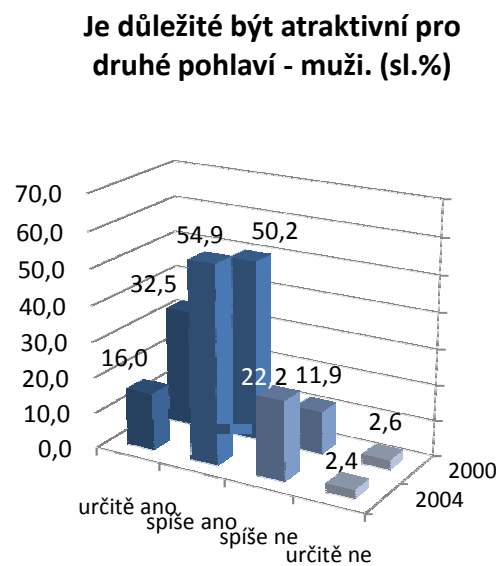
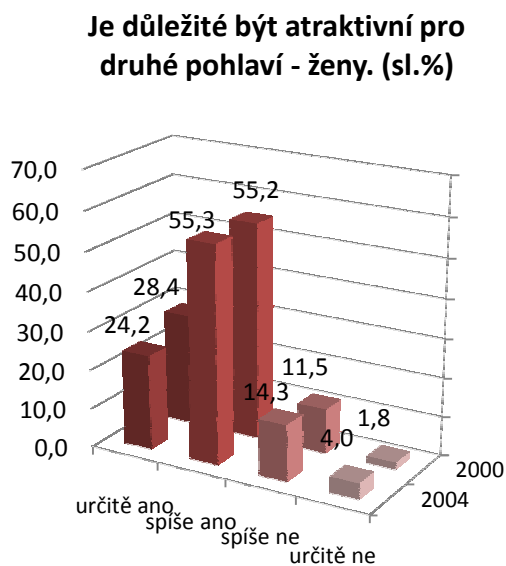
7.3.4 Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví

Důležitost přitažlivosti pro osoby druhého pohlaví přináší další vhled do uvažování čtenářů týdeníku.

Jedinců, kteří by přímo zavrhnuli tento výrok, není většina, ovšem určité zastoupení u obou pohlaví mají. Ženy se o svůj vzhled zajímají a chtějí být přitažlivé pro muže. Hodnoty možností „spíše ano“ a „určitě ano“ se pohybují kolem 80%. Zajímavý je 4,2% pokles u možnosti „určitě ano“, což představuje jistou změnu, neoznačili bychom ji však za markantní.

Muži o sebe také pečují a chtějí upoutat ženské pohlaví. Nicméně došlo k poklesu o 11,8% v součtu obou kladných možností. Z toho důvodu analogicky vzrostla možnost „spíše ne“ na konečných 22,2%. Došlo tedy k posunu ve vnímání důležitosti atraktivnosti pro druhé pohlaví.

Graf 7-10a a 7-10b Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví



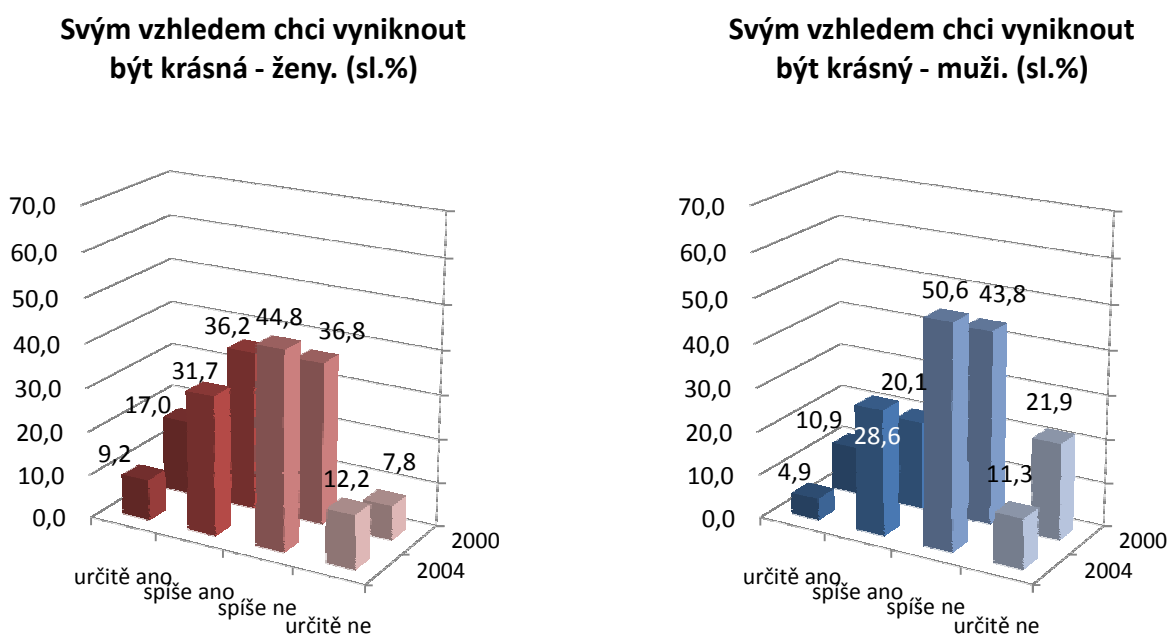
Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005.

7.3.5 Svým vzhledem chci vyniknout, být krásný(á)

Následující výrok se zaměřoval na snahu svým vzhledem vyniknout a být krásný/á. Výsledky ilustrují grafy 7-11a a 7-11b.

Počet čtenářek, které s tímto výrokem souhlasí, se během let snížil. Pokles se dotýká kategorie „určitě ano“ (7,8%) i „spíše ano“ (4,5%). Naopak posílily záporné možnosti – dohromady o 12,4%.

Graf 7-11a a 7-11b Svým vzhledem chci vyniknout, být krásný(á)

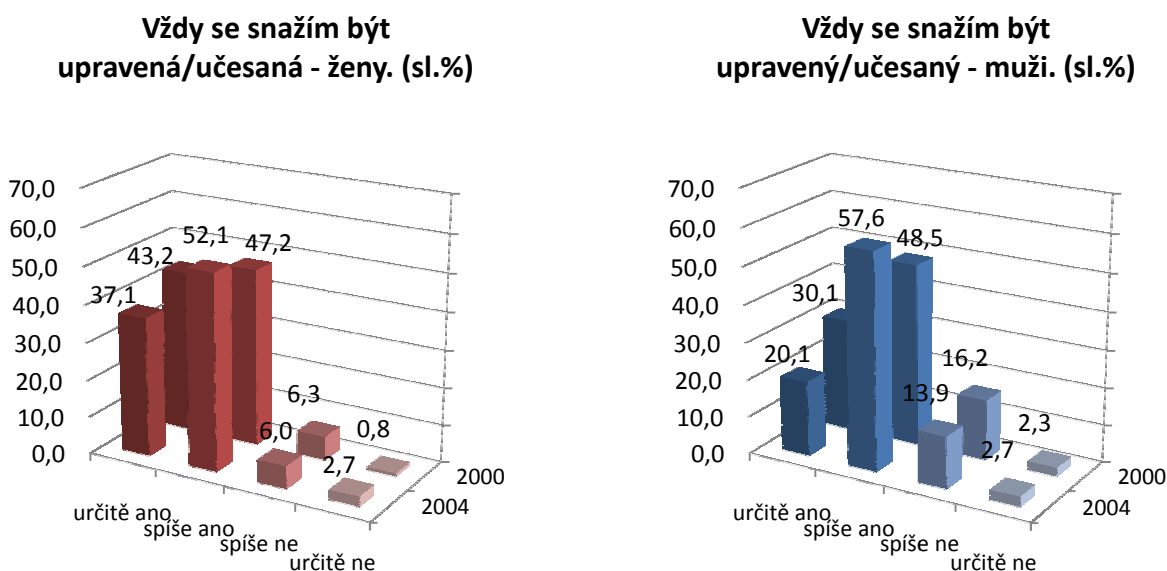


Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005.

Muži již v prvním roce vykazovali spíše nezáměr svým vzhledem zaujmout, „spíše ne“ představovalo odpověď 43,8% mužů a „určitě ne“ 21,9%. Ve druhém roce se udála řada změn, která se týká všech odpovědí. Středové možnosti „spíše ano“ a „spíše ne“ posílily o 8,5%, resp. o 6,8% a obě vyhraněné možnosti oslabily („určitě ano“ o 6% a „určitě ne“ o 10,6%). Vyhraněnost mužů v této otázce tedy oslabila a nahradil ji střední proud, který vypovídá ve prospěch nezáměru o vyniknutí.

7.3.6 Vždy se snažím být upravený(á)/učesaný(á)

Graf 7-12a a 7-12b Vždy se snažím být upravený(á)/učesaný(á)



Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005.

Z výše uvedených grafů je patrný rozdíl mezi významem být upravený, jak ho vnímají žena a jak muži. Pouze zhruba 6% žen v obou letech se spíše nesnaží být upravená, určitě ne pak 0,8% v roce 2000 a 2,7% v roce 2004 (posun v této kategorii je překvapivý). Zbylé ženy považují upravený zevnějšek za důležitý, a proto se o sebe starají. Během sledovaného období oslabila o 6,1% možnost „určitě ano“, ale zároveň došlo k posílení možnosti „spíše ano“ o 4,9%.

Muži jsou ke svému vzhledu benevolentnější a nepřipouští si důležitost jeho úpravy v takové míře jako ženy. Hodnoty možnosti „určitě ne“ jsou také nepatrné, ovšem u možnosti „spíše ne“ již pozorujeme vyšší zastoupení (2000 - 16,2%, 2004 - 13,9%). V kladných možnostech se hodnoty pohybují značně pod hodnotami žen. „Určitě ano“ odpovědělo v roce 2000 30,1% mužů a v roce 2004 dokonce o 10% méně. Na druhou stranu posílila možnost „spíše ano“, která se z původních 48,5% posunula na 57,6%. Kladné a záporné odpovědi tak v podstatě zůstaly v obou letech vyrovnané.

7.3.7 Důležitější než vzhled je, co člověk umí a jaký je

Zájem a péče o vzhled se také projevila v analýze dalšího výroku na téma „důležitější než vzhled je, co člověk umí a jaký je“.

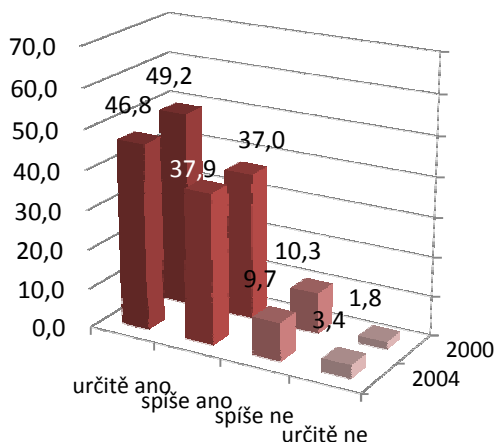
Ženy uvažují oproti mužům o důležitosti vzhledu o něco radikálněji. 10,3% žen v roce 2000 si nemyslí, že je důležitější, jaký člověk skutečně je. Tato hodnota nepoklesla ani v roce

2004, kdy dosáhla na 9,7%. Muži se v této možnosti pohybují pod ženami – 6,1% v 2000 a 8,8% v 2004 (nárůst 2,7%). Kolem 2 – 3% mužů a žen v obou letech nesouhlasí se zkoumaným výrokem zcela.

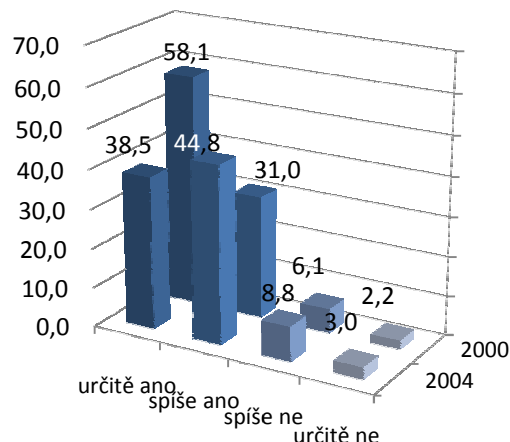
U žen dále nedošlo v možnosti „určitě ano“ a „spíše ano“ k větším posunům nebo změnám. Oproti tomu muži pohyb v možnostech zaznamenali, a to poměrně velký. O necelých 20% poklesla hodnota odpovědi „určitě ano“, o 13,8% pak vzrostla možnost „spíše ano“. Skok přesvědčených mužů o správnosti výše uvedeného výroku je markantní. Mohl by souviset se stále vzrůstajícím tlakem na muže a péči jejich o zevnějšek.

Graf 7-13a a 7-13b Důležitější než vzhled je, co člověk umí a jaký je

Důležitější než vzhled je co člověk umí a jaký je - ženy. (sl.%)



Důležitější než vzhled je co člověk umí a jaký je - muži. (sl.%)



Zdroj: MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000), Median 2001; MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005.

7.4 Shrnutí analýzy MML-TGI a srovnání s obsahovou analýzou

Analýza spotřebitelů podle dat z MML-TGI se soustředila na relevantní výroky dotýkající se prvků body image (váha, vlasy) nebo celkového vnímání image a sebepojetí člověka (viz výroky).

Tento rozbor umožnil vhléd do pohledu čtenářů Květů na tuto problematiku a jejich chápání sebe sama. Pro lepší vypovídací schopnost byly logické výrazy přidány do databáze zaměřeny na ženy a muže odděleně. Pohled mužů a žen na jednotlivé výroky se většinou alespoň částečně odlišoval.

Výsledky se opět soustředily na posun v čase. Bohužel z výroků týkajících se celkového pohledu na image vypadl rok 2007, u kterého došlo ke změně možností, ze kterých mohli respondenti vybírat, a tak nebylo možné porovnat toto období s ostatními.

První celek analýzy MML-TGI ilustruje názor respondentů na jejich váhu a snahy zhubnout nebo se omezovat v jídle. Hmotnost a tělesná konstituce představuje slabé místo žen i mužů (každá skupina se zaměřuje na jinou problematickou oblast).

Na otázku nadváhy byly citlivější ženy, které ve větší míře považovaly svou hmotnost za neideální. Ve zkoumaném období však došlo k poklesu žen, které si myslí, že mají přes váhu o celých 10%. Muži vykazovali větší spokojenost se svou hmotností, která v letech ještě posílila.

U obou pohlaví během let došlo ke snížení snahy zhubnout. Ovšem tento pokles se neodrazil v adekvátním růstu odpovědí, že si lidé nepřejí shodit na hmotnosti. Proto můžeme předpokládat, že se respondenti této otázce spíše vyhýbali.

Co se týká užívání preparátů a přípravků na snižování nadváhy, čtenáři Květů nepatří mezi jejich pravidelné uživatele. Toto tvrzení platí o ženách i mužích. Přesvědčivě to dokazují nízká procenta uživatelů ve všech letech.

U omezování se v jídle nebyly výsledky jednoznačné. Obe skupiny (čtenáři i čtenářky) posílily v možnosti „hodně se omezují“ – pozvolný nárůst je v celém období. Oproti tomu také došlo k poklesu u „trochu se omezují“ a nárůstu „neomezují se“. Odlišný pohled na odříkání jídla v závislosti na pohlaví respondenta byl patrný z grafů 7-4a a 7-4b. Muži se neomezovali v jídle mezi 51 – 59%, ženy pouze z 30 – 34%.

Značné rozdíly v odpovědích přinesly kapitoly týkající se typu a barvení vlasů. Nebylo však velkým překvapením, že muži dosahovali vysokých hodnot u zdravých vlasů (kolem 75%, ženy kolem 45 – 52%). Naopak ženy muže jasně převyšovaly v hodnotách týkajících se barvení vlasů.

Jednoznačné výsledky přinesla otázka „Kupujete barvy na vlasy?“. Mužští zástupci na svém nákupním seznamu barvy na vlasy téměř neměli.

Výroky soustředěné na celkové chápání image přinesly v mnohých případech rozdílnosti mezi pohledem mužů a žen, v některých případech však nijak markantní.

Lepší vzhled by si přálo více žen než mužů, a to v obou letech. Spokojenost mužů se vzhledem („spíše ne“ a „určitě ne“) dosahuje 39,7%, resp. 47,9% (mezi lety tudíž pozorujeme její nárůst, ženy oproti tomu dospěly ke 19,9%, resp. 24,6%).

Důležitost vzhledu a nutnost dobrého vzhledu k úspěchu si uvědomovala obě pohlaví. Ačkoliv se součet kladných možností odpovědí pohyboval u obou kategorií kolem 85 až 90%, došlo k patrnému posunu radikálních čtenářů – oslabily možnosti „určitě ano“ a naopak posílily odpovědi „spíše ano“.

Vliv televize a fotek na vnímání sebe sama se u žen a mužů lišil značně. Ženy přiznaly vyšší ovlivnitelnost, a to v obou obdobích.

Významnost atraktivity pro druhé pohlaví také silněji vnímaly ženy. U mužů dokonce došlo k poklesu důležitosti atraktivity během sledovaných let (o 11,8%, u žen jsme zaznamenali nižší pokles – 4,1%).

Také u výroku „Svým vzhledem chci vyniknout, být krásný(á)“ jsme mohli pozorovat vyšší citlivost žen ke kladným odpovědím. Ovšem v jednotlivých letech došlo u čtenářek k poklesu souhlasných možností (celkem o 12,3%; muži vykazali nárůst kladných odpovědí, pouze však o 2,5%).

Ve snaze být upravený a učešaný převážily ženy nad muži. Ale ani mužům nemůžeme odepřít snahu o sebe pečovat, a ačkoliv v souhlasných odpovědích nedosahovali úrovně žen, přesahují tyto možnosti znatelně hodnoty nesouhlasných odpovědí.

Poslední výrok se dotýkal relací mezi vzhledem a schopnostmi člověka. V tomto případě mohou být odpovědi žen a mužů chápány jako vyrovnané. V obou letech vyjádřili respondenti souhlas s vyšším významem schopností člověka nad jeho vzhledem (hodnoty nad 80%).

Předmětem obsahové analýzy obálek Květů a analýzy spotřebitelů prostřednictvím dat MML-TGI byla problematika body image, a proto může být zajímavé vzájemné porovnání jejich výsledků.

Jak již bylo předestřeno i v teoretické stati, ideál ženské krásy se zdá být konkrétnější a vyhraněnější. Společnost má představu o tom, jak by měla žena vypadat a ženy se snaží do značné míry tomuto trendu přizpůsobit.

Tomu odpovídají částečně také výsledky u obsahové analýzy, kdy se ženy objevovaly ve vyšší míře ve spojitosti s atraktivními prvky body image (viz kapitola 5.9).

Citelný apel na ženy se projevil v některých případech ve výsledcích analýzy dat MML-TGI (nemůžeme však vyloučit vliv dalších činitelů – okolí, informace z dalších druhů médií apod.).

Pocity přes váhy trpěly spíše ženy, ovšem jejich procentní zastoupení v období pokleslo. Je tedy možné vysledovat spojitost s přibývajícím zobrazováním osob s plnoštíhlou postavou, kdy docházelo k jejímu kontinuálnímu nárůstu až do roku 2006. Také snahy zhubnout u žen mezi lety poklesly, ovšem, jak již bylo předestřeno, zvýšila se nevěle respondentů na tuto otázku odpovědět.

Co se týče barvy vlasů, ženy se šedými vlasy nebyly na obálkách vůbec vidět. Ženy kupují barvy na vlasy ve všech letech (kolem 56 až 61%). V tomto výsledku navíc chybí čtenářky, které barvy nekupují, ale přesto používají (chodí ke kadeřníkovi). Oproti tomu muži, kteří se na titulních stránkách se šedými vlasy objevovali, svoji barvu vlasů příliš neřeší a barvy si nekupují.

Marketingová komunikace Květů soustředěná na ženy se odrazila také ve vyšší citlivosti a přesvědčení žen u výroků dotýkajících se tematicky vzhledu jedince a jeho důležitosti. Takový pohled žen můžeme pozorovat u výroků: *Chtěl(a) bych vypadat lépe než doposud, Hodně mě ovlivňují, jak vypadají lidé v televizi/na fotkách, Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví nebo Vždy se snažím být upravený(á)/učesaný(á).*

Vyrovnané odpovědi mezi muži a ženami přináší např. výrok *Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a vzhled* (přes vysoká procenta kladných odpovědí vykazovali čtenáři tendenci posunu v letech k méně vyhraněným možnostem).

Tvrzení o snaze svým vzhledem vyniknout a být krásný(á) se již dotýká hodně stylu člověka, a proto u něj docházelo k převaze záporných odpovědí. Květy nejsou zástupcem lifestyleho časopisu. Zajímavé by bylo srovnání odpovědí čtenářů jiného časopisu (zaměřeného na styl a módu).

Výrazné výsledky přinesl výrok *Důležitější než vzhled je co člověk umí a jaký je*. Ačkoliv Květy zobrazovaly velmi hezké jedince, nezaměřovaly se pouze na ně. Čtenáři se mohli setkat s obyčejnými, normálními lidmi, kteří vypadali průměrně. Tím se Květy orientovaly na „normálního“ spotřebitele, v širší věkové skupině různých vzhledů a proporcí. Zobrazování takových modelů mohlo podpořit názor, že vzhled nehraje až tak důležitou roli. Ovšem pro jasné vyřčení závěru by bylo vhodné porovnat názor na tento výrok se čtenáři jiných časopisů či spotřebitelů jiných médií.

Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou body image. Body image představuje aktuální otázku, které se věnuje stále větší pozornost výzkumníků. To, jak se lidé vnímají, jací by chtěli skutečně být a kde čerpají inspiraci (kde získávají vzory pro svůj vzhled), je nedílnou součástí znalostí, které bychom o spotřebitelích měli zjišťovat a věnovat jim náležitou pozornost. Pouze skutečná znalost spotřebitele nám může napomoci v saturování jeho potřeb a k jeho efektivnímu oslovení.

První část diplomové práce představila čtenáři náhled na problematiku body image a její teoretické ukotvení. Teoretické kapitoly připomněly rozsah marketingové komunikace a významnou úlohu médií v rámci socializace jedince a přebírání, získávání a osvojování vzorů ze společnosti. Další díly pak vysvětlily samotný pojem body image a náhled na jeho vývoj v čase a vnímání body image v souvislosti s vymezenými skupinami osob. Nedílnou součástí bylo popsání výzkumu dotýkajícího se sebepojetí a vnímání vlastního vzhledu, který proběhl na českém území.

Aplikační část práce se dále dělila do dvou hlavních oddílů – vlastní analýza titulních stran Týdeníku Květy ve vymezených letech a analýza dat získaných z databáze MML-TGI se zaměřením na čtenáře daného časopisu (skalní čtenáře).

Cílem analýzy obálek Květů bylo zmapovat zobrazované osoby a prvky body image, které ve vymezeném časovém období vykazovaly. Výsledkem aplikační části byl rozbor jednotlivých prvků body image a případné proměny v čase, které se v souvislosti s problematikou znázornění těla ve sledovaném období udály. Pro praktickou část nebyly tudíž sestaveny hypotézy, které by chtěl výzkum potvrdit nebo vyvrátit.

Diplomová práce své cíle naplnila. Představila čtenáři zobrazované osoby s prvky body image, četnost prvků, posun v letech a také závislosti mezi některými prvky. Analýza titulních stran skutečně přinesla obraz osob, které mohli čtenáři Květů pozorovat, které je oslovovali a působili na ně.

Výsledky rozboru shrnuje kapitola 5.9. Jak již bylo několikrát naznačeno, Květy se do značné míry přizpůsobovaly svým čtenářům tak, aby se čtenáři mohli s titulními stranami sami identifikovat. To znamená, že vzory (ať již ženské nebo mužské), které časopis svým čtenářům nabízel, byly pestré a nesoustředily se pouze na dokonalá těla a tváře (což bychom mohli předpokládat u lifestyleových časopisů). Ženy a muži na obálkách se často blížili „normálním“ lidem, spotřebitelům, kteří také nejsou dokonalí. Mohli jsme se proto setkat s lidmi s vyšší hmotností, šedivými vlasy nebo velkým nosem. Na druhou stranu také Květy představovaly čtenářům osoby skutečně krásné (skupina velmi hezkých lidí), které byly tudíž předloženy jako

vzory vzhledu. Jejich zastoupení dosahovalo jedné třetiny ze všech osob. Lidé z této skupiny reprezentovali ideál krásy – plné rty, svůdný výraz, štíhlá postava a nižší věková skupina.

Analýza titulních stran podpořila přesvědčení, že nároky kladené na ideální zevnějšek se u žen a mužů liší. Na ženy jsou skutečně kladeny vyšší požadavky, jak potvrdily výsledky některých podkapitol. Ženské vzory reprezentovaly ve vyšší míře než u mužů atraktivní prvky body image (štíhlost, velikost nosu, plnost rtů apod.). Tento fakt potvrzuje i skutečnost, že 94% všech osob zařazených do kategorie velmi hezkých lidí byly ženy.

Rozbor výroků dostupných v databázi MML-TGI ilustroval postoj čtenářů Květů ke vnímání sebe sama a vnímání svého image. Tato analýza navazovala a doplňovala výzkum titulních stran. Nároky kladené na ženy se odrazily ve výpovědích žen, kdy citlivěji reagovaly na otázky týkající se jejich váhy, vzhledu, omezování se v jídle, snahy dosáhnout lepšího vzhledu než v současnosti a také přiznaly vliv televize a fotografií.

Obsahová analýza i analýza dat MML-TGI přinesla řadu nových informací o spotřebitelích Týdeníku Květy. Znalost spotřebitele je (jak již bylo řečeno) nezbytná pro jeho efektivní oslovení. Pokud chceme zákazníka účinně oslovit a zaujmout, musíme vědět, na které skutečnosti spotřebitel reaguje, co je pro něj důležité a co naopak nikoliv. V takovém případě může být marketingová komunikace skutečně dobře zacílená. Body image, vnímání sebe sama, sebehodnocení pro spotřebitele důležité je. Otázkou zůstává do jaké míry? Zobrazovaný body image by měl vždy do určité míry korespondovat s tím, jak jej vnímají spotřebitelé daného výrobku nebo služby. Pokud by ho zákazníci vnímali jinak, než by jej zprostředkovávala komunikace směrem ke spotřebitelům, nemohli bychom hovořit o efektivnosti takového sdělení.

Budoucnost výzkumu problematiky vnímání těla a sebepojetí bude jistě bohatá. Body image stále poskytuje řadu možností dalších výzkumů. V souvislosti s analýzou této diplomové práce by bylo jistě zajímavé učinit také rozbor inzerce v časopisu Květy, a to ve stejném časovém období. Srovnání rozboru titulních stran a samotné inzerce by mohlo přinést další pozoruhodná data. Předkládají inzerenti čtenářům stejný obraz body image jako titulní stránky Květů? Zobrazuje inzerce jasněji definovaný ideální obraz body image a snaží se tak působit na spotřební chování? Jsou obrazy podávané inzercí a obálkami vůbec srovnatelné? Na tyto a další otázky by další analýzy mohly přinést odpovědi.

Vedle Týdeníku Květy však existuje celá řada dalších časopisů, které si také zaslouží pozornost výzkumníků. Novým směrem dalších rozborů a analýz by proto mohl být detailní pohled v časové řadě na titulní strany jiných časopisů a jejich následné srovnání s Květy. Mimo titulních stran by se pak mohla zmapovat také reklamní sdělení a provést stejné porovnání jako u Květů (analýzám inzerce se již věnovalo mnoho kolegů z řad VŠE). Zajímavé informace by pak přineslo srovnání rozdílů mezi titulními stranami a inzercí Květů a titulními stranami

a inzercí dalších časopisů. Vykazují různé časopisy jinou míru sladění vytvářeného obrazu body image svých titulních stran s reklamními sděleními?

Vnímání body image a sebepojetí člověka se netýká pouze České republiky. Nové výzkumy by se proto mohly orientovat na porovnání českých časopisů (titulních stran nebo inzerce) s časopisy zahraničními. Vždy by se však muselo jednat o podobně zaměřené časopisy (pánské, dámské nebo společenské), aby srovnání mělo své opodstatnění. Jak bylo předestřeno v teoretické části práce, také etnikum hraje jistou roli ve vnímání body image (mimo jiných faktorů). Bylo by proto jistě zajímavé takové srovnání časopisů vypracovat, vždy v souvislosti s historickým a sociálním kontextem dané společnosti.

Seznam literatury

Literatura

1. BALL-ROKEACH, Sandra; DeFLEUR, L. Melvin. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-09-8.
2. BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přepac. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
3. BEDRNOVÁ, Eva; NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie řízení*. Vyd. 3. Praha: Management Press, 2007. 798 s. ISBN 978-80-7261-169-0.
4. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
5. FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 92 s. ISBN 80-247-1350-0.
6. FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. 269 s. ISBN 80-246-0173-7.
7. GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 186 s. ISBN 80-7169-907-1.
8. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
9. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. S českou předmluvou Jana Jiráka. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
10. SCHULZ, Winfried a kol. *Analýza obsahů mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

Články a studie

11. FOX, Kate. *Mirror, mirror: A summary of research findings on body image* [online]. c1997 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: <<http://www.sirc.org/publik/mirror.html>>.
12. RODIN, Judith. Body Mania. *Psychology Today*, 1992, roč. 25, č. 1, s. 56-60.
13. GARNER, David M. The 1997 Body Image Survey Results. *Psychology Today*, 1997, roč. 30, č. 1, s. 30-36, 38-40, 42-44, 75-78, 84.

Internetové zdroje

14. Bez autora. *Market Media Lifestyle* [online]. c2006 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1>>.
15. Bez autora. *Media Projekt 2006* [online]. c2006 [cit. 2010-03-27]. Dostupné z: <http://www.median.cz/docs/MP_2006_zprava.pdf>.
16. Bez autora. *MML–TGI DĚTI*. [online]. c2006 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=2>>.
17. Bez autora. *Informace o titulek SMP* [online]. c2006 [cit. 2010-03-27]. Dostupné z: <http://www.sanoma.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/mediadata.pdf>.
18. Bez autora. *Sanoma Magazines Praha: O společnosti* [online]. c2006 [cit. 2010-03-27]. Dostupné z: <<http://www.sanoma.cz/o-spolecnosti.html>>.
19. Bez autora. *Sportvital: Co je poměr obvodu pasu a boků – WHR* [online]. c2009 [cit. 2010-03-21]. Dostupné z: <<http://www.sportvital.cz/cz/k2,68,194-spocitejte-si/c190-co-je-pomer-obvodu-pasu-a-boku-whr/>>.
20. Bez autora. *Style information* [online]. c2006 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z: <http://www.joyofcolour.com/styleinformation/buying_glasses.html>.
21. GALOVÁ, Erika. Dove věří, že přirozenost je výhodou [online]. c2003 [cit. 2010-04-25]. Dostupné z: <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2044622>>.
22. SVAČINA, Štěpán. *Obezita a nadváha* [online]. c2010 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z: <http://sz.ordinace.cz/lekce_uvod.php?lekce=3>.

Periodika

23. Týdeník Květy, ročník 7/1997
24. Týdeník Květy, ročník 10/2000
25. Týdeník Květy, ročník 13/2003
26. Týdeník Květy, ročník 16/2006
27. Týdeník Květy, ročník 19/2009

Databáze

28. MML-TGI 2000 4. kvartál ČR SPOJ (31.01.2000 - 19.12.2000)
29. MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004)
30. MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007)

Program Data Analyzer

Seznam tabulek

Tabulka 3-1 Respondenti studie The 1997 Body Image Survey Results	18
Tabulka 3-2 Body Mass Index	28
Tabulka 3-3 Waist Hip Ratio.....	29
Tabulka 4-1 Počty analyzovaných čísel v letech 1997 - 2009	30
Tabulka 4-2 Počty osob v letech 1997 - 2009	31
Tabulka 4-3 Charakteristika Týdeníku Květy	33
Tabulka 5-1 Srovnání - počty osob a pohlaví.....	38
Tabulka 5-2 Srovnání - věkové kategorie	41
Tabulka 5-3 Srovnání - titulní strany s dětmi.....	42
Tabulka 5-4 Pohlaví & věk	43
Tabulka 5-5 Srovnání - hmotnost.....	45
Tabulka 5-6 Hmotnost & věk.....	46
Tabulka 5-7 Hmotnost & pohlaví.....	49
Tabulka 5-8 Plet'	51
Tabulka 5-9 Porost tváře	52
Tabulka 5-10 Tvar tváře	52
Tabulka 5-11 Tvar tváře & pohlaví.....	53
Tabulka 5-12 Tvar tváře & hmotnost	54
Tabulka 5-13 Barva vlasů.....	55
Tabulka 5-14 Barva vlasů & pohlaví	56
Tabulka 5-15 Typ vlasů.....	57
Tabulka 5-16 Délka vlasů.....	57
Tabulka 5-17 Délka vlasů & pohlaví	58
Tabulka 5-18 Barva vlasů & délka vlasů	58
Tabulka 5-19 Barva očí	60
Tabulka 5-20 Barva očí & barva vlasů.....	61
Tabulka 5-21 Velikost nosu	63
Tabulka 5-22 Plnost rtů	63
Tabulka 5-23 Plnost rtů & pohlaví.....	64
Tabulka 5-24 Ženy - rty & nos.....	65
Tabulka 5-25 Muži - rty & nos.....	66
Tabulka 5-26 Výraz tváře.....	67
Tabulka 5-27 Rty & výraz tváře.....	68

Tabulka 5-28 Subjektivní stupeň půvabu	70
Tabulka 5-29 Velmi hezcí lidé & věk	72
Tabulka 5-30 Velmi hezcí lidé & hmotnost	73
Tabulka 5-31 Velmi hezcí lidé & výraz tváře	74
Tabulka 5-32 Velmi hezcí lidé & nos	74
Tabulka 5-33 Velmi hezcí lidé & rty.....	74

Seznam grafů

Graf 5-1 Pohlaví a počty osob - srovnání let.....	38
Graf 5-2 Věkové kategorie - srovnání let.....	42
Graf 5-3 Hmotnost - srovnání let	46
Graf 5-4 Muži hmotnost - srovnání let.....	49
Graf 5-5 Ženy hmotnost - srovnání let	50
Graf 5-6 Ženy tvar obličeje - srovnání let	54
Graf 5-7 Muži tvar obličeje - srovnání let	54
Graf 5-8 Barva očí - srovnání let.....	60
Graf 5-9 Plnost rtů muži - srovnání let.....	64
Graf 5-10 Plnost rtů ženy - srovnání let	65
Graf 5-11 Subjektivní stupeň půvabu - srovnání let.....	71
Graf 5-12 Velmi hezcí lidé - hmotnost.....	73
Graf 7-1 Myslíte si, že máte přes váhu?	84
Graf 7-2a a 7-2b Chtěl(a) byste zhubnout?	85
Graf 7-3 Užil(a) jste v posledních 12 měsících přípravky pro snižování nadváhy?	86
Graf 7-4a a 7-4b Omezujete se v jídle?	87
Graf 7-5a a 7-5b Jaký typ vlasů máte?	88
Graf 7-6 Kupujete barvy na vlasy?.....	88
Graf 7-7a a 7-7b Chtěl(a) bych vypadat lépe než doposud	90
Graf 7-8a a 7-8b Pro úspěch je důležitý dobrý zevnějšek a vzhled.....	91
Graf 7-9a a 7-9b Hodně mě ovlivňují, jak vypadají lidé v televizi/na fotkách apod.	92
Graf 7-10a a 7-10b Je důležité být atraktivní pro druhé pohlaví.....	93
Graf 7-11a a 7-11b Svým vzhledem chci vyniknout, být krásný(á)	94
Graf 7-12a a 7-12b Vždy se snažím být upravený(á)/učesaný(á)	95
Graf 7-13a a 7-13b Důležitější než vzhled je, co člověk umí a jaký je.....	96

Seznam příloh

Příloha 1 Jak Vám záleží na vzhledu?	109
Příloha 2 Tvary tváří.....	111
Příloha 3 Kódovací kniha - 1997.....	112
Příloha 4 Kódovací kniha - 2000.....	115
Příloha 5 Kódovací kniha - 2003.....	119
Příloha 6 Kódovací kniha - 2006.....	122
Příloha 7 Kódovací kniha - 2009.....	125

Příloha 1 Jak Vám záleží na vzhledu?

Volně zpracováno dle testu v článku Body Mania (Rodin, 1992).

Přečtěte si, prosím, následující výroky a zaznamenejte, jak silně s nimi souhlasíte nebo nesouhlasíte.

1. Muž bude vždy preferovat „vyjít si“ se štíhlou ženou než s tou, která je při těle.

- ☐ zcela souhlasím
- ☐ souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ nevím
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ nesouhlasím
- ☐ zcela nesouhlasím

2. Oblečení je dnes vyráběno tak, že sluší pouze štíhlým lidem.

- ☐ zcela souhlasím
- ☐ souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ nevím
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ nesouhlasím
- ☐ zcela nesouhlasím

3. Tlustí lidé jsou často nešťastní.

- ☐ zcela souhlasím
- ☐ souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ nevím
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ nesouhlasím
- ☐ zcela nesouhlasím

4. Není pravda, že atraktivní lidé jsou více zajímaví, připravení a vycházejí lépe s okolím než lidé neatraktivní.

- ☐ zcela souhlasím
- ☐ souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ nevím
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ nesouhlasím
- ☐ zcela nesouhlasím

5. Hezká tvář vás bez štíhlého těla daleko nedostane.

- ☐ zcela souhlasím
- ☐ souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ nevím
- ☐ spíše nesouhlasím

- ☐ nesouhlasím
- ☐ zcela nesouhlasím

6. Je mnohem důležitější být atraktivní pro ženu než pro muže.

- ☐ zcela souhlasím
- ☐ souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ nevím
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ nesouhlasím
- ☐ zcela nesouhlasím

7. Atraktivní lidé vedou mnohem více naplňující život než neatraktivní.

- ☐ zcela souhlasím
- ☐ souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ nevím
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ nesouhlasím
- ☐ zcela nesouhlasím

8. Čím více je žena štíhlá, tím více je atraktivní.

- ☐ zcela souhlasím
- ☐ souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ nevím
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ nesouhlasím
- ☐ zcela nesouhlasím

9. Atraktivita snižuje pravděpodobnost profesionálního úspěchu.

- ☐ zcela souhlasím
- ☐ souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ nevím
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ nesouhlasím
- ☐ zcela nesouhlasím

Za odpovědi u otázek 1, 2, 3, 5, 7 a 8 máte za „zcela nesouhlasím“ 0 bodů, za „nesouhlasím“ 2 body a za „zcela souhlasím“ 6 bodů. U otázek 4, 6 a 9 máte za „zcela souhlasím“ 0 bodů a za „zcela nesouhlasím“ 6 bodů.

Sečtete dohromady všechny body. Pokud jste dosáhli skóre 46 a výše, pak jste náchylní nechat se ovlivnit společností, která klade na vzhled velký důraz.

Příloha 2 Tvary tváří



oválný



hranatý



kulatý



srdčitý

Zdroj: Bez autora. *Style information* [online]. c2006 [cit 2010-04-27]. Dostupné z: <http://www.joyofcolour.com/styleinformation/buying_glasses.html>.

Příloha 3 Kódovací kniha - 1997

Rok/ ročník	Číslo	Počet osob	Pohl.	Věk	Etnická skupina	Hmotnost	Plet'	Muži - vousy	Tvar obličeje	Barva vlasů	Typ vlasů	Délka vlasů	Oči	Nos	Rty	Výraz tváře	P/T	SSP	Obor	Další poznámky a postřehy
1997/7	1	1	ž	25	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	S. Laurinová
1997/7	2	1	ž	46	B	normální	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	hnědozelené	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Jane Seymour
1997/7	3	1	ž	35	B	štíhlá	bledá		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	malý	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Heidi Janků
1997/7	4	1	ž	36	B	normální	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	malý	normální	svůdnost	nelze	velmi hezké	herečka	Heather Locklear
1997/7	5	1	ž	33	B	normální	normální		kulatý	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	svůdnost	nelze	hezké	zpěvačka	Marcela Molnárová
1997/7	6	1	ž	31	jiná	štíhlá	snědá		oválný	černé	rovné	dlouhé	hnědé	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	herečka	Salma Hayek
1997/7	7	1	ž	66	B	plnoštíhlá	normální		oválný	světle hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jiřina Bohdalová
1997/7	8	1	ž	31	B	štíhlá	bledá		srdečný	hnědá	rovné	krátké	hnědé	malý	úzké	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Lucie Bílá
1997/7	9	1	ž	44	B	normální	bledá		oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Dagmar Havlová
1997/7	10	1	ž	24	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	zelené	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	modelka	Simona Krainová
1997/7	11	1	ž	27	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	černé	vlnité	krátké	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Ilona Csáková
1997/7	12	1	ž	54	B	normální	bledá		oválný	zrzavá	vlnité	dlouhé	zelené	malý	normální	svůdnost	nelze	velmi hezké	herečka	Catherine Deneuve
1997/7	13	1	ž	48	B	štíhlá	normální		hranatý	blond	rovné	polodlouhé	zelené	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	K. Macháčková
1997/7	14	1	ž	57	B	normální	bledá		oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	malý	plné	svůdnost	nelze	hezké	herečka	Linda Gray
1997/7	15	1	ž	26	B	štíhlá	normální		hranatý	blond	kudrnaté	dlouhé	hnědé	malý	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Martina Kociánová
1997/7	16	2-1	ž	31	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	vlnité	dlouhé	hnědé	malý	úzké	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Lucie Bílá
1997/7	16	2-2	m	46	B	nadváha	normální	vousy	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	malý	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Peter Dvorský
1997/7	17	1	ž	52	B	štíhlá	normální		hranatý	blond	rovné	dlouhé	modré	malý	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Goldie Hawn
1997/7	18	1	ž	29	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	nelze	hnědozelené	malý	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Kateřina Brožová
1997/7	19	1	m	58	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott
1997/7	20	2-1	ž	32	B	nadváha	normální		hranatý	zrzavá	vlnité	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	politika	Petra Buzková
1997/7	21	1	ž	34	B	normální	normální		hranatý	blond	vlnité	polodlouhé	modré	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Vilma Cibulková
1997/7	22	1	m	50	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	černé	rovné	krátké	hnědé	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Viktor Preiss
1997/7	23	1	ž	20	B	štíhlá	normální		oválný	blond	vlnité	polodlouhé	modré	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	moderátorka	Romana Vítová

1997/7	24	1	ž	25	B	štíhlá	normální		hrnatý	zrzavá	kudrnaté	dlouhé	zelené	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	herečka	Markéta Hruběšová
1997/7	25	1	ž	39	B	normální	bledá		oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	malý	plné	neutrální	nelze	velmi hezké	herečka	Sharon Stone
1997/7	26	1	ž	50	B	normální	normální		kulatý	blond	rovné	krátké	hnědé	malý	úzké	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	H. Vondráčková
1997/7	27	1	ž	22	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	vlnité	polodlouhé	hnědé	střední	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	miss	Terezie Dobrovolná
1997/7	28	1	ž	29	B	štíhlá	bledá		kulatý	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	velký	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	herečka	Michaela Kuklová
1997/7	29	1	m	79	B	nadváha	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Miroslav Horníček
1997/7	30	1	ž	55	B	normální	normální		oválný	světle hnědá	rovné	polodlouhé	modré	velký	plné	svůdnost	nelze	hezké	herečka	Barbra Streisand
1997/7	31	1	ž	23	B	normální	bledá		srdčitý	hnědá	kudrnaté	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	K. Hrachovcová
1997/7	32	1	ž	22	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	nelze	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	modelka	Niki Taylor
1997/7	33	1	ž	38	B	štíhlá	bledá		oválný	blond	vlnité	polodlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jitka Asterová
1997/7	34	1	ž	25	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Jennie Garth (Kelly)
1997/7	35	1	ž	51	B	normální	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Suzanne Sommers
1997/7	36	1	ž	39	B	normální	snědá		kulatý	hnědá	rovné	krátké	zelené	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Zora Jandová
1997/7	37	2-1	ž	58	B	plnoštíhlá	normální		oválný	světle hnědá	kudrnaté	polodlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Eva Pilarová
1997/7	37	2-2	m	45	B	normální	normální	vousy	oválný	šedivá	kudrnaté	krátké	modré	malý	normální	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Milan Bürger
1997/7	38	1	ž	36	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	princezna	Lady Diana
1997/7	39	1	ž	31	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	modelka	Cindy Crawford
1997/7	40	3-1	ž	31	B	štíhlá	bledá		srdčitý	černé	rovné	dlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Lucie Bílá
1997/7	40	3-2	m	58	B	plnoštíhlá	normální	ne	hrnatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott
1997/7	40	3-3	m	55	B	plnoštíhlá	bledá	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	hnědé	malý	úzké	neutrální	nelze	neutrální	zpěvák	Petr Janda
1997/7	41	1	ž	33	B	štíhlá	snědá		oválný	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Sandra Bullock
1997/7	42	1	ž	29	B	normální	bledá		oválný	černé	rovné	krátké	hnědé	střední	plné	neutrální	nelze	hezké	herečka	Tereza Brodská
1997/7	43	1	ž	30	B	normální	normální		srdčitý	blond	vlnité	dlouhé	modré	střední	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Leona Machálková
1997/7	44	1	ž	28	B	normální	normální		kulatý	světle hnědá	rovné	dlouhé	modré	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Eva Vejmělková
1997/7	45	1	ž	25	B	štíhlá	normální		srdčitý	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Cameron Diaz
1997/7	46	1	ž	25	B	štíhlá	bledá		oválný	blond	vlnité	dlouhé	modré	střední	normální	svůdnost	nelze	velmi hezké	herečka	Sabina Laurinová
1997/7	47	1	ž	30	B	normální	normální		oválný	zrzavá	vlnité	dlouhé	hnědé	střední	plné	neutrální	nelze	velmi hezké	herečka	Julie Roberts

1997/7	48	2-1	ž	59	B	normální	snědá		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jana Hlaváčová
1997/7	48	2-2	ž	26	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	hezké	herečka	Barbora Munzarová
1997/7	49	1	ž	24	B	štíhlá	normální		hrnatý	světle hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Tori Spelling
1997/7	50	2-1	ž	31	B	štíhlá	bledá		oválný	blond	rovné	dlouhé	hnědé	malý	normální	neutrální	nelze	hezké	zpěvačka	Iveta Bartošová
1997/7	50	2-2	m	29	B	normální	normální	vousy	oválný	černé	rovné	dlouhé	hnědé	střední	úzké	neutrální	nelze	hezké	zpěvák	Daniel Hůlka
1997/7	51/52	1	ž	29	B	normální	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	hnědozelené	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Kateřina Brožová

Příloha 4 Kódovací kniha - 2000

Rok/ ročník	Číslo	Počet osob	Pohl.	Věk	Etnická skupina	Hmotnost	Plet'	Muži - vousy	Tvar obličeje	Barva vlasů	Typ vlasů	Délka vlasů	Oči	Nos	Rty	Výraz tváře	P/T	SSP	Obor činnosti	Další poznámky a postřehy
2000/10	1	1	ž	33	B	štíhlá	normální		oválný	blond	vlnité	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	zpěvačka	L. Machálková
2000/10	2	2-1	ž	35	B	štíhlá	normální		srdčitý	černá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Sisa Sklovská
2000/10	2	2-2	m	40	B	nadváha	normální	vousy	hranatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Miro Dvorský
2000/10	3	2-1	ž	40	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Kristin Thomas
2000/10	3	2-2	m	58	B	normální	snědá	ne	oválný	hnědá	rovné	krátké	nelze	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herec	Harrison Ford
2000/10	4	1	ž	30	B	štíhlá	normální		srdčitý	blond	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	normální	neutrální	nelze	velmi hezké	herečka	Jana Brejchová
2000/10	5	1	ž	34	B	štíhlá	normální		srdčitý	černá	rovné	dlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Lucie Bílá
2000/10	6	2-1	ž	29	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	neutrální	nelze	velmi hezké	modelka	Tereza Maxová
2000/10	7	2-1	ž	36	B	normální	bledá		srdčitý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	S. Postlerová
2000/10	7	2-2	m	49	B	nadváha	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Miroslav Donutil
2000/10	8	2-1	ž	48	B	štíhlá	snědá		oválný	rzavá	vlnité	dlouhé	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herečka	Z.Bubílková
2000/10	8	2-2	m	60	B	normální	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	herec	Miroslav Šimek
2000/10	9	1	ž	32	jiná	štíhlá	normální		hranatý	světle hnědá	rovné	krátké	modré	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Leticia Calderon
2000/10	10	2-1	ž	30	B	štíhlá	bledá		srdčitý	blond	rovné	dlouhé	modré	malý	úzké	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	M.Pletánková
2000/10	10	2-2	m	50	B	normální	normální	vousy	oválný	světle hnědá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	moderátor	Zbyněk Merunka
2000/10	11	1	ž	25	B	štíhlá	normální		oválný	světle hnědá	kudrnaté	krátké	hnědózelené	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	herečka	Milla Jovovich
2000/10	12	2-1	ž	27	B	štíhlá	normální		oválný	černá	kudrnaté	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Adéla Gondíková
2000/10	12	2-2	m	30	B	normální	normální	bradka	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Dalibor Gondík
2000/10	13	1	ž	27	B	štíhlá	normální		hranatý	blond	rovné	polodlouhé	modré	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	modelka	Eva Herzigová
2000/10	14	1	ž	47	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Libuše Šafránková
2000/10	15	2-1	ž	29	B	štíhlá	normální		hranatý	hnědá	rovné	dlouhé	modré	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	modelka	Denise Richards
2000/10	15	2-2	m	45	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	neutrální	nelze	neutrální	herec	Vladimír Brabec
2000/10	16	1	ž	17	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	miss	Michaela Salačová
2000/10	17	2-1	m	35	B	normální	normální	ne	srdčitý	hnědá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	ošklivé	herec	Michal Suchánek

2000/10	17	2-2	m	34	B	nadváha	normální	knírek	kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	ošklivé	herec	Richard Genzer
2000/10	18	2-1	ž	35	B	štíhlá	normální		oválný	blond	vlnité	polodlouhé	hnědé	malý	normální	svůdnost	nelze	velmi hezké	herečka	Melanie Griffith
2000/10	18	2-2	m	40	B	normální	snědá	ne	srdčitý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	svůdnost	nelze	velmi hezké	herec	Antonio Banderas
2000/10	19	2-1	ž	29	B	štíhlá	normální		srdčitý	hnědá	rovné	polodlouhé	modré	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Barbora Munzarová
2000/10	19	2-2	ž	62	B	normální	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jana Hlaváčová
2000/10	20	3-1	m	32	B	plnoštíhlá	normální	ne	oválný	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	moderátor	Pavel Zuna
2000/10	21	2-1	ž	59	B	normální	normální		oválný	zrzavá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Marie Rottrová
2000/10	21	2-2	m	62	B	normální	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	plné	úsměv	nelze	neutrální	herec	Jiří Krampol
2000/10	22	2-1	ž	31	B	normální	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Barbora Smcová
2000/10	22	2-2	m	38	B	štíhlá	bledá	ne	srdčitý	hnědá	kudrnaté	krátké	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	hezké	herec	Ondřej Vetchý
2000/10	23	1	ž	23	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	vlnité	dlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Natalia Oreiro
2000/10	24	2-1	ž	27	B	štíhlá	normální		srdčitý	blond	rovné	polodlouhé	modré	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	Karla Mráčková
2000/10	24	2-2	ž	28	B	štíhlá	snědá		kulatý	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	Jana Adámková
2000/10	25	1	m	61	B	plnoštíhlá	normální	ne	hrnatý	černá	rovné	krátké	modré	velký	normální	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott
2000/10	26	2-1	ž	35	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	zrzavá	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	plné	úsměv	nelze	neutrální	?	?
2000/10	26	2-2	m	32	B	normální	normální	vousy	oválný	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	velký	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvák	Daniel Hůlka
2000/10	27	2-1	ž	20	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	modelka	Andrea Verešová
2000/10	27	2-2	m	28	B	normální	normální	ne	srdčitý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	sportovec	Jaromír Jágr
2000/10	28	3-1	ž	18	B	štíhlá	normální		srdčitý	hnědá	rovné	polodlouhé	modré	malý	normální	úsměv	P	hezké	dítě	Lenka Novotná
2000/10	28	3-3	m	53	B	nadváha	normální	bradka	kulatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	herec	Petr Novotný
2000/10	29	2-1	ž	26	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	modelka	Jana Štefánková
2000/10	29	2-2	m	51	B	nadváha	normální	ne	kulatý	světle hnědá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	ošklivé	herec	Josef Náhlavský
2000/10	30	1	m	18	B	štíhlá	normální	ne	oválný	světle hnědá	rovné	krátké	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	princ	princ William
2000/10	31	2-1	ž	49	B	nadváha	normální		kulatý	zrzavá	vlnité	polodlouhé	modré	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Naďa Konvalinková
2000/10	31	2-2	m	45	B	normální	normální	ne	kulatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	malý	úzké	neutrální	nelze	hezké	herec	Oldřich Kaiser
2000/10	32	2-1	ž	24	B	štíhlá	bledá		oválný	blond	rovné	dlouhé	modré	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Alicia Silverstone
2000/10	32	2-2	m	53	B	normální	normální	vousy	oválný	šedivá	rovné	krátké	nelze	velký	úzké	úsměv	nelze	hezké	herec	Jiří Bartoška

2000/10	33	2-1	ž	32	B	štíhlá	normální		oválný	zrzavá	rovné	dlouhé	hnědé	malý	plné	svůdnost	nelze	hezké	zpěvačka	Jana Feriová?
2000/10	33	2-2	m	51	B	normální	normální	knírek	kulatý	světle hnědá	rovné	krátké	modré	střední	normální	jiný	nelze	neutrální	herec	Pavel Zedníček
2000/10	34	2-1	ž	54	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	blond	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Hana Zagorová
2000/10	34	2-2	m	44	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Štefan Margita
2000/10	35	1	ž	36	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	krátké	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	princezna	Lady Diana
2000/10	36	2-1	ž	28	B	štíhlá	bledá		oválný	blond	kudrnaté	dlouhé	modré	malý	normální	jiný	nelze	neutrální	herečka	Sabína Laurinová
2000/10	36	2-2	m	44	B	nadváha	normální	vousy	kulatý	hnědá	vlnité	polodlouhé	hnědé	střední	normální	jiný	nelze	neutrální	režisér	Zdeněk Troška
2000/10	37	1	ž	33	B	štíhlá	snědá		hranatý	blond	rovné	dlouhé	modré	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Leona Machálková
2000/10	38	2-1	ž	52	B	normální	normální		kulatý	světle hnědá	rovné	krátké	modré	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Olga Blechová
2000/10	38	2-2	m	68	B	nadváha	normální	vousy	hranatý	hnědá	kudrnaté	krátké	hnědé	velký	úzké	úsměv	nelze	hezké	zpěvák	Waldemar Matuška
2000/10	39	2-1	ž	25	B	štíhlá	normální		kulatý	blond	rovné	polodlouhé	modré	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	?	Havelková
2000/10	39	2-2	m	51	B	plnoštíhlá	snědá	ne	oválný	hnědá	rovné	polodlouhé	modré	velký	normální	úsměv	nelze	neutrální	herec	Bolek Polívka
2000/10	40	2-1	ž	35	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Petra Hobzová
2000/10	40	2-2	m	62	B	plnoštíhlá	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	malý	úzké	úsměv	nelze	neutrální	režisér	Jiří Menzel
2000/10	41	2-1	ž	31	B	štíhlá	bledá		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Bětko Stanková
2000/10	41	2-2	m	35	B	normální	normální	strniště	oválný	hnědá	rovné	krátké	modré	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	režisér	Filip Renč
2000/10	42	2-2	ž	30	B	normální	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	modelka	Ivana Christová
2000/10	43	2-2	m	43	B	štíhlá	snědá	ne	oválný	černá	rovné	krátké	zelené	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herec	Tomáš Hanák
2000/10	44	1	ž	53	B	normální	normální		kulatý	blond	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvačka	Helena Vondráčková
2000/10	45	2-1	ž	45	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	plné	úsměv	nelze	hezké	podnikatelka	Ivana Tramp
2000/10	45	2-2	ž	20	B	štíhlá	normální		srdečný	blond	rovné	dlouhé	hnědé	malý	plné	neutrální	nelze	velmi hezké	modelka	Ivanka Tramp
2000/10	46	3-1	ž	37	B	normální	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	Mirka Čejková
2000/10	47	1	m	52	B	normální	normální	ne	oválný	šedivá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	neutrální	nelze	ošklivé	princ	Princ Charles
2000/10	48	1	ž	34	B	štíhlá	bledá		srdečný	černá	vlnité	dlouhé	hnědé	střední	úzké	svůdnost	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Lucie Bílá
2000/10	49	1	ž	27	B	štíhlá	snědá		hranatý	světle hnědá	rovné	dlouhé	modré	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	modelka	Eva Herzigová
2000/10	50	1	m	80	B	plnoštíhlá	normální	knírek	kulatý	šedivá	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	neutrální	nelze	ošklivé	herec	Vlastimil Brodský
2000/10	51	1	m	49	B	plnoštíhlá	normální	vousy	oválný	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	normální	úsměv	nelze	neutrální	herec	Tomáš Töpfer

2000/10	52	2-1	ž	33	B	štíhlá	normální		hranatý	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Leona Machálková
2000/10	52	2-2	m	32	B	normální	normální	vousy	oválný	šedivá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	hezké	zpěvák	Daniel Hůlka

Příloha 5 Kódovací kniha - 2003

Rok/ ročník	Číslo	Počet osob	Pohl.	Věk	Etnická skupina	Hmotnost	Plet'	Muži - vousy	Tvar obličej	Barva vlasů	Typ vlasů	Délka vlasů	Oči	Nos	Rty	Výraz tváře	P/T	SSP	Obor činnosti	Další poznámky a postřehy
2003/13	1	3	ž	20	B	štíhlá	normální		oválný	černá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	?	?
2003/13	1	3	ž	28	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Tereza Bebarová
2003/13	1	3	m	52	B	normální	normální	ne	oválný	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Tomáš Töpfer
2003/13	2	1	ž	72	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jiřina Bohdalová
2003/13	3	2	ž	40	B	nelze	normální		kulatý	černá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	moderátorka	Mírka Čejková
2003/13	3	2	m	35	B	nelze	normální	ne	oválný	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	moderátor	Pavel Zuna
2003/13	4	2	ž	62	B	normální	normální		oválný	zrzavá	kudrnaté	polodlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Iva Janžurová
2003/13	5	2	ž	35	B	normální	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	moderátorka	Michaela Jílková
2003/13	6	1	ž	37	B	štíhlá	normální		srdčitý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Lucie Bílá
2003/13	7	1	m	64	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott
2003/13	8	1	m	55	B	normální	normální	vousy	oválný	šedivá	rovné	krátké	modré	velký	normální	úsměv	nelze	hezké	herec	Jaromír Hanzlík
2003/13	9	2	ž	56	B	normální	normální		kulatý	blond	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	H. Vondráčková
2003/13	9	2	m	46	B	normální	normální	ne	oválný	šedivá	rovné	krátké	hnědé	velký	normální	úsměv	nelze	ošklivé	podnikatel?	Martin Michal
2003/13	10	2	ž	40	B	normální	normální		kulatý	černá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	moderátorka	Mírka Čejková
2003/13	11	3	ž	36	B	štíhlá	normální		srdčitý	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Leona Machálková
2003/13	11	3	m	54	B	plnoštíhlá	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	polodlouhé	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	ošklivé	architekt	Bořek Šípek
2003/13	12	2	ž	23	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	tanečnice	Lubiše Vojtková
2003/13	12	2	m	35	B	štíhlá	snědá	vousy	oválný	černá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvák	Daniel Hůlka
2003/13	13	1	m	58	B	plnoštíhlá	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	neutrální	nelze	neutrální	podnikatel	Vladimír Železný
2003/13	14	1	ž	67	B	nadváha	normální		kulatý	blond	vlnité	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herečka	Helena Růžicková
2003/13	15	1	ž	72	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jiřina Bohdalová
2003/13	16	2	ž	35	B	štíhlá	snědá		oválný	blond	vlnité	dlouhé	hnědé	malý	plné	jiný	nelze	velmi hezké	herečka	Kateřina Brožová
2003/13	17	2	ž	35	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Tereza Brodská
2003/13	17	2	m	40	B	štíhlá	normální	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	hezké	?	Herbert manžel Brodské

2003/13	18	1	ž	27	B	štíhlá	normální		srdčitý	hnědá	rovné	krátké	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	Nicol Lenertová
2003/13	19	1	ž	37	B	štíhlá	normální		srdčitý	blond	rovné	krátké	hnědé	malý	úzké	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Iveta Bartošová
2003/13	20	1	m	60	B	nadváha	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Václav Neckář
2003/13	21	2	ž	45	B	normální	normální		kulatý	světle hnědá	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	miss?	D. Mauerhoferová
2003/13	21	2	m	55	B	normální	snědá	vousy	oválný	šedivá	rovné	krátké	hnědé	velký	normální	úsměv	nelze	hezké	herec	Jaromír Hanzlík
2003/13	22	2	ž	40	B	štíhlá	normální		oválný	zrzavá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	moderátorka	Hana Heřmánková
2003/13	22	2	m	56	B	normální	normální	ne	oválný	šedivá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Karel Heřmánek
2003/13	23	3	ž	52	B	plnoštíhlá	normální		srdčitý	černá	rovné	dlouhé	zelené	velký	normální	úsměv	nelze	neutrální	?	manželka V. Čecha
2003/13	23	3	m	40	B	normální	normální	vousy	hranatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	herec	Vladimír Čech
2003/13	24	2	ž	56	B	štíhlá	normální		kulatý	blond	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	H. Vondráčková
2003/13	24	2	m	46	B	normální	normální	ne	oválný	šedivá	rovné	krátké	hnědé	velký	normální	úsměv	nelze	ošklivé	podnikatel	Martin Michal
2003/13	25	1	ž	25	B	normální	normální		hranatý	blond	rovné	dlouhé	modré	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	moderátorka	Lucie Borhyová
2003/13	26	2	ž	27	B	štíhlá	normální		oválný	zrzavá	rovné	polodlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	Nicol Lenertová
2003/13	26	2	ž	50	B	plnoštíhlá	normální		hranatý	zrzavá	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	?	matka N. Lenertové
2003/13	27	2	ž	37	B	štíhlá	normální		srdčitý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Lucie Bílá
2003/13	27	2	m	52	B	nelze	normální	vousy	nelze	nelze	nelze	nelze	hnědé	velký	normální	neutrální	nelze	ošklivé	podnikatel?	Petr Kratochvíl
2003/13	28	2	ž	57	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herečka	Lenka Chudíková
2003/13	28	2	m	79	B	normální	normální	ne	hranatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Ladislav Chudík
2003/13	29	3	ž	36	B	normální	snědá		srdčitý	blond	rovné	dlouhé	modré	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Leona Machálková
2003/13	29	3	ž	31	B	štíhlá	normální		oválný	blond	vlnité	dlouhé	modré	střední	plné	jiný	nelze	velmi hezké	herečka	Sabina Laurinová
2003/13	29	3	ž	62	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	zrzavá	kudrnaté	polodlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Iva Janžurová
2003/13	30	2	ž	27	B	štíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	produkční	Ivana Gottová
2003/13	30	2	m	64	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott
2003/13	31	2	ž	37	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	hnědé	malý	úzké	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Iveta Bartošová
2003/13	31	2	ž	37	B	štíhlá	normální		srdčitý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Lucie Bílá
2003/13	32	1	ž	42	B	normální	bledá		oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Veronika Žilková
2003/13	33	2	ž	30	B	plnoštíhlá	normální		hranatý	blond	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	hezké	sportovkyně	Kateřina Neumannová

2003/13	34	2	ž	55	B	štíhlá	snědá		oválný	zrzavá	rovné	krátké	modré	malý	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Olga Blechová
2003/13	34	2	m	71	B	plnoštíhlá	snědá	vousy	hranatý	hnědá	kudrnaté	krátké	hnědé	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Waldemar Matuška
2003/13	35	2	ž	36	B	normální	normální		srdčitý	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Leona Machálková
2003/13	36	3	ž	32	B	normální	normální		kulatý	zrzavá	rovné	dlouhé	modré	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	Pavlaína Wolfová
2003/13	36	3	m	40	B	normální	normální	ne	oválný	prošedivělá	rovné	krátké	hnědé	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	?	manžel P. Wolfové
2003/13	37	1	ž	35	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	hnědé	střední	plné	neutrální	nelze	hezké	herečka	Kateřina Brožová
2003/13	38	1	ž	37	B	nadváha	normální		kulatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herečka	Helena Růžicková
2003/13	39	1	ž	72	B	plnoštíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jiřina Bohdalová
2003/13	40	1	m	52	B	normální	normální	vousy	hranatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	herec	Vladimír Čech
2003/13	41	1	ž	40	B	normální	normální		kulatý	černá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	moderátorka	Mírka Čejková
2003/13	42	1	m	60	B	plnoštíhlá	snědá	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Václav Neckář
2003/13	43	3	ž	37	B	štíhlá	normální		oválný	blond	vlnité	dlouhé	hnědé	malý	úzké	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Iveta Bartošová
2003/13	43	3	ž	31	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Dara Rolins
2003/13	43	3	m	58	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	hudebník	Ladislav Štáidl
2003/13	44	1	ž	56	B	štíhlá	normální		kulatý	blond	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	H. Vondráčková
2003/13	45	2	ž	51	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	modré	malý	plné	neutrální	nelze	hezké	herečka	A.Čunderlíková
2003/13	45	2	m	64	B	normální	normální	vousy	oválný	šedivá	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	neutrální	nelze	neutrální	herec	Josef Abrahám
2003/13	46	1	ž	37	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	krátké	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Iveta Bartošová
2003/13	47	2	ž	31	B	normální	normální		oválný	blond	vlnité	dlouhé	hnědé	malý	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Vendula Svobodová
2003/13	47	2	m	68	B	nadváha	normální	strniště	hranatý	černá	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	ošklivé	hudebník	Karel Svoboda
2003/13	48	1	ž	37	B	štíhlá	normální		srdčitý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Lucie Bílá
2003/13	49	3	ž	56	B	normální	normální		kulatý	blond	rovné	krátké	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	H. Vondráčková
2003/13	49	3	ž	61	B	normální	normální		kulatý	černá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Marta Kubišová
2003/13	49	3	m	60	B	nadváha	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Václav Neckář
2003/13	50	1	ž	27	B	štíhlá	bledá		oválný	zrzavá	rovné	polodlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	Nicol Lenertová
2003/13	51/52	2	ž	27	B	štíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	produkční	Ivana Gottová
2003/13	51/52	2	m	64	B	normální	snědá	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott

Příloha 6 Kódovací kniha - 2006

Rok/ ročník	Číslo	Počet osob	Pohl.	Věk	Etnická skupina	Hmotnost	Plet'	Muži - vousy	Tvar obličeje	Barva vlasů	Typ vlasů	Délka vlasů	Oči	Nos	Rty	Výraz tváře	P/T	SSP	Obor činnosti	Další poznámky a postřehy
2006/16	1	1	ž	20	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	velký	plné	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Aneta Langerová
2006/16	2	3-1	ž	33	B	plnoštíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	V. Svobodová
2006/16	2	3-3	m	68	B	nadváha	normální	vousy	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	skladatel	Karel Svoboda
2006/16	3	2-1	ž	60	B	nadváha	normální		kulatý	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	herečka	Lenka Chudíková
2006/16	3	2-2	m	82	B	normální	normální	ne	oválný	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Ladislav Chudík
2006/16	4	2-1	m	33	B	štíhlá	normální	vousy	srdčitý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	velmi hezké	herec	Roman Zach
2006/16	5	3-1	ž	34	B	normální	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	J. Adamcová
2006/16	5	3-3	m	58	B	nadváha	normální	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	neutrální	nelze	ošklivé	režisér	Jiří Adamec
2006/16	6	2-1	ž	33	B	normální	normální		oválný	blond	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	hezké	sportovkyně	Kateřina Neumannová
2006/16	7	2-1	ž	38	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	hnědozelené	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Kateřina Brožová
2006/16	8	2-1	ž	42	B	normální	normální		srdčitý	blond	vlnité	polodlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	V. Jeníková
2006/16	8	2-2	m	61	B	nadváha	normální	knírek	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	neutrální	nelze	neutrální	herec	Ladislav Potměšil
2006/16	9	2-1	ž	33	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	hezké	sportovkyně	K. Neumannová
2006/16	10	1	ž	28	B	normální	normální		hranatý	blond	rovné	dlouhé	modré	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	moderátorka	Lucie Borhyová
2006/16	11	1	ž	66	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	blond	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	plné	neutrální	nelze	velmi hezké	herečka	Jana Brejchová
2006/16	12	1	m	44	B	štíhlá	normální	strniště	srdčitý	černá	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	hezké	herec	Ondřej Vetchý
2006/16	13	3-1	ž	42	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	M. Dolinová
2006/16	17	3-1	m	60	B	plnoštíhlá	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	neutrální	nelze	ošklivé	herec	Rudolf Hrušínský
2006/16	17	3-2	m	60	B	plnoštíhlá	normální	vousy	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Rudolf Hrušínský ml.
2006/16	17	3-3	m	37	B	normální	normální	ne	srdčitý	hnědá	rovné	krátké	modré	střední	normální	jiný	nelze	neutrální	herec	Jan Hrušínský
2006/16	14	1	ž	68	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	zrzavá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Věra Galatíková
2006/16	18	2-1	ž	30	B	štíhlá	normální		oválný	zrzavá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	produkční	Ivana Gottová
2006/16	18	2-2	m	67	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	černá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott
2006/16	16	1	ž	75	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	zrzavá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jiřina Bohdalová

2006/16	20	1	ž	54	B	štíhlá	snědá		oválný	světle hnědá	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	herečka	Zuzana Bubílková
2006/16	21	1	ž	59	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Helena Vondráčková
2006/16	22	1	m	59	B	plnoštíhlá	normální	bradka	kulatý	černá	rovné	krátké	hnědé	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Viktor Preiss
2006/16	23	1	m	38	B	normální	normální	ne	oválný	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	moderátor	Pavel Zuna
2006/16	24	2-1	ž	68	B	plnoštíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jana Hlaváčová
2006/16	24	2-2	m	73	B	plnoštíhlá	normální	knírek	hranatý	blond	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Luděk Munzar
2006/16	25	1	ž	31	B	štíhlá	normální		oválný	světle hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	malý	normální	svůdnost	nelze	velmi hezké	herečka	Linda Rybová
2006/16	26	1	ž	20	B	štíhlá	normální		oválný	jiné	rovné	polodlouhé	hnědé	velký	plné	úsměv	nelze	neutrální	zpěvačka	Aneta Langerová
2006/16	27	2-1	ž	35	B	nadváha	normální		hranatý	blond	rovné	dlouhé	modré	malý	normální	úsměv	nelze	hezké		přítelkyně Petra Muka
2006/16	27	2-2	m	41	B	plnoštíhlá	snědá	ne	kulatý	hnědá	rovné	krátké	zelené	malý	normální	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Petr Muk
2006/16	28	1	m	40	B	štíhlá	normální	ne	srdčitý	světle hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	jiný	nelze	hezké	herec	Jiří Langmajer
2006/16	29	1	ž	29	B	štíhlá	snědá		srdčitý	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	modelka	Iva Kubelková
2006/16	30	2-1	ž	52	B	nadváha	normální		kulatý	černá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	hezké	moderátorka	Eva Jurinová
2006/16	30	2-2	m	56	B	plnoštíhlá	snědá	vousy	oválný	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	moderátor	Zbyněk Merunka
2006/16	31	1	ž	65	B	normální	snědá		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	svůdnost	nelze	hezké	zpěvačka	Marie Rottrová
2006/16	32	1	ž	51	B	plnoštíhlá	bledá		kulatý	zrzavá	rovné	dlouhé	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Simona Stašová
2006/16	33	1	ž	50	B	normální	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	hnědé	malý	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Chantal Poullain
2006/16	34	2-1	ž	35	B	štíhlá	snědá		kulatý	zrzavá	vlnité	polodlouhé	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	?	manželka Petra Rychlého
2006/16	34	2-2	m	41	B	normální	normální	ne	oválný	hnědá	rovné	krátké	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	herec	Petr Rychlý
2006/16	35	2-1	ž	60	B	normální	normální		kulatý	blond	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	plné	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Hana Zagorová
2006/16	35	2-2	m	50	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	ošklivé	zpěvák	Štefan Margita
2006/16	36	3-1	ž	31	B	štíhlá	normální		oválný	světle hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	?	Monika Marešová
2006/16	36	3-2	m	30	B	normální	normální	ne	hranatý	blond	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální		Leoš Mareš
2006/16	37	2-1	ž	32	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	úzké	úsměv	P	hezké	moderátorka	Tereze Pergnerová
2006/16	39	1	m	53	B	plnoštíhlá	normální	ne	oválný	hnědá	rovné	krátké	hnědé	velký	plné	úsměv	nelze	ošklivé	moderátor	Jan Kraus
2006/16	40	1	ž	19	B	štíhlá	snědá		kulatý	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	miss	Tat'ána Kuchařová
2006/16	41	2-1	ž	53	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	zrzavá	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Libuše Šafránková

2006/16	41	2-2	m	67	B	plnoštíhlá	normální	vousy	oválný	šedivá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herec	Josef Abrahám
2006/16	42	1	ž	47	B	plnoštíhlá	normální		oválný	zrzavá	rovné	polodlouhé	hnědozelené	malý	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Zlata Adamovská
2006/16	48	1	m	68	B	plnoštíhlá	normální	knírek	oválný	světle hnědá	rovné	krátké	nelze	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Petr Nárožný
2006/16	43	2-1	ž	68	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	zrzavá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Věra Galatíková
2006/16	44	1	ž	28	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	vlnité	dlouhé	hnědé	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	herečka	Jitka Čvančarová
2006/16	45	3-1	ž	36	B	plnoštíhlá	snědá		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Ilona Csáková
2006/16	45	3-2	m	55	B	plnoštíhlá	snědá	bradka	oválný	světle hnědá	vlnité	polodlouhé	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	ošklivé	zpěvák	Ondřej Hejma
2006/16	45	3-3	m	45	B	štíhlá	normální	ne	kulatý	světle hnědá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	neutrální	nelze	neutrální	pedagog	Eduard Klezla
2006/16	46	2-1	ž	34	B	plnoštíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Vendula Svobodová
2006/16	47	2-1	ž	54	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	moderátorka	Zuzana Bubílková
2006/16	47	2-2	m	28	B	normální	normální	bradka	oválný	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké		Tomáš
2006/16	50	2-2	m	67	B	plnoštíhlá	snědá	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	normální	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott
2006/16	51	1	m	19	B	štíhlá	normální	ne	oválný	blond	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Zbyněk Drda
2006/16	52	1	m	55	B	nadváha	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Miroslav Donutil

Příloha 7 Kódovací kniha - 2009

Rok /ročník	Číslo	Počet osob	Pohl.	Věk	Etnická skupina	Hmotnost	Plet'	Muži - vousy	Tvar obličeje	Barva vlasů	Typ vlasů	Délka vlasů	Oči	Nos	Rty	Výraz tváře	P/T	SSP	Obor činnosti	Další poznámky a postřehy
2009/19	1	2	ž	33	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Tereza Kostková
2009/19	2	1	ž	37	B	štíhlá	normální		hranatý	hnědá	rovné	dlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Daniela Šinkorová
2009/19	3	4	ž	37	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	Jana Adamcová
2009/19	3	4	m	61	B	nadváha	normální	ne	hranatý	prošedivělá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	ošklivé	režisér	Jiří Adamec
2009/19	4	4	ž	33	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	produkční	Ivana Gottová
2009/19	4	4	m	70	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	prošedivělá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott
2009/19	5	1	ž	32	B	štíhlá	normální		kulatý	hnědá	kudrnaté	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Ivana Jirešová
2009/19	6	1	ž	50	B	normální	normální		kulatý	zrzavá	vlnité	polodlouhé	modré	velký	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Zlata Adamovská
2009/19	7	1	ž	31	B	štíhlá	snědá		hranatý	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	Lucie Borhyová
2009/19	8	2	ž	64	B	normální	normální		kulatý	hnědá	nelze	nelze	modré	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Hana Maciuchová
2009/19	8	2	m	63	B	plnoštíhlá	snědá	vousy	kulatý	prošedivělá	rovné	krátké	modré	malý	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	R. Hrušínský ml.
2009/19	9	1	m	38	B	normální	normální	strniště	hranatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	velký	úzké	svůdnost	nelze	velmi hezké	herec	Martin Trnavský
2009/19	10	1	ž	34	B	štíhlá	normální		hranatý	světle hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	malý	normální	neutrální	nelze	velmi hezké	herečka	Linda Rybová
2009/19	11	1	m	77	B	normální	normální	ne	kulatý	prošedivělá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	neutrální	nelze	neutrální	herec	R. Brzobohatý
2009/19	12	1	ž	32	B	štíhlá	normální		srdčitý	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	modelka	Iva Kubelková
2009/19	13	2	ž	62	B	normální	normální		oválný	blond	kudrnaté	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	H. Vondráčková
2009/19	13	2	ž	72	B	nadváha	normální		hranatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	?	sestra Heleny Vondráčkové
2009/19	14	1	m	49	B	normální	normální	ne	kulatý	světle hnědá	rovné	krátké	modré	velký	normální	úsměv	nelze	ošklivé	herec	Milan Bahúl
2009/19	16	3	m	44	B	normální	normální	ne	hranatý	černá	kudrnaté	krátké	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	herec	Martin Dejdar
2009/19	17	1	ž	71	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	velký	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jana Hlaváčová
2009/19	18	1	ž	31	B	normální	normální		oválný	hnědá	rovné	polodlouhé	modré	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Tatiana Vilhelmová
2009/19	19	3	ž	31	B	normální	snědá		hranatý	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	moderátorka	Lucie Borhyová
2009/19	19	3	ž	51	B	normální	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	?	matka Lucie Borhyové
2009/19	20	2	ž	38	B	normální	normální		hranatý	hnědá	rovné	dlouhé	modré	malý	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Dana Morávková

2009/19	20	2	m	40	B	nadváha	normální	ne	kulatý	hnědá	kudrnaté	polodlouhé	modré	střední	úzké	úsměv	nelze	neutrální	?	manžel Dany Morávkové
2009/19	21	1	ž	38	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	normální	svůdnost	nelze	velmi hezké	modelka	Tereza Maxová
2009/19	22	2	ž	38	B	normální	normální		hranatý	hnědá	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Barbora Munzarová
2009/19	23	1	m	40	B	štíhlá	normální	vousy	oválný	černá	kudrnaté	krátké	modré	střední	normální	neutrální	nelze	neutrální	zpěvák	Waldemar Matuška
2009/19	24	1	m	85	B	normální	normální	vousy	oválný	šedivá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	neutrální	nelze	neutrální	herec	Ladislav Chudík
2009/19	25	2	m	58	B	nadváha	normální	ne	kulatý	šedivá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Miroslav Donutil
2009/19	25	2	m	18	B	štíhlá	normální	ne	oválný	hnědá	rovné	krátké	modré	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	?	syn Miroslava Donutíla
2009/19	26	8	ž	68	B	plnoštíhlá	snědá		oválný	zrzavá	rovné	polodlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Iva Janžurová
2009/19	26	8	ž	45	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	dcera Ivy Janžurové
2009/19	26	8	ž	40	B	plnoštíhlá	normální		hranatý	blond	rovné	dlouhé	modré	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	dcera Ivy Janžurové
2009/19	26	8	m	85	B	štíhlá	normální	knírek	oválný	šedivá	rovné	krátké	modré	střední	úzké	neutrální	nelze	neutrální	?	otec I. Janžurové
2009/19	27	2	ž	61	B	normální	normální		oválný	světle hnědá	rovné	krátké	modré	malý	úzké	neutrální	nelze	neutrální	herečka	Olga Blechová
2009/19	27	2	m	30	B	štíhlá	normální	vousy	srdčitý	hnědá	kudrnaté	krátké	modré	malý	normální	neutrální	nelze	neutrální	?	syn O. Blechové
2009/19	28	1	m	70	B	plnoštíhlá	normální	ne	hranatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott
2009/19	29	1	ž	30	B	štíhlá	normální		hranatý	blond	vlnité	dlouhé	modré	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	modelka	Helena Houdová
2009/19	30	1	ž	78	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herečka	Jiřina Bohdalová
2009/19	31	1	m	33	B	štíhlá	normální	ne	srdčitý	hnědá	rovné	krátké	modré	střední	plné	úsměv	nelze	hezké	herec	Petr Vondráček
2009/19	32	1	ž	70	B	normální	normální		srdčitý	blond	rovné	polodlouhé	modré	velký	plné	úsměv	nelze	neutrální	zpěvačka	Eva Pilarová
2009/19	33	1	ž	68	B	normální	normální		kulatý	hnědá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	zpěvačka	Marie Rottrová
2009/19	34	1	ž	29	B	štíhlá	normální		oválný	světle hnědá	rovné	dlouhé	modré	střední	normální	neutrální	nelze	hezké	zpěvačka	Lucie Vondráčková
2009/19	35	4	ž	20	B	štíhlá	normální		oválný	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	P	velmi hezké	?	Eliška Jandová
2009/19	35	4	ž	27	B	normální	normální		kulatý	hnědá	rovné	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	?	Alice Jandová
2009/19	35	4	m	67	B	normální	normální	ne	kulatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	úzké	úsměv	nelze	ošklivé	zpěvák	Petr Janda
2009/19	36	1	ž	31	B	normální	normální		oválný	hnědá	vlnité	dlouhé	hnědé	střední	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Jitka Čvančarová
2009/19	37	1	ž	41	B	normální	normální		oválný	černá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Tereza Brodská
2009/19	38	3	ž	35	B	plnoštíhlá	normální		kulatý	blond	rovné	dlouhé	modré	malý	úzké	úsměv	nelze	neutrální	?	manželka Karla Voříška
2009/19	38	3	m	46	B	plnoštíhlá	normální	ne	kulatý	hnědá	rovné	krátké	modré	malý	úzké	úsměv	nelze	neutrální	moderátor	Karel Voříšek

2009/19	39	5	m	44	B	normální	normální	ne	oválný	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	normální	úsměv	nelze	neutrální	herec	Petr Rychlý
2009/19	39	5	m	20	B	normální	normální	ne	oválný	hnědá	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	?	syn Petra Rychlého
2009/19	39	5	m	18	B	štíhlá	normální	ne	oválný	světle hnědá	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	?	syn Petra Rychlého
2009/19	40	1	ž	36	B	štíhlá	normální		oválný	blond	vlnité	dlouhé	modré	malý	plné	svůdnost	nelze	velmi hezké	modelka	Simona Krainová
2009/19	41	1	m	44	B	normální	normální	ne	srdčitý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	herec	Jan Šťastný
2009/19	42	2	ž	38	B	štíhlá	snědá		oválný	hnědá	kudrnaté	polodlouhé	modré	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Barbora Munzarová
2009/19	42	2	m	38	B	normální	normální	strniště	hrnatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	svůdnost	nelze	velmi hezké	herec	Martin Trnavský
2009/19	43	2	m	54	B	štíhlá	snědá	ne	nelze	černá	rovné	krátké	nelze	malý	normální	jiný	nelze	neutrální	herec	Oldřich Kaiser
2009/19	43	2	m	59	B	plnoštíhlá	normální	ne	nelze	hnědá	rovné	krátké	nelze	velký	úzké	jiný	nelze	neutrální	herec	Jiří Lábus
2009/19	44	2	ž	30	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	hezké	herečka	Anna Polívková
2009/19	44	2	ž	60	B	normální	snědá		hrnatý	světle hnědá	rovné	polodlouhé	modré	střední	normální	úsměv	nelze	neutrální	?	matka Anny Polívkové
2009/19	45	2	ž	56	B	nelze	normální		kulatý	zrzavá	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	herečka	Libuše Šafránková
2009/19	45	2	m	70	B	plnoštíhlá	normální	ne	hrnatý	hnědá	rovné	krátké	modré	velký	úzké	úsměv	nelze	neutrální	zpěvák	Karel Gott
2009/19	46	2	ž	33	B	štíhlá	snědá		oválný	blond	vlnité	dlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	?	Tereza Vojtková
2009/19	46	2	m	37	B	štíhlá	snědá	ne	hrnatý	hnědá	rovné	krátké	hnědozelené	velký	plné	úsměv	nelze	velmi hezké	herec	Roman Vojtek
2009/19	47	1	ž	29	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	dlouhé	modré	velký	normální	úsměv	nelze	hezké	moderátorka	Adéla Banášová
2009/19	48	1	ž	78	B	normální	normální		hrnatý	prošedivělá	rovné	krátké	modré	střední	plné	neutrální	nelze	hezké	herečka	Jiřina Jirásková
2009/19	49	2	ž	31	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	hnědozelené	malý	normální	úsměv	nelze	velmi hezké	herečka	Markéta Plánková
2009/19	50	2	m	58	B	plnoštíhlá	snědá	knírek	kulatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	velký	normální	úsměv	nelze	neutrální	herec	Svatopluk Skopal
2009/19	50	2	m	25	B	normální	normální	ne	hrnatý	hnědá	rovné	krátké	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	?	syn Svatopluka Skopala
2009/19	51/52	1	ž	62	B	štíhlá	normální		oválný	blond	rovné	polodlouhé	hnědé	střední	normální	úsměv	nelze	hezké	zpěvačka	Helena Vondráčková