

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv reklamy oděvních značek na body image žen generace Z. Cílem je prozkoumat, jak zobrazované modelky v reklamách ovlivňují vnímání vlastního těla mladých žen a jaké dopady mohou tyto reklamy mít. Teoretická část se věnuje definici pojmů sebepojetí a body image, charakterizuje generaci Z, sleduje historický vývoj ideálu ženské krásy a zaměřuje se na dosavadní výzkum v oblasti vlivu reklamy na body image žen. Praktická část zahrnuje kvalitativní výzkum, který využívá polostrukturované rozhovory s respondentkami rozdělenými do dvou skupin. Každá skupina byla vystavena fotografiím modelek jiného tělesného typu, aby se zjistilo, jak jsou tyto obrazy vnímány a jak ovlivňují tělesné sebepojetí žen generace Z. Nasbíraná data byla následně analyzována pomocí tematické analýzy s otevřeným a selektivním kódováním. Výzkum na vybraných zástupkyních generace Z prokázal, že prezentace různých tělesných typů modelek v reklamách u nich ovlivňuje vnímání vlastního těla a vyvolává emoce. U respondentek srovnávání se štíhlými modelkami může vést k negativním pocitům nespokojenosti a nedostatečnosti, ale zároveň některé ženy je mají jako motivaci ke zlepšení životního stylu. Závěrem jsou diskutovány limitace výzkumu a navrženy směry pro další zkoumání v této oblasti.