

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Těla reprezentativní a reprezentovaná: fitness
ideály v digitálních médiích**

Lenka Korandová

Plzeň 2013

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra antropologie

Studijní program Antropologie

Studijní obor Sociální a kulturní antropologie

Bakalářská práce

**Těla reprezentativní a reprezentovaná: fitness
ideály v digitálních médiích**

Lenka Korandová

Vedoucí práce:

Doc. Petr Lozoviuk, Ph. D.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen
uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, červen 2013

.....

Poděkování

Ráda bych chtěla touto cestou poděkovat vedoucímu své práce Doc. Petru Lozoviukovi Ph. D. za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a čas, který mi obětoval.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 KAPITOLA: ANTROPOLOGIE TĚLA – TEORETICKÉ PŘÍSTUPY	3
2.1 Embodiment (ztělesnění)	4
2.2 Sociologie	4
2.3 Antropologie	5
2.4 Ideální tělo současnosti	8
2.5 Ideální ženské tělo	10
2.6 Ideální mužské tělo	12
2.7 Gender	12
2.8 Plastické operace a jiné kultivace těla	13
2.9 Kompetitivní individualismus	14
3 KAPITOLA: ROZHOVORY	15
3.1 Respondenti muži	15
3.2 Respondenti ženy	16
3.3 Shrnutí poznatků získaných na základě výzkumu	18
4 KAPITOLA: MÉDIA	20
4.1 Proč média?	20
4.2 Vliv médií	22
4.3 Internet	23

5	KAPITOLA: VLIV DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ NA BODYIMAGE	25
5.1	Reprezentace v médiích	25
5.2	Internet a reprodukce fitness ideálů	26
6	KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY FITNESS STRÁNEK	28
6.1	Bodyrock.tv, DailyHIIT	28
6.2	Pro-ana komunity.....	29
6.3	Tréning jako rituál těla?	29
7	ZÁVĚR	30
8	SEZNAM INFORMÁTORŮ	32
9	LITERATURA A POUŽITÉ PRAMENY	32
9.1	Monografie.....	32
9.2	Články	33
9.3	Internetové zdroje a prameny	34
11	RESUMÉ	35

1 Úvod

Téma této práce jsem si zvolila proto, že mě již delší dobu zajímá oblast fitness a zdravého životního stylu. Zajímám se aktivně o posilování a také o zdravé stravování. Informace čerpám z internetu, sleduji různé fitness stránky a blogy a zajímalo mě podívat se na toto téma z pohledu společenských věd. Jaký vliv mají tato digitální média na člověka z druhé strany obrazovky. Ještě než jsem začala sbírat materiály k této práci, viděla jsem zřetelně, že tito lidé zajímající se o fitness, sami sebe identifikují jako sociální skupinu, vymezují se vůči ostatním, hlavně proti nezdravě žijícím lidem. Svoji identitu staví na pravém opaku a vzájemně se podporují a motivují a to osobně při pravidelných cvičeních ve fitness centrech, tak i virtuálně na sociálních sítích sdružující tyto nadšence. Zjistila jsem, že berou tělo jako obraz toho, jací jsou uvnitř, kultivují svoje postavy a také svoje charisma. Tyto dvě složky, často chápané jako oddělené, vidí jako silně propojené a spolupracující. Celkově mě zajímalo, jak to funguje tzv. „pod pokličkou“, proto jsem se rozhodla vypracovat o tomto tématu práci. Protože by bylo velice složité prozkoumávat všechny sociální sítě a webové stránky věnované fitness, rozhodla jsem se udělat polo-strukturované kvalitativní rozhovory s lidmi, kteří navštěvují fitness centra pravidelně. Pokusím se najít důvod, proč lidé opakovaně cvičí, proč se snaží dosáhnout pomyslného ideálu a jak tento ideál podle jejich názoru vypadá. Zda je to ten, který nám předkládají média a čím je charakteristický.

V této práci se budu zabývat lidským tělem z antropologického hlediska a vlivem digitálních médií na chápání vlastního fyzického vzhledu. Zaměřím se na skupinu lidí, kteří pravidelně navštěvují fitness centra, a budu hledat, jestli a jakým způsobem média ovlivňují vnímání tělesnosti, zda lidé přijali médii předkládaný ideální vzor a jak ho prezentují. Vynechám zde modeling a zaměřím se pouze na oblast fitness průmyslu, ideálního fitness vzhledu jak mužů, tak i žen. Výzkum budu provádět pomocí kvalitativních polo-strukturovaných rozhovorů

s vybranými respondenty (5 mužů, 5 žen) pravidelně navštěvující fitness centra.

V druhé kapitole se budu věnovat teoretickým přístupům antropologie těla a tělesnosti, co to lidské tělo je a co je chápáno pod termínem embodiment. V druhé části této kapitoly se pokusím objasnit, jaká kritéria by mělo splňovat ideální tělo podle médií a to jak u mužů, tak i žen. Třetí kapitolu věnuji mému výzkumu, rozhovorům s pravidelnými návštěvníky fitness center a budu hledat odpovědi na mé otázky a srovnávat představy respondentů ideálním tělem prezentovaným médii.

Čtvrtá kapitola se bude věnovat digitálním médiím, jakým způsobem fungují, jejich využití v naší společnosti a jakým způsobem representují ideál těla. V páté kapitole se budu věnovat vlivu digitálních médií na bodyimage. V šesté kapitole, se budu krátce zabývat tréninkem jako rituálem těla a fitness oborem jako sociální skupinou vymezující se vůči ostatním. Uvedu zde několik internetových sociálních skupin s tematikou fitness a tělesného vzhledu, jenž se týká téma této práce.

2 Kapitola: Antropologie těla – teoretické přístupy

Tělo je základ existence živé bytosti, bez něj bychom nemohli existovat. Podle křesťanské tradice je schránkou pro naši duši. Na svět okolo nás se díváme prostřednictvím našeho těla a skrze něj na nás pohlíží okolí. Naše ztělesnění (embodiment) je náš úhel pohledu na svět podle Ledera (1990). Umisťuje nás ve světě, dává nás do časoprostorového vztahu s ostatními bytostmi a poskytuje nám stanovisko (hledisko), ze kterého vnímáme svět. Naše tělo je také základem našeho vědomí, není jen vnímatelný materiál, který lze vidět, vážit a monitorovat. Má další vnitřek zahrnující životní vnímání (Crossley 2007: 82). Tělo můžeme zkoumat z různých perspektiv, lékař bude na lidské tělo nahlížet zcela jiným způsobem než sociolog či antropolog.

Tělo je součástí mezilidské komunikace, má zde hlavní roli. Bez tělesnosti by komunikace nemohla existovat. Zdobíme tělo šperky, různými druhy oblečení, tetováním, piercingy a poslední dobou měníme vzhled i chirurgicky plastickými operacemi a tím člověk mění svůj fyzický vzhled za účelem získání větší krásy, která je ale kulturně daná, není universálním fenoménem. Lidé mění svůj vzhled proto, aby navenek ukázali příslušnost k určité sociální skupině, či aby vyjádřili svoje přesvědčení a názory.

V dnešním západním, spotřebně orientovaném světě je kosmetický průmysl velice bohatým a vlivným odvětvím a svoji působnost rozšiřuje mezi stále širší sociální vrstvy a třídy. Naše společnost je posedlá jídlem, dokonalou postavou, vzhledem a sebereprezentací. Mnoho odvětví je na této posedlosti založená, v první řadě módní průmysl. Mezi nátlakové formy patří veškerá média, převážně digitální, pomocí kterých se nám předkládá představa určitého ideálního vzhledu, uměle vytvořeného vzoru toho, jak bychom měli vypadat a je nám předkládána jako možná realita. Média a hlavně jejich digitální forma, nás obklopují ve 21. století všude a nemůžeme se jejich vlivu vyhnout. Mají proto velice silný účinek na naše vnímání a utvářejí představy o ideálním tělesném vzhledu.

2.1 Embodiment (ztělesnění)

Tělesný vzhled byl již od počátku 80. let 20. století jedním z nejvíce populárních a zároveň sporných oblastí nejen sociologických studií, ale všech humanitních a společenských věd. Zájem o tělo tedy nebyl pouze doménou sociologie. Také oblasti studia jako je feminismus, pragmatismus a realismus měly tělo jako základní problematiku v teoretických pracích (Shilling 2007: 2–3).¹

K tomuto tématu bylo napsáno mnoho teoretických prací z různých oborů a zaměření, přesto se zdá, že se nedošlo k žádným významným a zastřešujícím závěrům či poznatkům, co to vlastně lidské tělo v sociálním kontextu je. Zde se nejdříve budu věnovat studiu tělesnosti z pohledu sociologie, dále pak z pohledu antropologie, a to již z detailnějšího hlediska. Sociologický a antropologický přístup se vždy lišil. Sociologové se snažili rozpracovat tělesné typologie a antropologové naopak tyto tendence odmítali. Hlavním měřítkem ve výzkumu tělesnosti bylo rozdělení na dichotomie příroda/kultura a mysl/tělo (Lock 1993: 134).

2.2 Sociologie

Primární charakteristikou embodimentu je zborcení dualit mezi myslí a tělem, subjektem a objektem (Csordas 1988: 7). Problematice tělesnosti se dříve věnovalo již více autorů sociologických prací a teorií. Mezi ně patří Auguste Comte, který předpokládal, že: „*tělesné emoce a intelekt podporují jeden druhého a to pak vede k podpoře sociálního cítění a činů, které můžeme sledovat při vzniku společnosti a morální kultury*“ (Comte 1853: citováno dle Schilling 2007: 4).²

¹ SHILLING, Chris. Sociology and the Body: classical traditions and new agendas. In. *Embodying Sociology: Retrospect, Progress and Prospects*. 1 st ed. Blackwell Publishing, 2007. 1-18

² Tamtéž

Dalším sociálním vědcem, který měl tělesnost jako jeden ze svých oblastí zájmu, byl Emile Durkheim, jenž se: „...*výslovně zabýval ve svých pracích náboženstvím a homo duplex, ztělesněným charakterem společenských aktérů a povahou lidských bytostí*“ (Shilling 2007: 4). Základem společnosti je trvalé napětí mezi naší individuální a sociální (společenskou) existencí, tudíž je naše povaha jak egoistická, kdy lidé mají tělesné bytí zahrnující somatické funkce, tak i morální, společenskou existencí, kdy lidé překračují tyto individuální potřeby ve formě sociálních kategorií a emocí (Durkheim 1995 [1912]).³

Marcel Mauss byl zastáncem teorie, že všechny tělesné způsoby vyjadřování jsou naučené. Snažil se komparativní taxonomií demonstrovat vzájemnou závislost fyzických, psychosociálních a sociálních oblastí (Lock 1993: 135). Tvrdil, že žádné chování není čistě přirozené, vše je z určité části naučené, od mytí, přijímání potravy a nad tím vším především sex. Viděl silnou souvislost tělesných technik se symbolickou sociologií (Douglas 1978: 69). Mauss také tvrdil, že tělo zobrazuje stav společnosti. Mary Douglas k tomuto dodává, že hranice vytyčené tělu jsou zároveň hranicemi společenskými (Douglas 1978: 74).

Posledním ze sociologů, kterého uvádím, je Georg Simmel. Ten se nezabýval primárně tělem, ale spíše sociálními interakcemi mezi lidmi. Dispozice jako je náboženství, erotika, agresivita, motivace apod. (podle Simmela tělesné nutkání), vedou jednotlivce směrem k sociálním kontaktům s ostatními členy společnosti (Simmel 1971 [1908b]).⁴

2.3 Antropologie

Nyní se budu věnovat perspektivě antropologie tématu tělesnosti, ve které se objevily dvě hlavní teoretické orientace v chápání těla:

³ SHILLING, Chris. *Sociology and the Body: classical traditions and new agendas*. In. *Embodying Sociology: Retrospect, Progress and Prospects*. 1 st ed. Blackwell Publishing, 2007. 1-18

⁴ Tamtéž

„symbolické“, u kterého převládá representační, symbolická povaha a „činitelské“ zdůrazňující roli těla jako aktivního participanta, činitele v sociálním světě (Reischer, Koo 2004: 297).

Mezi první badatele zabývající se tělem jako symbolem, byla Mary Douglas ve své práci *Natural Symbols* (1970). Formulovala zde symbolickou signifikanci těla, kdy symbolická situace je kopírovaná skrze tělesné symboly, na tělo je nahlíženo metaforicky. Tělesné symboly tedy mohou být viděny, přečteny jako označující obývaného sociálního světa. (...) Naše tělo nese spoustu komplexních informací o nás samotných a ostatní členové společnosti tyto významy čtou a dešifrují. (...) Těla tímto vyjadřují základní společenské hodnoty a proto je atraktivita to, co je v souladu se současnou ideologií, souborem hodnot (Reischer, Koo 2004: 299-300).

Douglas také ve své knize popisuje dvě pravidla. *„První, styl vhodný ke sdělení bude koordinovat všechny kanály; druhý, působnost jednajícího těla jako média je omezena na požadavky sociálního systému, které mají být vyjádřeny“* (Douglas 1978: 76). K těmto dvěma pravidlům přiřazuje dvě další, týkající se toho, že čím větší je kontrola systému, tím větší je kontrola tělesná (kontrola tělesného vzhledu). Čím větší je tlak ve společnosti na jedince, tím více se potlačuje vyjádření pomocí těla a jeho vzhledu. Nazývá tento proces „pravidlem čistoty“ (Douglas 1978: 74). Mezi další antropology zabývajícími se tématem embodimentu patřil Hallowell, který formuloval dva hlavní zájmy – vnímání a praxe. *„Vnímání je klíčovým elementem definice self a sebeuvědomění, rozpoznání sebe sama jako 'předmět ve světě předmětů'. Viděl sebeuvědomění jako nutné k fungování společnosti a také jako základní aspekt struktury lidské osobnosti. (...) Druhý zájem Hallowella je shrnut v termínu 'behaviorální prostředí' půjčený od gestalt psychologa Koffky. (...) zahrnuje nejen přirozené předměty ale také 'kulturně zhmotněné předměty' (Csordas 1988: 6).*

Za posledních 20 let se výzkum výrazně posunul. „*Tělo již není vykreslováno jednoduše jako šablona pro sociální organizace, ani jako biologická černá skříňka oddělená od ´mysli´, a příroda/kultura a mysl/tělo duality jsou v rozpacích podrobně zkoumány*“ (Lock 1993: 136).

2.4 Ideální tělo současnosti

Vzhled těla tedy reprezentuje majoritní představy společnosti. Bordo toto popisuje na dnešní západní kultuře, kde jsou preferované vlastnosti jako pevná vůle, sebekontrola, kontrola nad infantilními impulsy a tělo tyto vlastnosti zobrazuje v podobě pevné, rozvinuté postavy. (...) Naše názory, postoje vůči povadlé, silnější postavě nejsou negativní ve smyslu estetickém, ale vypovídá to o našich preferencích v oblasti povahových vlastností. Názorem na vzhled signalizujeme příslušnost k určitému systému hodnot. (...) Např. štíhlé tělo nemá jen estetickou funkci, ale také symbolizuje vnitřní disciplínu a sebekontrolu. (...) Aby subjekty tohoto ideálu krásy dosáhly, podstupují nejrůznější extrémní režimy diet, cvičení a jiné formy fyzického vylepšování (Bordo 1993).⁵ Dnes jsou to např. přísné diety, hladovky, „očistné kúry“ či plastické operace.

V knize *Beauty Myth* autorka Wolf přichází s tzv. mýtem krásy (beauty myth), podle kterého je krása objektivní vlastností, jíž se ženy snaží všechny dosáhnout za účelem vyššího postavení na úkor ostatních vrstevnic a tím získávají větší moc a hodnotu ve společnosti, kde „vládnou“ muži. Wolfová tvrdí, že: *„krása není universální nebo přirozenou kategorií, ale spíše formou kulturní 'měny' používané mužskými institucemi k limitování a kontrolování přístupu žen k moci.“* (Reischer, Koo 2004: 301) Tento aspekt se projevuje také na pracovištích a to ve dvou extrémech. Prvním je, že se žena snaží dosáhnout dokonalého těla, hubeného ale stále s ženskými proporcemi, aby tím zdůraznila svou sebekontrolu a disciplinovanost. Na druhou stranu jsou zde ženy, které naopak o svoji postavu nedbají, a tímto chováním a prezentováním se snaží rebelovat proti dominantním vlivům a takto se snaží získat respekt na pracovišti - neutralizací své sexuální identity (Orbach in Reischer, Koo 2004: 302).

⁵ parafráze dle Reischer, Koo 2004: 300-301

Tělo se stalo vlivným, mocným prostředkem promluv, např. formou hladovky, čímž se vyjadřuje nesouhlas, nespokojenost s politickým režimem či současnou společenskou situací (Reischer, Koo 2004: 303) *„Jak Ellman naléhavě argumentuje, tělo je centrálním personálním a politickým vyjadřováním a když je dobrovolně hladověno a disciplinováno za jeho hranice, otevírá to mocné symbolické území pro formulování nesouhlasu proti formám sociálního nebo politického útlaku“* (Ellman in Reischer, Koo 2004: 303).

Ideálu prezentovanému v médiích nelze dosáhnout pouze úpravou jídelníčku a subjekty proto sahají po silnějších prostředcích, které je k tomuto ideálu přiblíží, a to např. ke kosmetickým zákrokům a plastickým operacím. Tyto procedury se stále rozšiřují a stávají se dostupnější pro širší sociální vrstvy, a tím se stávají kulturně akceptovanými. Původně plastické operace byly prováděny z medicínského hlediska v případech, kdy tomu bylo nezbytně nutné ze zdravotních důvodů (např. popáleniny). Estetická stránka zákroků byla na druhořadou záležitost. Jak Gilman argumentuje, v současné době mají plastické operace funkci převážně psychotherapeutickou, kdy je člověk nespokojený se svým vzhledem a ze svého pohledu ho nutně potřebuje vylepšit, protože se cítí vyčleňován ze společnosti, ve které hraje dokonalý vzhled tak důležitou roli jak v osobním, tak i pracovním životě (Reischer, Koo 2004: 305). Vzhled ale nebyl u mladých žen a dívek vždy na prvním místě. Podle studia deníků dívek z 19. a 20. století, Brumberg tvrdí, že dříve se dívky snažily o zdokonalení sebe sama třibením charakteru, empatií a pomocí druhým lidem. Vzhled pro ně nehrál významnou roli (Reischer, Koo 2004: 306).

Tělo není jen symbolické médium, ale vytváří společenské významy, je aktivním činitelem v sociálním světě (Reischer, Koo 2004: 307). *„...tělo strukturuje to, jak se chováme i to, jak vnímáme, vědci poukázali na tělo jako na základní aspekt jednající jako 'self', proto chce přesáhnout dichotomii 'self' jako předmět proti tělu jako objekt za účelem čerpání pozornosti na často přehlíženou roli těla ve společenském dění.“* (Bourdieu 1977 in Reischer, Koo 2004: 307).

Skrze těla zakoušíme svět, zprostředkovávají nám komunikaci s ostatními členy naší společnosti, tím působí jako samostatní činitelé na osoby (Reischer, Koo 2004: 307).

„Tělo není jen symbolické pole pro reprodukci dominantních hodnot a představ; je to také místo pro resistenci a transformaci těchto významových systémů“ (Crawford in Reischer, Koo 2004: 308).

2.5 Ideální ženské tělo

Jak vypadá ideální ženské tělo? Jaké by mělo mít proporce a vlastnosti? Například za dob renesance byla za krásnou pokládána žena, která by dnes nejspíše splňovala kritéria nadváhy, skoro až mírné obezity. Modelky chodící po módních molech ve 21. století by rozhodně nebyly pokládány za krásné a přitažlivé. Proč se ideály krásy v průběhu lidského vývoje mění?

Tato zpočátku jednoduchá otázka je vlastně velice komplikovaná a mnoho teoretiků se jí již zabývalo. Butler (1990) posuzuje gender jako kulturní konstrukci a tělo jako 'variabilní hranice' (Butler in Reischer, Koo 2004: 310). Podle Grosz, *„...tělo nenáleží popravdě do říše 'přírody'. Ale spíše slouží jako 'neuralgické místo' pro projekci a žití neodpovídajících předpokladů týkajících se pohlaví a jejich různých sociálních, pohlavních a biologických rolí“* (Grosz 1994 in Reischer, Koo 2004: 311).

Nedá se jen tak generalizovat, jak ideální tělo vypadá, protože tento vzor se mění v čase i prostoru, záleží na různých perspektivách určitých sociálních skupin. Určitý pohled na ženské tělo mají samotné ženy, které předpokládají, že tak mají vypadat, aby byly atraktivní pro muže. Mužský pohled na ideální ženskou postavu se ale může lišit, ale i zde hrají roli osobní preference. Je zde tedy určitý vzor, kterého se snaží ženy dosáhnout, ale nikdo vlastně přesně neví, jak by měl vypadat. Ve fitness je v tomto směru vidět posedlost plochým břichem, celkově štíhlou

vypracovanou postavou, která má ale stále zachované ženské rysy. Ale i vlastnosti těchto ženských rysů se v čase mění a nelze tudíž pevně říci, co znamená mít vypracovanou, ale stále ženskou postavu. V dřívějších dobách vypracovaná svalnatá postava nebyla pokládána za vzor, ale dnes je tento typ těla pokládán za žádoucí, protože jak již bylo řečeno dříve, tělo symbolizuje vlastnosti člověka. V tomto případě sebekázeň, silnou motivaci, výdrž. Vlastnosti vysoce ceněné v pracovním životě všeobecně a zároveň posilující sociální status ženy. *„Z této perspektivy svalnatá ženská postava ztělesňuje nový obraz ženskosti, která napadá naturalizovanou sociální distinkci mezi muži a ženami tím, že působí na sociální významy zakořeněnými v těle. Podle Reischer, touhou po tom, mít svaly, ženy hledají ztělesnění sociálních hodnot spojených se svaly a demonstrovat to, že svaly – což znamená síla, disciplína a další tak sociálně hodnotné kvality – jsou stejně charakteristické i ženám. (...) Přestože kultivace a ukazování svalů není již pouze mužskou výsadou, od žen je jednoznačně očekáváno, že tato činnost bude prováděna zjevně jinými způsoby než u mužů. (...). Ženy se musí vyvarovat toho, aby nevyvinuly svoje svaly do příliš velkých nebo příliš vyrýsovaných“* (Reischer, Koo 2004: 314).

K perfektní postavě vysněné mnoha ženami se nedá dojít přirozenou cestou provozováním cvičení a stravováním se dle přesně propočítaného programu. Každý máme určitý typ postavy, geneticky předepsané proporce těla, a pokud je společensky žádoucí u žen mít sportovní vypracovanou postavu ale i zároveň vyvinutá prsa. Naše kultura je posedlá atributy ženství, jako jsou např. ňadra, která jsou spojena s krásou a samozřejmě s pozorností okolí, hlavně mužů. Proto ženy vyhledávají služby plastické chirurgie, protože se obávají sociální stigmatizace.

Podle Jean Kilbourne je tělo prezentováno ne jako celek, ale často jen jeho části, jako pouhý předmět, nikoliv člověk. Co to znamená být ženou v současné západní společnosti? Ženám je předkládáno, že jeden z jejich hlavních zájmů by měl být jejich vzhled. Už od útlého věku je jim

předkládán ideální vzor, např. v podobě panenky Barbie, která mimochodem v průběhu času prodělala velké změny, co se týče proporcí těla.⁶

2.6 Ideální mužské tělo

Na toto téma není napsáno příliš článků, většinou se věnují tématu těla feministky a to výhradně z ženského hlediska. Muži jsou v tomto ohledu přehlíženi. I na ně je, ale v současné společnosti kladen požadavek na dokonalý vzhled.

Muži si vybírají partnerky z velké části na základě vzhledu, ten tedy hraje v životě ženy důležitou roli, protože musí být pro potenciální partnery „vyhovující“ – reprezentující. Ženy si vybírají muže spíše podle zajištěnosti, aby byli v budoucnu schopni uživit případné potomstvo. Možná právě z tohoto důvodu není na mužskou část populace kladen takový tlak ohledně vzhledu. Přesto zde určité tendence jsou, např. ve velikosti postavy. Muž musí být pro ženu atraktivní v tom směru, aby byl také potenciálním ochráncem v nebezpečí a podle toho by měl vypadat. Samozřejmě i zde se vzhled ideálního muže mění v čase i v prostoru.

2.7 Gender

Jednou z oblastí, které výrazně vymezují mezipohlavní rozdíly, je sport. U chlapců se předpokládá, že se v mládí budou věnovat sportu, protože je to důležitá součást maskulinity. Pokud se nějaký chlapec nevěnuje sportu, pokud možno co nejvíce kompetitivnímu, stává se středem posměchu a stigmatizace ve svém kolektivu vrstevníků. Dívky pro změnu jsou vedeny ke sportům, kde je důležitou složkou krása a

⁶ parafráze dle Jean Kilbourne In Killing Us Softly 3

ladnost a minimum agresivity a soutěživosti. Mezi takové sporty patří např. krasobruslení, gymnastika, sportovní gymnastika, kde je předpoklad vyniknutí ženských kvalit. Pokud se dívka věnuje sportu, který je předem zařazen jako mužský sport, společnost na tento fenomén nahlíží jako na výjimečnou specialitu, např. dívčí fotbalové kluby. To samé platí ale u chlapců, kteří se věnují dívčím sportům. Na ty je naopak nahlíženo jako na muže, kteří jsou příliš femininní a pochybuje se i o jejich sexuální orientaci.

‘Fitness chic era’ (šik éra) produkovala celou novou škálu představ, kdy být fyzicky aktivní a provozovat sport, již není nefemininní. Přesto sporty, které ženy prováděly, byly nadále zobrazovány tak, aby zvýrazňovaly ženské kvality, zvyšovaly sexualizaci ženského těla a to pro mužskou podívanou, jak argumentuje Jennifer Hargreaves (1944) (Horne, Tomlinson, Whannel 1999: 172).

„Reprezentace sportu oslavuje údajně mužské vlastnosti – sílu, houževnatost, odhodlání, kuráž, agresivitu, závazek a jedno smýšlení“ (Messner et al., 1993 in Horne, Tomlinson, Whannel 1999: 172).

V tomto směru je sport celkově demonstrací mužských vlastností a ženy, které sportují, o tyto charakteristiky většinou mají zájem, chtějí se stát houževnatými, silnými a odhodlanými. Ženy posilují, ale zároveň chtějí vypadat žensky a mít mužské vlastnosti. Tímto se vymaňují z genderových stereotypů. Jedná se v podstatě o feministické tendence, proto se o tuto problematiku zajímají i feministické obory.

2.8 Plastické operace a jiné kultivace těla

Plastické operace se týkají převážně žen a to z více jak 90%. Muži tento typ zákroků vyhledávají minimálně.⁷

⁷ parafráze dle Jean Kilbourne In Killing Us Softly 3

Tento typ zákroků se v poslední době velice rozšířil a to i mezi nižší sociální vrstvy. Idealizované a despotické standardy krásy, předkládané v médiích i v jiných prostředcích, kde fyzický vzhled řídí definice sebe sama a společenské hodnoty, vystavují pacienty jako oběti tohoto trendu (Sharp 2000: 307 – 309). K plastickým operacím se uchylují i lidé, kteří je objektivně nepotřebují, pouze mají vylepšit jejich mínění o sobě samotných, fungují tedy jako psychoterapie. Mezi nejčastější operace vylepšující postavu patří liposukce a prsní implantáty. Tuk je totiž v dnešní společnosti spojován s leností a malou sebekontrolou a prsa jsou důležitým atributem ženské postavy.

2.9 Kompetitivní individualismus

Tělesné transformace jsou samozřejmě zahrnuty ve sportu. Pokud se člověk aktivně věnuje určitému sportu, nese to sebou jako vedlejší produkt změnu postavy a to buď jako náhodný nebo jako záměrný. *„Jean-Marie Brohm považuje sport za formu Taylorisace těla, pokus o produkci maximální produktivity skrze sadomasochistické tréninkové režimy, které vzbuzují schopnost vydržet bolest, trénovat a soutěžit až za hranice prahu bolesti“* (Horne, Tomlinson, Whannel 1999 :170).

Novější kompetitivní individualismus je spojen se vzestupem Thatcherismu, kde se sport stává prací, fitness hodiny work-outy a zdravý rozum v oblasti sportu byl reprezentován slogany jako ‚žádná bolest, žádný zisk‘ (,no pain, no gain‘), ‚pocítit to pálení‘ (,feel that burn‘) a ‚pokud to nebolí, tak to není posilování‘ (‘if ain’t hurting it ain’t working‘). V tomto směru jít přes bolest znamená odhodlání.

3 Kapitola: Rozhovory

V této kapitole bych se chtěla věnovat mému výzkumu, který jsem uskutečnila pomocí polo strukturovaných rozhovorů s 5 muži a 5 ženami pravidelně navštěvujícími fitness centrum v Rokycanech. Předpokladem tohoto výzkumu bylo to, že digitální média mají na členy společnosti velký vliv a uměle vytvořený vzor ideální postavy je i vzorem daných lidí navštěvujících fitness. Pro účel této práce a objasnění hypotézy jsem zvolila následující otázky:

1. Co Vás vede k pravidelnému navštěvování fitness centra?
2. Existuje podle Vás ideální postava? Jak vypadá a proč je důležité ji mít?
3. Domníváte se, že muži a ženy chodí do fitness centra ze stejných důvodů? V čem se případně liší?

3.1 Respondenti muži

Mužská část respondentů odpovídala na první otázku v podstatě obdobně. Fitness centrum navštěvují, protože fyzické cvičení, námaha jim přináší dobrý pocit, pocit štěstí, vyplavení endorfinů, odreagování, dobrý vzhled. Cvičení je udržuje v dobré kondici. Také se ve „fitku“ potkávají s kamarády a cvičí společně. Akce mimo posilovnu většinou neprobíhají, setkávají se jen v rámci posilovny.

Dvě z odpovědí také bylo vyčlenění se vůči lidem, kteří nesdílejí stejný způsob života a svůj volný čas tráví v hospodských zařízeních popíjením alkoholu a kouřením cigaret.

Ohledně druhé otázky jmenoval jeden z respondentů konkrétní osobu, Franka Zaneho, jako ideální mužskou postavu. Informanti dále hodnotili jako pozitivní, když je na člověku poznat, že cvičí a vypadá líp,

než kdyby necvičil, ale konkrétní ideální vzhled neexistuje, nebo nemohli přesně popsat, jak by takový ideál měl vypadat. Postava „tak akorát“, a aby se líbili ženám. Žena by naproti tomu neměla mít robustní postavu. Postava ženy podle mužů nemá přesně dáno, jak by měla ideálně vypadat. Vzhled těla či proporce podle mužů nehraje žádnou roli v sociálním životě. Co se týče vlivu vzhledu, tak ideální postava rozhodně nemá žádný vliv na společenský život či na jiné aspekty společenského života.

Dalším, opačným názorem bylo, že ideální postava má rozhodně vliv na sociální život a to tím, že může dělat dojem, vzbuzovat pozornost. Dalším úsudkem bylo, že ideální postava nějaký vliv má, ale konkrétně neřekli, o jaký vliv by se mělo jednat. Jiný respondent měl konkrétní vlastnosti ideální postavy a to 100 kg svalové hmoty u mužů, u žen hmotnost okolo 50 kg, ale spíše musí vypadat jako žena.

Na třetí otázku odpovídali respondenti tak, že nejsou zastřešující důvody či rozdíly, proč chodí muži či ženy do fitness centra. Motivace chodit cvičit je individuální. Většinou se ale shodli, že ženy navštěvují fitness centrum za účelem hubnutí a muži za účelem odreagování se, zlepšení kondice a zvýšení síly. Také bylo zmíněno, že ženy chodí do sportovních zařízení, protože jsou ovlivněny reklamou.

3.2 Respondenti ženy

Ženy odpovídaly na první otázku shodně. Ke cvičení je vede touha po zdokonalení a vytvarování postavy. Změna životního stylu a také změna kolektivu. I zde bylo vymezení se vůči skupině lidí navštěvující hospody a jiná podobná zařízení. Neztotožňovali se s jedinci, kteří vyznávají neaktivní způsob života a podle respondentů, nejsou schopni řešit problémy a jen kritizují své okolí. Informátoři se vyjadřovali, že se rádi scházejí s lidmi, kteří mají stejný aktivní přístup k životu jako oni. Dále vyzdvihovaly zlepšení svého fyzického stavu a kondice a také

kontakt s lidmi stejného zaměření a zájmu. Pro některé ženy je navštěvování fitness centra nutností pro udržení dobré postavy. Jedná se o péči o sebe sama; jestliže se člověk sám sobě líbí, zlepšuje to náladu.

Na druhou otázku odpovídaly ženy v tom smyslu, že ideální postava je ta, kterou prezentují média a navíc aby měla žena jemně vyrýsovanou postavu, nepřetékající „faldíky“, ale neměla by být příliš svalnatá. Dále byla jedna z informátorek odmítala označení „ideální“ postava, a dávala přednost „optimální“, která není obézní, ani extrémně hubená. Takovéto postavy se ženy snaží dosáhnout, je to i jejich dlouhodobý cíl ve fitness centru. Respondentky mimoto zmiňovaly i důvody zdravotní, lepší pohyb a zvýšený výkon. Svoji roli hraje i zde skutečnost, že při cvičení se uvolňují endorfiny a člověk se cítí šťastný.

Ideální postavu je dobré mít z toho důvodu, že se člověk cítí subjektivně lépe, je spokojen se svým vzhledem a tvarem postavy. Tento dobrý pocit a sebejistotu má i ve společnosti ostatních lidí. Fyzický vzhled ale údajně není ve společnosti důležitý. Podle ostatních respondentů ideální postava neexistuje, každý je originál. Pokud ideální postava existuje, tak je to jen ve formě představy konkrétního člověka, jak by chtěl vypadat, co by chtěl zlepšit. Ale na druhou stranu informátorky připustily, že v dnešní době se mnoho lidí žene za ideálními proporcemi prezentovanými v médiích. Ideální postava a její vliv závisí na tom, v jakém prostředí se člověk pohybuje a jak má v hlavě srovnané myšlenky a názory. Ideální vzhled je pouze naše představa, formovaná médii jako např. televizí nebo sociálními sítěmi.

Na třetí otázku odpovídaly ženy následovně: Všechny ženy chodí do fitness centra ze stejných důvodů – chtějí zhubnout na tzv. problémových partiích (břicho, stehna, hýždě). Chtějí se přiblížit mediálnímu ideálu, pouze z toho důvodu chodí cvičit. Muži chodí cvičit spíše ze zdravotních důvodů, potřebují zhubnout a žít zdravěji. Ženy jsou hodně ovlivněné reklamami z médií, mají je neustále podvědomě v hlavě. Je na ně kladen mnohem větší nárok.

Původně muži i ženy chodí do sportovních zařízení z různých důvodů, ale pokud u toho cvičení zůstanou, důvody jsou pak stejné – cvičení pomáhá psychicky i fyzicky, cítí se při cvičení dobře. V jednom případě jsem se setkala i s opačným názorem, a sice v tom smyslu, že ženy chodí do fitness centra kvůli odpočinku, relaxování a muži naopak za účelem vytvarování ideální, vypracované postavy.

3.3 Shrnutí poznatků získaných na základě výzkumu

Předpokladem mého výzkumu bylo, že lidé jsou ovlivněni uměle vytvořeným vzorem ideálního těla a z toho důvodu někteří z nich navštěvují fitness centrum, aby se tomuto ideálu přiblížili. Lidé na základě reklam a médií dávají příliš velký důraz na vlastní postavu a na reprezentaci sebe skrze tělo. Z tohoto výzkumu vyplývá, že lidé nechodí cvičit pouze za účelem vylepšení postavy a dosažení vysněného ideálu prezentovaného veřejnosti. Většinou je tato činnost podněcována spíše z vnitřní motivace, ze zdravotních důvodů či je to jednoduše baví. Je zde také další aspekt, který jsem na začátku výzkumu nepředpokládala, a to vědomé se vymezení jako sociální skupina, která se odlišuje od jiných lidí vyznávající odlišný způsob života. Člověk pravidelně navštěvující sportovní zařízení si je vědom svého členství v dané skupině a sám se i tak identifikuje.

Dalším předpokladem bylo, že tito lidé pohybující se v oblasti krásy a dokonalé postavy, budou mít povědomí o tom, jak by měla ideální postava vypadat, ale většinou tento kult neuznávali, vzorovou postavu neřešili a toto pojmenování a charakterizování vzhledu jim přišlo zbytečné a fádní.

Předpokladem také bylo, že ženy chodí do fitness centra za účelem hubnutí a muži spíše k odreagování a ze zdravotních důvodů. Tento předpoklad se částečně potvrdil, ale nedá se podle takto malého množství respondentů, navíc nepříliš jednotně odpovídajících,

generalizovat výsledky. Každý má ke cvičení svoji motivaci a nezáleží na tom, zda je muž, či žena. Jediný názor, který v této otázce převládal, bylo, že ženy jsou reklamami ovlivňované mnohem více než a muži a z toho důvodu tedy cvičí, aby se přiblížili mediálnímu ideálu. Tento názor měly jak ženy, tak i muži.

Jak tedy z výzkumu vyplývá, ženy chodí převážně do fitness centra z toho důvodu, že jsou nespokojené se svojí postavou, která neodpovídá předkládanému ideálu, který předkládají reklamy a nejrůznější média. Je zajímavé, že se na tomto stanovisku shodli zástupci jak žen, tak i mužů. V tomto ohledu se zdá, že ženy obývají jiný prostor než muži, kteří nežijí ve světě, v němž by jejich tělo bylo neustále kontrolováno, kritizováno a souzeno. Ženy a dívky jsou již od raného věku učeny, že budou souzeny v první řadě podle vzhledu a je jim v médiích předkládáno, že čím více nebudou odpovídat konvenčnímu pojetí krásy, tím méně budou úspěšné v nejrůznějších sférách společenských interakcí. Lze se tedy setkat s přesvědčením, že hodnota jejich osoby je redukována na to, jak vypadají.

4 Kapitola: Média

V této kapitole se budu věnovat médiím a to převážně digitálním. Půjde mi zejména o to prokázat, že mají stěžejní vliv na naši představu o okolním světě a to i na ideál krásy převážně ženského, ale v současné době i mužského těla.

4.1 Proč média?

Ideál krásy se vlivem médií stává universálním a jednotným pro velké okruhy lidí a regionů, konkrétně západní kulturu. V současné době ideál krásy západní kultury proniká do představ o ideálu krásy jiných kultur, např. Japonky se pod vlivem západních médií snaží prostřednictvím plastických operací očních víček přiblížit vzhledově evropským ženám.

„Ze slova ´médiu´ je zřetelně jasný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje“ (Jirák, Köpplová 2003: 16).

Média aktivně participují v procesu vymezování a posouvání hranic (Horne, Tomlinson, Whannel 1999: 166). Základním principem přenosu zprávy je, že zde musí být určitý odesílatel, příjemce a zpráva, která mezi nimi putuje, neboli třídílný model: odesílatel-zpráva-příjemce (Schramm, 1960 in Horne, Tomlinson, Whannel 1999: 166).

Analýze médií se věnuje mnoho oborů, mezi nimi i sociologie a antropologie. Hlavní pomůckou v tomto bádání je sémiologie, neboli věda o znacích, významu produkce. Tato věda odhaluje proces, kdy vizuální či verbální jazyk produkuje významy (Barthes, 196 in Horne, Tomlinson, Whannel 1999: 167). Sémiologie byla založena Ferdinandem de Saussurem a Charlesem Piersem, kteří formulovali teorii sémiotiky. Saussure rozdělil znak na dvě části: označující, kdy určitý slovní výraz je spíše psychickým otiskem v naší mysli, a označované, kdy se jedná o

skutečnou věc. Pierce přišel s pojetím znaku, jenž rozdělil na ikony, indexy a symboly. Ikony jsou založeny na vztahu podobnosti s označovaným předmětem, indexy spojuje s označovaným předmětem vztah souvislosti (kouř znamená oheň apod.) a symboly s označovaným předmětem spojuje konvence (Černý, Holeš 2004: 26-27). Tyto znaky jsou propojené, někdy vícevýznamové. V našem případě se zaměříme na obrazová média, a jakými způsoby zprostředkovávají informaci směrem k divákovi přijímači. Obrazy k nám promlouvají pomocí vizuálního vnímání, ale i zde fungují principy, založené na jazyku, jako je např. metafora a metonymie. *„Metafora je jakési zkratkovité přirovnávání. Označení předmětu se použije pro jiný předmět díky jejich podobnosti. Pro Pierce by metafory byly ikonické povahy“* (Černý, Holeš 2004: 59).

Metafory se hojně používá v reklamách, kdy na jednom obraze jsou dvě či více klíčových objektů, které k nám skrze tyto metafory promlouvají. Jejich význam má ikonický, indexový či symbolický charakter a my si je spojíme s určitou vlastností. Protože když si daný produkt koupíme, máme pocit, že tuto vlastnost již také máme a to je účelem reklamy a cílem obchodníků. Např. vidíme reklamu na hudební přehrávač, u kterého nemůže jen pomocí vizuální zkušenosti z plakátu poznat, jak kvalitně přehrává zvuk. Tento přehrávač ale poslouchá moderně oblečená, štíhlá dívka, která vypadá velice moderně, je obklopena přáteli, kteří ji obdivují, bezstarostnost a svoboda z ní přímo vyzařuje. Tyto dvě části reklamy si propojíme, podvědomě, a vyjde nám výsledek, že kdy když budeme mít tento produkt, budeme stejně moderní jako modelka na plakátě. V podstatě na stejném principu funguje i prezentace fitness ideálů, kdy krásný, štíhlý, mladý člověk je také velice šťastný, obklopený stejně nádhernými lidmi, všichni se smějí či rozhodně nevypadají, jakoby strádali jak fyzicky, tak finančně či emocionálně. Tímto se dostáváme k metonymii. Metonymickou povahu má v podstatě všechno vizuální umění, jak fotografie, tak i všechny obrazy. Při pohledu na reklamu s hudebním přehrávačem je naznačen vztah příčiny a

následku, kdy po zakoupení výrobku se stanu moderním (Černý, Holeš 2004: 63).

Na základě těchto principů fungují digitální média, jak televize, tak i internet a různé obrazové reklamy. „Výrobce nám nabízí určitý mediální produkt, který je vytvořen ze složek, jako jsou slova, obrazy a zvuky. Divák tyto složky dokáže složit dohromady a dát celkově mediálnímu produktu smysl. Výrobci v tomto ohledu jdou čtenáři vstříc a snaží se používat takové složky, které jsou lehce poznatelné, shodné a mají konkrétní význam všeobecně rozšířený. (...) *„Klíčovými pojmy konstituování významu jsou tedy znak a kód jako intersubjektivní, společensky platné, sdílené nástroje komunikace. Znakem se – velmi jednoduše řečeno – rozumí vše, co může v mezilidské komunikaci odkazovat k něčemu jinému, Každý znak musí něco označovat, tedy*

- *být smyslově vnímatelný (vyřčené či vtištěné slovo, fotografie, melodie, socha apod. a odkazovat*
- *k nějaké skutečnosti (objektu či jevu) a současně*
- *k nějaké představě.“ (Jirák, Köpplová 2003: 134)*

Média mají moc ovlivňovat společnost, co se týče chování, názorů, postojů, ve spotřebitelském rozhodování či ovlivňují životní styl společnosti. Tento názor je všeobecně známý, není jasné akorát, čím média ovlivňují jednotlivce a jakým způsobem působí. V tomto směru hraje důležitou roli mnoho faktorů a to hlavně povaha mediální komunikace a také typ společnosti, která je neustále se rozvíjející se a měnící se komplexní systém (Jirák, Köpplová 2003: 152-153).

4.2 Vliv médií

Vliv médií můžeme sledovat ze dvou úhlů pohledů: kultivační a etnografický. Tyto dva pohledy stojí na principu, že média předkládají určitou představu publiku, které tuto představu přijímá, dále rozvíjí a tím

se stává aktivním činitelem v procesu mediální komunikace. Výběrem podle svých představ z nabízených produktů ovlivní mediální nabídku. Jedná se zde tedy o vztah „vzájemného ovlivňování“. Publikum tímto vlastně ovlivňuje samo sebe prostřednictvím médií. (...) Kultivační pohled je založen na principu podnět – reakce a etnografický spíše na principu interaktivního vztahu mezi médii a publikem (Jiráček, Köpplová 2003: 171-172).

Dopad médií je daleko silnější a rychlejší s příchodem digitálních médií, které umožnily rychlý přenos dat po celém světě. Internet je v podstatě ‚myšlený prostor‘, kde se začala rozvíjet nejrůznější ‚nová média‘, komunikační aktivity (interpersonální, skupinové – chaty, kluby, konference apod. (Jiráček, Köpplová 2003: 197).

Právě internet je médiem hrající hlavní roli v této práci, protože právě na internetu je mnoho prostoru na šíření různých fitness ideálů, existuje zde mnoho fanclubů, stránek s fitness tematikou a s tím spojenou propagací ideálního tělesného vzoru.

4.3 Internet

V 80. a 90. letech minulého století vládlo přesvědčení, že internet bude znamenat široké a rozsáhlé změny nejen v technologiích, ale také v sociálních a politických oblastech (Wilson, Peterson 2002: 450). Objevily se nové termíny jako kyberprostor jako monolitická kyberrealita, ‚všude nyní nikde, jakožto volně plovoucí jako mrak‘ (Wilson, Peterson 2002: 450). Skrze internet získala média nový rozměr, mnohem silnější a intenzivnější.

„Kirshenblatt-Gimblett (1996) argumentovali, že elektronická komunikace odděluje moderní a postmoderní komunikace; Poster (1990) diskutuje o potenciálu virtuálních realit ke změně našeho vnímání reality v postindustriálním světě; a Castells (1996) předpokládal, že informační

technologie znamenají nový informační věk, který je běžným stanoviskem mezi současnými vědci“ (Lyon 1988, Webster 1995 in Wilson, Peterson 2002: 451).

„Internet ale všichni neviděli jen jako pozitivní průkopnický posun, ale také zde někteří viděli negativní efekty v nepřetržité virtuální zkušenosti (Boal 1995, Heim 1993, Kroker and Weinstein 1994), které se báli, mohla vést k dalšímu odcizení, anomii a antisociálnímu chování v postmoderní společnosti“ (Wilson, Peterson 2002: 452).

Internet ale otevírá dveře k širší komunikaci mezi různými kontinenty a sociálními skupinami, šíří hodnoty, názory a vědomosti, ne vždy jsou ale pravdivé.

5 Kapitola: Vliv digitálních médií na bodyimage

5.1 Reprezentace v médiích

V této kapitole se budu zabývat způsoby reprezentace ideálů v médiích, a jaký má tato reprezentace vliv na vidění vlastního těla a honbou za těmito ideály.

Richard Dyer popisuje různé druhy reprezentace:

- *„re-representace – obsahuje v podstatě jazyky médií, konvence, které jsou používány k reprezentaci světa publiku;*
- *být reprezentantem něčeho – prodloužení toho, které typy jsou používány k reprezentaci sociálních skupin – toto je řešeno zde v úvaze o stereotypech;*
- *kdo je zodpovědný za reprezentaci, jak instituce vytvářejí mediální text ovlivňující reprezentaci – toto je zejména diskutabilní v reprezentaci genderu, protože jsou to často muži, kdo reprezentuje“ (Lacey 1998: 131).*

Jak již bylo napsáno dříve, reprezentace probíhá hlavně skrze symboliku, stereotypy, asociace a hlavně na základě toho, jak tyto symboly a ikony analyzujeme. Reprezentované objekty jsou nám předkládány s určitým záměrem a z toho důvodu jim autoři přidělují určité atributy, které v nás vyvolávají požadované emoce a významy. V našem případě reprezentace fitness ideálu musí vyvolávat požadované asociace, a proto tento ideál nemůže reprezentovat jen tak někdo. Typy pouze reprezentují požadovaný ideál, nic víc. Nejsou kompletní osobnosti. *„Typy jsou charakteristické podle toho, co reprezentují, než aby byli jedinečnými originály. Typ je označován podle vzhledu herce a chování a na rozdíl od stereotypu, neexistuje ve skutečném světě.“ (Lacey 1998: 133)* Pokud bychom si uvedli příklad ve fitness, zobrazený typ sportovce vypadá následovně. Postava štíhlá, pokud možno co

nejvíce vyhovující pomyslnému ideálu, přesně padnoucí oblečení podle poslední módy. Není zpocený, ani zarudlý v obličeji, ve tváři má úsměv, protože pohyb mu přináší radost. Nebo alespoň má klidný výraz v obličeji. Není v něm ani známka určité bolesti z námahy či nepohodlnosti. I ze statického obrázku je vidět, že jeho pohyb je ladný. Když si představíme sebe, při provozování určitého sportu, rozhodně nevypadáme tak, jak je nám předkládáno (i když si to mnozí alespoň představují). Fyziologické pochody nelze změnit, tělo se při pohybu přehřívá, a proto se musí ochlazovat potem. Ne každý má potřebné finance na módní sportovní oblečení. Zrovna nemusíme být v té nejlepší kondici a proto je pohyb nepříjemný a náš výraz v obličeji tomu odpovídá. Reprezentant ale není jedinečný originál, pouze zastupuje ideál, jak by sportování mělo vypadat a s tím i sportovec.

Skrze média nám tyto reprezentace předkládají jako produkty institucí, které se nám snaží něco nabízet. *„V mediálních studiích je běžný předpoklad, ale pravdivý), že mediální instituce jsou dominovány stereotypním, bílým mužem ve středním věku a média reprezentují tento předsudek“* (Lacey 1998: 143).

5.2 Internet a reprodukce fitness ideálů

Internetové interakce se velmi liší od těch, které zde byly před příchodem tohoto virtuálního média. Tento způsob komunikace pracuje na zcela jiných principech, kdy největší odlišností je „vyšší interaktivita, kdy má publikum větší možnost participace na konečném produktu, neboli je zde větší zpětná vazba. V praxi jsou touto zpětnou vazbou různé diskuzní články, komentáře a sdružování lidí do komunit. Jeden člověk může v kyberprostoru patřit i do více komunit. V reálném životě je toto možné, ale člověk je stále vázán prostorem. Hranice prostoru na internetu mizí a člověk se může stát členem skupiny na druhé straně světa a komunikovat s dalšími členy z různých kontinentů. *„Barthes (1992) rozpoznal asymetrické, nepřímé spojení, které spojuje komunity*

dohromady, jednoduše potvrzujeme, že jednotlivci v rámci jakékoliv komunity jsou současně částí ostatních interagujících komunit, společností nebo kultur.

„V případě internetově zprostředkované komunikace v rámci skupiny, vytvořené okolo nějakého sdíleného zájmu nebo okolnosti, je problém umocněn“ (Wilson, Peterson 2002: 455). V oboru fitness má internet dnes velice silnou roli, protože díky němu můžete cvičit, být v kontaktu s lidmi stejného zaměření a přitom do fitness centra nemusíte ani vkročit. Díky internetu si můžete shlédnout různé sestavy na posilování, doma si je zacvičit a následně v diskuzních fórech vést debatu o tom, jak se vám cvičilo. Na těchto místech ale neprobíhá diskuze jen o fyzickém výkonu, ale také se zde sdílejí různé vzory, jak by lidé chtěli vypadat, fotografie známých osobností a hodnocení, zda má ideální postavu či by měla něco zlepšit.

Mezi další diskutované téma v rámci internetu je identita, která má v kyberprostoru mnoho podob, které často nemohou být chápané mimo offline kontext (Wilson, Peterson 2002: 457). V tomto prostředí se může jednatlivec vydávat v podstatě za kohokoliv a předstírat nejrůznější vlastnosti, které nemá, aniž by nějakým způsobem mohl být prozrazen.

6 Konkrétní příklady fitness stránek

6.1 Bodyrock.tv, DailyHIIT

Tyto stránky vytvořila česká rodačka, Zuzana, která se svým manželem z Kanady Frederickem založila blog zaměřený na cvičení a zdravou stravu. Postupem času se tento blog natolik rozrostl, že měl své zastánce po celém světě. Lidé začali pravidelně navštěvovat tyto stránky za účelem zhlédnutí aktuálního videa, které bylo návodem na cvičení v domácích podmínkách. Poté na stránkách v sekci komentářů sdíleli své výsledky a navzájem porovnávali, kdo danou sestavu zvládl rychleji či lépe. Dnes se tyto stránky změnily, kvůli rozpadu manželství zakladatelů. Bodyrock.tv zanikla a místo ní se objevil blog DailyHIIT, které spravuje Frederick a předcvičující trenérkou je Lisa. Zuzana si založila vlastní blog, ZuzkaLight.com. U těchto dvou internetových stránek můžeme pozorovat stejné tendence, co se týče ideální postavy předcvičujících. Lisa i Zuzana si k dokonalé postavě dopomohly plastickými operacemi. Díky intenzivnímu cvičení a přísné dietě, jejich těla reprezentují „fitness ideál“. Tento termín dávám do uvozovek, protože vlastně nevíme, jak přesně tento ideál měl vypadat, ale má určité stálejší charakteristiky jako ploché vypracované břicho, a přiměřeně vyrýsované svaly. Avšak zároveň mají ženské rysy a to právě díky plastice prsou.

U takto tvrdě posilujících žen jsou chirurgické úpravy nutností, aby mohli prezentovat ideální vypracovanou postavu a aby jim zároveň zůstaly femininní rysy. Jejich stránky na Facebooku se jen hemží motivačními fotografiemi s nápisy a slogany inspirujícími ke správnému, poctivému a hlavně tvrdému tréninku, který je nutností na cestě za dokonalým tělem. Na těchto dvou příkladech je vzorově vidět, jak by teoreticky měla vypadat ideální postava a také se zde promítají charakteristiky ideálního ženského těla. Vypracované, ne příliš svalů, zachování ženských rysů. A také se zde potvrzuje pravidlo, že ideálního těla nelze dosáhnout pouze cvičením a dietní přísně hlídanou stravou a proto nám musí přijít ku pomoci plastičtí chirurgové.

6.2 Pro-ana komunity

V posledních letech jsme mohli zaznamenat rapidní nárůst blogů převážně mladých dívek, zaměřených na hubnutí. Tyto dívky vkládají na internet svůj denní jídelníček, motivační obrázky (tzv. thinspo, thinspiration či fitspo) a hlavně pravidla pro-ana členů. Pro-ana znamená pro anorexii, neboli se dívky snaží cíleně stát anorektičkami. Téměř na každém z těchto blogů nalezneme pravidla, hesla, rozpoznávací znaky (červený náramek) a důvody, proč být hubenou či rovnou anorektičkou. Členky se navzájem podporují ve svém snažení a sdílejí typy, jak např. potlačit hlad, nebo jak skrýt přílišnou hubenost. Ani tyto dívky nemají konkrétní ideální vzhled. Jsou to ale většinou modelky. I tyto dívky sami sebe vidí jako sociální skupinu a kritériem je snaha být hubená a křehká jako porcelánová panenka.

6.3 Trénink jako rituál těla?

Pod pojmem rituál si mnozí představíme slavnostní obětování ovce na počest božstva a taky máme pravdu. *„Jsou to určité archaické soubory pravidel, kterými se řídil život primitivní společnosti při různých příležitostech, jako je zejména narození dítěte, přechod od dětství do dospělosti, svatební obřady a pochovávaní mrtvých“* (Černý, Holeš 2004: 295). Tuto činnost máme většinou právě spojenou s náboženstvím a také tomu tak většinou je. Jedná se o opakovanou činnost prováděnou za nějakým účelem, získání něčeho (ať už materiálního nebo přízeň bohů). Ve sportu vidíme také mnoho různých rituálních úkonů a ve fitness se za rituál dá pokládat už i trénink. I anglický výraz „routine“, který znamená rutinní, neboli stále se opakující. Lidé pravidelně chodí do fitness center, na určité typy hodin, před cvičením konzumují určité nápoje či jiné potravinové doplňky pro zvýšení výkonu a to samé po tréninku. A to za účelem ideální postavy. V tomto směru se dá o tréninku mluvit jako o rituálu.

7 Závěr

V této práci jsem se pokusila nastínit, jaké jsou hlavní motivy lidí, kteří pravidelně navštěvují fitness centra, ke cvičení a jaký význam přikládají médii propagovanému a prezentovanému ideálnímu tělu. Abych lépe pochopila důvody a vnitřní pohnutky zmiňované skupiny lidí, zvolila jsem jako výzkumnou metodu kvalitativní výzkum. Pro účely této práce jsem oslovila 10 respondentů navštěvující fitness centra pravidelně, kdy návštěvy jsou součástí jejich způsobu života, který je z dnešního pohledu vnímán jako zdravý životní styl.

Teorie Merleau-Ponty je potvrzena mým výzkumem a to v té rovině, že lidé do fitness centra chodí za účelem dobrého pocitu, pramenícího z fyzické zátěže. Lidé si cvičením pomáhají k lepší náladě a díky návštěvám sportovních center navazují nové společenské kontakty. Fyzická zátěž navíc vede k zlepšení fyzického vzhledu a tím i sebevědomí daného jedince.

Jak respondenti potvrdili, skrze tělo vyjadřují i své názory, niterné pocity a představy tím způsobem, že se svým životním stylem odlišují od ostatních lidí a symbolicky tak ukazují svůj nesouhlas se způsobem života, který praktikuje většinová společnost.

Díky mobilním telefonům, chytrým telefonům apod. můžeme být online celý den a kdekoliv. Existují různé aplikace, které vám celý den hlídají váš jídelníček, posílají inspirativní obrázky a citáty, upozorňují na novinky z fitness či vás upozorňují, že na vašich oblíbených fitness stránkách je nová sestava na posilování a někteří vaši přátelé již sdíleli své výsledky. V inspirativních videích vás krásná trenérka přesvědčuje, že se nesmíte vymlouvat na nedostatek času a že vysněnou postavu získáme pouze tvrdou dřinou, obětováním a sebekontrolou. Také na tzv. pro-ana stránkách najdeme mnoho odkazů na tento trend. Dívky a mladé ženy zde zcela jasně popisují souvislosti mezi postavou a sociálním přijetím mezi vrstevníky. Snaží se na sebe být přísné, dávají si za cíl vysněné postavy, které jim mají zajistit štěstí a obdiv od okolí, hlavně od

opačného pohlaví. Přestože se média snaží vytvářet ideální obraz krásy, kdy prostředkem jsou nabízené produkty, jejichž účinnost je mnohdy diskutabilní, respondenti, které jsem oslovila, nejsou tímto ovlivněni a podnětem jejich zdravého životního stylu nejsou tyto médii nabízené představy, modely a produkty, ale další pozitivní aspekty jako jsou kondice, sociální vztahy a dobrý pocit ze cvičení.

Tělo a jeho ideální verze se týká v dnešní společnosti hlavně a převážně žen. Tento tlak médií na to, jak by žena měla vypadat, se promítá do statistik s poruchami příjmu potravy. Ze zaznamenaných případů trpících anorexií je přibližně 95% žen a 5% mužů (www.anorexia.cz). Problémem je, že dosažení ideálního vzhledu není reálné, ale většina populace, přestože tento fakt zná, se podvědomě (mnohdy i vědomě) snaží tomuto ideálu alespoň přiblížit. Otázkou zůstává, zda vnucovaný ideál krásy je tím hlavním spouštěcím mechanismem poruch příjmu potravy, nebo zda je to např. absence základních sociálních vztahů nebo vliv společenských tlaků.

8 Seznam informátorů

Tomáš, rok nar. 1983

Jiří, rok nar. 1986

Petr, rok nar. 1980

Michal, rok nar. 1990

Adrian, rok nar. 1994

Martina, rok nar. 1964

Tereza, rok nar. 1991

Tereza, rok nar. 1990

Eva, rok nar. 1990

Marcela, rok nar. 1987

9 Literatura a použité prameny

9.1 Monografie

CREGAN, Kate. *The Sociology of the Body*. SAGE Publications, 2006. 212 s.

ČERNÝ, Jiří. HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. 363 s.

GRANT, Jarvie, MAGUIRE, Joseph. *Sport and Leisure in Social Thought*. Routledge, 1994. 272 s.

HELMAN, Cecil G. *Culture, Health and Illness*. Arnold, 2001. 328 s.

HOBERMAN, John M. *Sport and Political Ideology*. University of Texas Press, 1984. 315 s.

HORNE, John. TOMLINSON and Garry WHANNEL. *Understanding sport: An introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport*. Routledge, 1999. 298 s.

JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 208s.

LACEY, Nick. *Image and Representation, Key Concepts in Media Studies*. Palgrave Macmillan, 1998. 256 s.

McLUHAN, Herbert Marschall. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jutá, 2000. 415 s.

McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Odeon, 1991. 351 s.

MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. 318 s.

OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál. 2000. 176 s.

SHILLING, Chris. *Embodying Sociology: Retrospect, progress and prospects*. Blackwell Publishers, 2007. 169 s.

WARNICK, Barbara. *Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*. Peter Lang Publishing. 2007. 160 s.

9.2 Články

CSORDAS, Thomas. J. Embodiment as a Paradigm for Anthropology. *Ethos*. 1990, Vol. 18, č. 1, 5-47

ESCOBAR, Arturo. Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture. *Current Anthropology*. 1994, Vol. 35, č. 3, 211-231

HAYES, Diane. ROSS, Catherine E. The Effect of Exercise, Overweight, and Physical Health on Psychological Well-Being. *Journal of Health and Social Behavior*. 1986, Vol. 27, 387-400

JACKSON, Michael. Knowledge of the Body. *Man, New Series*. 1983, Vol. 18, 327-345

LOCK, Margaret. Cultivating the Body: Anthropology and Epistemologies of Bodily Practice and Knowledge. *Annual Review of Anthropology*. 1993, Vol. 22, 133-155

NEMEROFF, Carol. ROZIN, Paul. „You are What You Eat“: Applying the Demand-Free “Impressions” Technique to an Unacknowledged Belief. *Ethos*. 1989, Vol. 17, č. 1, 50-69

REISCHER, Erica. KOO, Kathryn S. The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World. *Annual Review of Anthropology*. 2004, 33, 297-317

SHARP, Lesley A. The Commodification of the Body and Its Parts. *Annual Review of Anthropology*. 2000, Vol. 29, 287-328

WILSON, Samuel M. LEIGHTON, C. Peterson. The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*. 2002, 31, 449-467

9.3 Internetové zdroje a prameny

Killing Us Softly 3: Advertising Image of Women, 1999 [dokumentární film]. scénář Jeane KILBOURNE režie Jhally SUT. USA, dostupné z <http://www.youtube.com/watch?v=QjArzi3Z-Po>

www.zuzkalight.com

www.dailyhiit.com

<http://lady-annabella.blog.cz>

10 Resumé

This bachelor thesis deals with the influence of digital media on ideal bodyshape in fitness.

Main term in this topic is embodiment, which is discussed from the sociology and anthropology focus. The body is not only symbolic field for reproduction of meanings, but also for transformation of these systems of meanings.

Ideal body in present is body, that represent major meanings in society. Bordo explains this on West culture, where ideal body is connected with personal attributes like strong will and self-control. Wolf came with term beauty myth and it says, that beauty is objective feature, which is needed for better position in society among your peers.

Ideal body shape is more concerned with women, than men, because women are learned since they are very young, that their appearance is main thing in their lives.

Plastic surgeries are in these days very extended among all people no matter how much money people have or which social status they have.

Research made in this bachelor examines, that women are going in fitness centrum because they are not happy about their appearance. This research didn't find, that there is any type of universal ideal body type.

Digital media have great influence in this process. They actively participate on process of identify boundaries and spreading of meanings of adverts. They have power to affect the society regarding to the behavior, meanings and attitude.