

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Geneze stereotypního zobrazování žen v českých
médiích na vybraném příkladu od roku 2000 do
roku 2012**

Kateřina Huclová

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Diplomová práce

**Geneze stereotypního zobrazování žen v českých
médiích na vybraném příkladu od roku 2000 do
roku 2012**

Kateřina Huclová

Vedoucí práce:

PhDr. Tomáš Kobes, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, říjen 2014

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Tomáši Kobesovi, Ph.D. za převzetí vedení této diplomové práce.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 ÚVOD..... | 1 |
| 2 TEORETICKÁ ČÁST..... | 4 |
| 2.1 STEREOTYP..... | 4 |
| 2.2 STEREOTYPY V MÉDIÍCH..... | 7 |
| 2.3 GENEZE..... | 11 |
| 2.4 GENDER..... | 12 |
| 2.4.1 Genderové stereotypy..... | 15 |
| 2.4.2 Obraz žen v české společnosti..... | 16 |
| 2.5 MÉDIA A GENDER..... | 17 |
| 2.6 ČASOPISY..... | 20 |
| 2.7 IDEÁL KRÁSY..... | 23 |
| 3 METODOLOGIE..... | 27 |
| 3.1 VÝZKUMNÝ VZOREK A CÍLE VÝZKUMU..... | 30 |
| 4 EMPIRICKÁ ČÁST..... | 32 |
| 4.1 CVIČENÍ..... | 32 |
| 4.2 HUBNUTÍ..... | 36 |
| 4.3 MLADISTVÍ VZHLED..... | 40 |
| 4.4 CELULITIDA..... | 46 |
| 4.5 LÍČENÍ A KOSMETIKA..... | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 4.6 SHRnutí..... | 55 |
| 5 ZÁVĚR..... | 57 |
| 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ..... | 63 |
| 7 RESUMÉ..... | 67 |
| 8 PŘÍLOHY..... | 69 |

1 ÚVOD

Ideál krásy je velice diskutovaným tématem. Je to dáno i tím, že mnoho nejen mladých dívek podlehně nátlaku, který je často prezentován právě v médiích. Média nám předkládají na svých stránkách krásné ženy, které vypadají téměř dokonale. Mladé dívky se pak snaží ideálům z časopisů vyrovnat. Největším problémem se pak stává hubená postava, protože touha po ní může vést až k mentální anorexii, velice závažnému onemocnění. Často je zmiňováno, že na dívky je vyvíjen tlak již od dětství. Stačí si vzpomenout na panenku Barbie, se kterou si v dětství hrálo mnoho dívek. V dospívání pak chtějí vypadat právě jako Barbie, která pro ně představuje ideál krásy. Ten je podpořen ještě módními časopisy, kde se objevují pouze krásné, mladé, hubené ženy. Média tak udržují i konstruují genderový stereotyp, kde žena může být krásná, jen když má určité parametry. Například je hubená, mladá, nebo má blondřatě vlasy. Ideál krásy na nás útočí z mnoha stran a ne všechny ženy mu dokáží odolat a být spokojené samy se sebou. Opak je pravdou, protože většinu žen trápí nějaký problém spojený s postavou. Některé si přijdou příliš tlusté, jiné moc malé nebo se špatným typem postavy. Otázkou zůstává, zda by byly nespokojené i v případě, že by média nezobrazovala jen mladé, krásné a hubené ženy. Ale na stránkách módních časopisů by se objevovaly i ženy plnějších tvarů nebo starší.

Média tak vytváří ideál krásy a mnoho žen mu podlehně. Uvěří, že pokud chtějí být krásné, je nutné vypadat jako ženy na titulních stránkách. Jak ale vypadá ideál krásy podle časopisu *Vlasta*? Jaká témata se nejčastěji opakují v souvislosti s ideálem krásy? Snaží se časopis *Vlasta* své čtenářky přesvědčit o tom, aby se ideálu krásy vyrovnaly? Předkládaná diplomová práce se snaží na tyto otázky odpovědět.

Obecně lze říci, že práce se zabývá stereotypním zobrazováním žen v médiích. Konkrétně jde o stereotypní zobrazování ideálu krásy v

týdeníku *Vlasta*. Uvedený fenomén zkoumám v rozmezí dvanácti let, konkrétně od roku 2000 do roku 2012. Cílem práce je postihnout nejčastější témata spojovaná se zobrazováním ženského ideálu krásy ve vybraném časopise v daném časovém období.

Teoretická část se zabývá nejprve obecným vymezením pojmu stereotyp, jejímž úkolem je přiblížit čtenáři nejen význam slova, ale i různými jeho pojetími. Dále jsou představeny účinky stereotypů v médiích. Jak jsou stereotypy v médiích vytvářeny a jaké mají dopady. V závěru této kapitoly je shrnuta situace v českých médiích po roce 1989. Následuje kapitola věnující se genezi. Vysvětluje termín a propojuje ho s vysvětlením Gérarda Noiriel. Poté je představena problematika genderu. Ukazuje se, že gender je sociální konstrukt, který se může napříč různými společnostmi lišit. V návaznosti na gender a stereotypy v médiích je nutné zmínit i genderové stereotypy, které souvisejí i s empirickou částí práce. Další kapitola se zabývá vztahem médií a genderu. Je zde ukázáno, jak jsou média rozdělována na mužská a ženská, jaká témata se váží k tomuto dělení nebo jak jsou v nich muži a ženy prezentováni. Poslední kapitola teoretické části je věnována ideálu krásy a jeho proměnám. Je v ní popsáno, jak se ideál krásy vyvíjel od Věstonické Venuše po současnost. Jakou proměnou ideál krásy prošel a co bylo v dané době na ženě považováno za krásné.

Empirická část je věnována výzkumu ideálu krásy v časopise *Vlasta* v letech 2000 až 2012. Cílem výzkumu je přiblížit, jakým vývojem ideál krásy za dvanáct let od nového tisíciletí prošel. Jak je v daném časopise prezentován ideál krásy, jaké rady jsou ženám udělovány, aby ideálu dosáhly, nebo jaké prostředky jsou jim k dosažení ideálu krásy doporučovány. V časopise *Vlasta* byly analyzovány pouze články z rubriky *Krása a Půvab* spolu s rubrikou *Zdraví*. Tyto rubriky nejlépe odpovídaly požadavku zachytit ideál krásy předkládaný českým ženám v médiích, konkrétně v daném časopise *Vlasta*. Jako metodologie byla použita

kvalitativní obsahová analýza. Výsledky jsou prezentovány po jednotlivých tématech, která vyvstala z analyzovaných článků. Následuje krátké shrnutí, kde je představen ideál ženské krásy. Jeho podoba je sestavena na základě analyzovaných článků a témat, která z nich vyplynula jako nejčastěji se opakující.

2 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části bude přiblížen pojem stereotyp. Zaměřím se i na stereotypy v médiích, jejich vývoj účinků a vysvětlení pojmu geneze. Dále se zaměřím na gender, genderové stereotypy a obraz žen ve společnosti. Následně se pokusím propojit média a gender. Prostor bude věnován i časopisům a jejich produkci. Na závěr se zaměřím na vývoj ideálu ženské krásy.

2.1 STEREOTYP

Pojem stereotyp pochází z řeckých slov *stereos* – znamenající pevný, a *typos* – označení. Jde o označení skupiny jedinců ve společnosti, které je pevné a příliš se neproměňuje. Poprvé byl pojem stereotyp použit na konci 18. století Walterem Lippmanem. Lippman vysvětloval stereotypy jako „pevné obrazy v našich hlavách, které je těžké změnit.“ Obvykle nesou pejorativní obrazy (Marshall 1998: 642). Stereotyp z hlediska sociologie zdůrazňuje generalizující a zevšeobecňující tendenci, která řídí celý proces vytváření stereotypu (Černoušek 1982: 26). Jde o typ sociální konstrukce reality, a proto odráží vztahy mezi skupinami ve společnosti. Jednotlivé skupiny jsou klasifikovány a reprezentovány pomocí zjednodušujících a zobecňujících znaků, které explicitně či implicitně představují skupinu na základě jejího vývoje či vlastností. Stereotypy samy o sobě nejsou zavrženíhodné, protože jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce reality. Vytvářejí ale také mocenské vztahy, konflikty a jsou zdrojem vytváření předsudků (Jirák, Köpplová 2007: 145-146). Stereotyp se ustavuje tak, že se po delší časový úsek objevuje jako reprezentace stále toho samého v médiích i v konverzaci. Tím dochází k deformování původní představy, protože stereotyp zjednodušuje, ale i zjednodušeně přehání. Lze ho proto dobře a

rychle poznat, díky výrazným detailům. Detaily můžou být zesměšňování dané skupiny, spojování s určitým typem činností nebo jasné vymezení jejich postavení ve společnosti. Stereotypy se tak stávají nositeli hodnot, které příjemci sdílejí (Burton, Jirák 2001: 188-189). Na vytváření stereotypů také působí socializační procesy ve výchově a významné je i zobecňování, kdy se vlastnosti jedince přenesou na celou skupinu (Geist 1992: 454).

Jako první uvedl pojem stereotyp do masové komunikace Walter Lippman. Ten tvrdil, že člověk nemůže uchopit komplexní realitu, a proto si pomocí stereotypů vytváří zjednodušené konstrukce (Jirák, Köpplová 2007: 145). Podle něj na určité situace člověk reaguje určitým způsobem, čímž se dá předpokládat automatické pochopení problému. Takové konstrukce nazval Lippman *myšlení ve stereotypech*, které je řízeno úsporností. To znamená, že dospělí jedinci nevnímají svět kolem sebe tak, jako by se s danou situací setkali poprvé. Pokud se daná situace opakuje, přistupují k ní již s určitou zkušeností, proto myšlení ve stereotypech. Setkávání se se situací stále jako poprvé a v nezatíženém horizontu otevřenosti světu je vlastní jen dětem. I jejich vnímání se ale postupem času stává stereotypním (Černoušek 1982: 26-27). Walter Lippman rozlišuje mezi okolním světem, který reálně existuje, a pseudosvětlem, v němž jde o subjektivní vnímání světa (Jirák, Köpplová 2007: 145). Podle Lippmana má stereotyp čtyři funkce: 1) proces uspořádání – stereotypy mají funkci uspořádat realitu do snadno pochopitelné podoby a hrají důležitou roli v porozumění světa a společnosti. 2) zkratky – stereotypy jsou metonymickými zkratkami, které vedou k jasnému významu. Příkladem můžou být červené patrové autobusy jako ikony Londýna. 3) způsob odkazování ke světu – stereotypy jsou sociálně konstruované, sdílené a předávané. Média v procesu hrají důležitou roli, protože mají vliv na ustavování a šíření stereotypů. Ty pak slouží k tomu, aby dodávaly zdání přirozenosti

vztahům a mocenskému rozdělení ve společnosti. Lze říci, že odrážejí ideologické hodnoty ve společnosti. 4) vyjádření našich hodnot a postojů – stereotypy se stanou platnými ve společnosti jen tehdy, pokud vznikne sdílené přesvědčení, že prezentují názor nebo postoj nějaké skupiny. Nejsou výrazem poznání světa, ale nástrojem na udržování a posilování převažujících mocenských vztahů ve společnosti (Burton, Jiráček 2001: 189-190).

Jacques Ellul se také zabýval stereotypem. Ellul představuje tvorbu stereotypu podobně jako Lippman. Podle Ellula se pojmy, myšlení a postoje mění na jasné symboly, které manipulují vnímání lidí do *žádoucích stereotypů*. Ty jsou pak zafixovány a vytváří struktury, které lze mezi sebou přeskupovat. Tím se stereotypy stávají silným nástrojem pro masovou komunikaci, protože zaměřují pozornost na nesprávná témata, čímž se přesouvá pozornost příjemců masové komunikace a nedůležité se mění na důležité a naopak. Díky tomu je příjemce masové kultury „skrytě“ manipulován k přijímání určitých názorů (Černoušek 1982: 27-28).

Stereotyp se dá vysvětlit i jako přesvědčení, že se sociální kategorií jsou asociovány určité atributy, kterých může být i více. Atributy přitom nejsou definičními znaky kategorie, ale jsou jí přisuzovány na základě zkušeností (Hnilica 2010: 13). K utřídění zkušeností používáme kategorie, které někdy mohou být příliš rigidní a vycházet z nedostatečných či špatných informací. Takové stereotypní představy mohou být neškodné, ale jen v případě, že jsou neutrální. Pokud dojde k situaci, kdy stereotypní představy budou spojeny s obavami, povede to k nepřátelskému až nenávistnému postoji vůči dané skupině (Giddens 1999: 232). Často jde o zjednodušenou nebo zkreslenou představu, kterou o dané skupině máme. Proto stereotypy vznikají zejména na základě předsudků (Geist 1992: 453).

Pojmu stereotyp je často nadřazován pojem standard. Stereotyp je produktem standardizace. Prostředky masové komunikace ovlivňují široké publikum, kterému předávají jakési vzory. Vzory jsou standardem, který vytváří stereotypy v řadách publika přijímajícího masová média. Stereotypy v masových médiích podporují proces standardizace. Stereotyp ale nelze vnímat jako neměnnou součást masové komunikace. Jde o proměnlivou a dynamickou strukturu (Černoušek 1982: 28-29).

2.2 STEREOTYPY V MÉDIÍCH

V této kapitole budou představeny účinky médií tak, jak je vysvětlují Jan Jirák a Barbara Köpplová ve své knize *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Jejich shrnutí mi přišlo jako nejsrozumitelnější, proto jsem z velké části čerpala z jejich knihy. Také jsou v českém prostředí dobrými odborníky na masovou komunikaci.

V masové komunikaci se stereotypy využívají převážně k přesvědčování, ovlivňování a sugesci (Černoušek 1982: 26). Média mají vliv na jednotlivce i na celou společnost. Ovlivňují postoje, chování nebo názory jedinců. Můžou vzdělávat i děsit. Lze říci, že mají určitý významný účinek (Jirák, Köpplová 2007: 151). Účinky médií prošly několika stádii vývoje. **První etapa** je datována od prvního desetiletí 20. století až do přelomu dvacátých a třicátých let. Etapa se vyznačuje přesvědčením o velice silném účinku médií a téměř bezmocném publiku, které na určitý mediální podnět reaguje stejně. Pro toto období se využívá pojmenování jako teorie magické střely, teorie podkožní injekce nebo teorie očkování. Ve všech pojmenováních je patrný rys neomezené moci médií, která „očkuje“ publikum. Vrcholem etapy je koncept masové společnosti,

masového publika a masové kultury. **Druhá etapa** je datována od třicátých let 20. století do let šedesátých. Na společnost již není nahlíženo jako na pasivní jedince, kteří nemají možnost úniku před působením médií, ale jako na strukturu vzájemně provázaných jedinců, kteří jsou součástí skupin, jsou ve vzájemné interakci a tím můžou omezovat účinky médií. Druhá etapa je také nazývána obdobím omezených účinků médií nebo selektivního vlivu médií. Během druhé etapy docházelo k soustavnějšímu zkoumání vlivu masové komunikace na jedince ve společnosti. Jednou z významných publikací tohoto období je *The People's Choice* od Paula Lazarsfelda, Bernadra Berelsona a Hazela Gaudeta, kde hlavním zájmem bylo zjistit, jak se voliči rozhodovali, koho budou volit během amerických prezidentských voleb v roce 1940. Závěr byl, že voliči dají především na názor svých nejbližších či přátel, než na sdělení masových médií. Přesto masová sdělení nejsou zcela bez vlivu. **Třetí etapa** spadá hlavně do sedmdesátých let 20. století a je charakteristická návratem představy o mocných médiích. Šlo zejména o hledání vlivu médií na celou společnost, nejen na jednotlivce, jak tomu bylo u první etapy. Začíná se přemýšlet o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií. Tato úvaha byla ovlivněna zkoumáním procesů socializace. Výzkumníci se domnívali, že socializace je ovlivněna právě médii, protože učí jedince jak se stát součástí společnosti díky poskytování informací a nabízení vzorců. Během třetí etapy zformulovala Elizabeth Noelle-Neumann takzvanou spirálu mlčení. Ta říká, že lidé nejsou příliš ochotni vyjadřovat svůj osobní názor či postoj, pokud je v protikladu k většinovému názoru či postoji ve společnosti. Většinový názor či postoj je přitom ovlivněn masovými médii, která jeho obraz do jisté míry utváří. **Čtvrtá etapa** začíná s přelomem sedmdesátých a osmdesátých let 20. století a média jsou v ní chápána jako mocná, ale jedinci jsou vnímáni jako aktivní, nikoli jako pasivní, publikum (Jiráček, Köpplová 2007: 161-166). McQuail nazývá toto období zmírňovaným účinkem vlivu (McQuail 1999: 363). Čtvrtá etapa se

vyznačuje kvantitativním nárůstem nabídky médií – v rozvinutých zemích je téměř v každé domácnosti televizor, videorekordér nebo walkman. V devadesátých letech jsou média dostupná i na digitálních počítačových sítích a na přelomu tisíciletí patří média v kyberprostoru k nejrychlejším a nejlepším zdrojům informací, které jsou dostupné téměř pro každého. Seriály, filmy nebo některé časopisy jsou známé napříč celým světem bez ohledu na to, kde byly natočeny, nebo kde vycházejí. Postavení médií v životě jednotlivce i celé společnosti se podepisuje i na vnímání sociální reality a vytváření postojů a názorů jedinců. Objevují se i obavy o negativním vlivu médií na jedince případně děti – přehnané násilí, globalizace zpráv nebo náruživé diváctví. Představitelem čtvrté etapy je Stuart Hall a jeho teorie kódování a dekódování. Hall dává moc médiím, která nabízení dané obsahy a tím může docházet o ovlivnění publika, ale dává moc i publiku, které má možnost na obsahy reagovat případně je odmítnout (Jirák, Köpplová 2007: 166-168).

Média a společnost se navzájem ovlivňují. Média nemusejí nutně způsobovat změny v postojích či chování, ale mohou je potvrzovat, posilovat nebo naopak oslabovat. Účinky médií lze rozdělit na kultivační a etnografické. Kultivační účinky médií se projevují hledáním příčiny a následku, a zároveň se snaží o identifikaci typů obsahů nebo chování médií, které způsobují danou změnu. Postupem času se u modelu ukázalo, že nelze uvažovat jen v rovině podnět → reakce, ale je nutné uvažovat i o kontextu, jako je sociální zakotvení, zkušenost, povaha nebo dispozice toho, kdo je vystaven působení podnětu. Etnografické účinky médií jsou založeny na předpokladu interaktivního vztahu mezi médii a uživateli médií a proběhnuté změny vyhodnocuje jako výsledek vzájemně provázaných aktivit. Model předpokládá rovný vztah mezi médii a jejich uživateli (Jirák, Köpplová 2007: 172). Oba modely mají společné to, že se snaží „rozpoznat podíl médií na daném stavu společnosti či rozpoložení jednotlivce“ (Jirák, Köpplová 2007: 172). Dopady médií mají různé

podoby, ale lze z nich zjistit několik obecných parametrů. Jedním z nich je časový rozměr sledovaného dopadu, kdy je hlavní zájem soustředěn na jeho dobu trvání – krátkodobý, nebo postupně se prosazující a trvalý v čase. Dalším je otázka týkající se toho, zda je účinek vyvolán přímo médii, nebo ho zprostředkoval někdo jiný. Posledním je záměrnost vyvolaného účinku, případně nezáměrnost. Tyto tři parametry slouží jako základní kritérium pro identifikování jednotlivých typů předpokládaných vlivů (Jiráček, Köpplová 2007: 173).

Média se snaží reprezentovat sociální skutečnosti. Vyjadřují a popisují existující nebo hypotetické společenské skupiny a jejich společné skupinové identity. Pokud ale publikum nemá žádnou vlastní zkušenost s popisovanou skupinou, je velice pravděpodobné, že uvěří médiím a za skutečnost bude považovat to, co mu nabízejí média. Díky tomuto procesu dochází za pomoci médií ke stereotypizaci a vzniku stereotypů. Média nabízejí nejvíce takzvané většinové stereotypy. To znamená stereotypy rozhodujících vrstev a převažujících hodnot ve společnosti (Jiráček, Köpplová 2007: 144). Mediální obrazy upřednostňují určité druhy obsahů před jinými, a proto jsou schopny ovládat danou kulturu (Postman 2010: 25).

Pokud se zaměřím na česká média, je v nich patrná změna, která proběhla po roce 1989. Změna režimu po roce 1989 výrazně ovlivnila obsah, strukturu i chod českých tištěných médií. Změnu provázely tři základní procesy: a) demokratizace – snaha budovat nová svobodná a pluralistická média, b) marketizace – média působí v tržních podmínkách volné soutěže, c) komercializace – potřeba médií vyrovnat se s faktem, že jsou součástí reklamního trhu. Přejít na režim po roce 1989 měl za následek zejména zvýšení počtu titulů tištěných médií (Vojtěchovská 2009: 54). Došlo v nich i ke zlepšení dostupnosti informací, které se dostávají k publiku téměř okamžitě. Díky tomu došlo k rozšíření možnosti pro ty, kteří se snaží ostatní dezinformovat a zneužít pro své vlastní

záměry. Masová média musejí uspokojit nejširší publikum, proto volí jednoduchý jazyk, který je srozumitelný všem. Problémem je ztráta originality, zlidovění nebo vulgarizace kultury. Okamžitá informovanost o nepříznivé až zlé situaci se rozšíří rychle a může vyvolat okamžitou vlnu solidarity. Může ale vyvolat i paniku, jejíž následky budou horší než následky dané nepříznivé či zlé situace (Huk 2008: 21).

2.3 GENEZE

Pojem geneze je ve slovnících cizích slov vysvětlován jako vznik, původ, proces vznikání (Barták, Vebrová, Rychlá 2008: 119) nebo jako způsob a postup vzniku (Klimeš 2010: 220). Při studování geneze je potřeba zachytit všechny kontexty, které se na vznikání daného fenoménu podílely. Gérard Noiriel označuje související kontexty jako vztahy na dálku, které jsou ve vzájemné interdependenci. Podle Noiriela nás vztahy na dálku osvobozují a umožňují nám nové svobody, zároveň jde ale i o nové nátlaky, které nás kontrolují. Noiriel uvádí, že díky objevení knihtisku a povinné školní docházce začala písemná komunikace pronikat do všech vrstev společnosti (Noiriel 2012: 65-66). Díky rozvoji těchto dvou aspektů se v moderní době začala rozvíjet i masová média. V nich se objevují stereotypy, které se váží na různé skupiny ve společnosti. Nejčastěji se jedná o etnické menšiny, nebo právě ženy. Můžeme proto vidět, že bez vztahů na dálku, v tomto případě jde o rozvoj knihtisku, gramotnosti a masových médií, by se stereotypy pravděpodobně nešířily tak rychle a nestaly by se tak pevnými a samozřejmými, jako jsou dnes. Díky tomu, že v médiích se téměř denně dočteme o nějakém druhu stereotypu, je možné vysledovat vztahy interdependence, které v médiích existují. Různá média plní různé funkce (Tuchman 1979: 538). Tištěná média

musejí psát články, které zaujmou čtenáře a donutí je si dané médium koupit, poslechnout nebo podívat se na něj. Redakce tištěných médií jsou závislé na čtenářích, z nichž mají zisk, ale i čtenáři jsou závislí na tisku, protože pro ně jde o zdroj informací.

Pro genezi je také nutné nalézat minulost v přítomnosti. To Noiriel nazývá historicitou. Podle něj jde především o jazyk, instituce, místa, která jsou ukotvená v materiální podobě nebo v zákonech. Jde o minulost, která ovlivňuje jedince žijící v dané společnosti, kteří si ji často ani neuvědomují. Na minulost nelze zapomenout, protože na nás působí, i když ji odmítáme (Noiriel 2012: 11). To se projevuje i ve stereotypním zobrazování žen v médiích. Je to dáno historickým postavením ženy ve společnosti, kdy byla brána za podřízenou muži. Bylo jí přisuzováno druhotné postavení ve společnosti a jejím primárním prostorem byla soukromá sféra a péče o domácnost. Přestože má žena dnes lepší postavení ve společnosti, než tomu bylo v minulosti, stále jsou jí přisuzovány některé stereotypy z minulosti. Jde zejména o problematiku skloubení placené práce a péče o domácnost. Je vidět, že minulost nelze zcela odstříhnout od přítomnosti, protože v ní můžeme nalézt vysvětlení pro přítomnost.

2.4 GENDER

Jedním z nejzákladnějších definování lidí je dělení na muže a ženy. Jde o rozdělování na základě pohlaví, které ale přesahuje anatomický popis jejich těla. K takovému rozdělení se vážou i vlastnosti a vzorce způsobu chování. Od ženy se očekává pasivita, pečovatelský přístup, starost o vnější vzhled nebo citové založení. U mužů se předpokládá

aktivita, nezávislost, technická zdatnost nebo ambicióznost. Pohlaví lidí slouží jako základ, na němž lidé konstruují gender. Mnoho lidí ale ostatní posuzuje podle genderových stereotypů, které mohou být negativní i pozitivní. Jde o zjednodušený popis maskulinního muže a femininní ženy, přičemž platí, že muž nenesé žádné rysy ženskosti a naopak. Genderové stereotypy jsou univerzálně platné, ale většina mužů i žen se jim vymyká. Každá společnost předepisuje na základě pohlaví svým členům vlastnosti, vzorce chování nebo vzorce interakce. Vlastnosti a vzorce jsou zakotveny ve společenských institucích, jako je vzdělávací systém nebo hospodářský systém. Souhrnně jsou vlastnosti a vzorce nazývány pohlavně-genderovým systémem. Tento systém má dopad na muže a na ženy, protože ženy z většiny zemí světa mají možnost vstupovat na pracovní trh, ale jejich platy jsou nižší než platy mužů. Je to způsobeno tzv. patriarchálním systémem, kdy muži mají vyšší postavení než ženy (Renzetti, Curran 2003: 21-22).

Pojem gender jako takový znamená sociální konstrukt. Jde o vlastnosti mužů a žen, které si osvojujeme během socializace. Jsou formovány společností a kulturou, ve které žijeme. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální a neměnné v prostoru, se gender může s různými kulturami měnit. Role, způsoby chování nebo normy vztahující se k mužům a ženám jsou napříč časem, společnostmi nebo skupinami různé (Oakley 2000:11-12). To dokazuje studie Margaret Meadové, která studovala tři kmeny na Nové Guineji. Zjistila, že všechny tři kmeny definují maskulinitu a feminitu různě. Arapešové nerozlišují mezi mužskými a ženskými rolemi. Muži i ženy vykonávají stejné činnosti. Obecně lze říci, že bychom jim přisoudili vlastnosti typické v naší západní společnosti pro ženy. Mundugumorové se naopak přibližují našemu pojetí mužství s jeho typickými vlastnostmi. Muži i ženy z tohoto kmene jsou nezávislí, průbojní a nepřátelští. Děti jsou bez rozdílu pohlaví vychovávány stejně a chlapci i dívky jsou si povahově velice podobní. Třetí kmen Čambuliů rozlišuje

mezi muži a ženami a pojetím mužství a ženství. Nejde ale o naše chápání mužství a ženství v pravém slova smyslu. Ženám jsou bližší vlastnosti, které bychom v naší společnosti přiřadili mužům, a mužům naopak vlastnosti odpovídající našemu chápání ženství. Ženy jsou praktické, sebevědomé a panovačné, zatímco muži jsou pečující, marniví a zdobí si těla. Ženy chodí zcela neozdobené a dokonce si holí hlavy. To dokazuje různé pojetí mužské a ženské role (Oakley 2000: 49-51). Je zde vidět, že z hlediska našich stereotypních zobrazení mužů a žen, se gender liší napříč různými kulturami. Rozdílné pojetí mužství a ženství nedokazuje jen studie Margaret Meadové, ale i dalších. Například Phyllis Kaberryová, která studovala ženy z Bamendy, Jules Henry studující život kmene v brazilských horách, Edward T. Hall popisující patriarchální společnost v Íránu nebo Terman a Milesová, kteří zkoumali vztah k domácím pracím v afrických oblastech (Oakley 2000: 51).

Gender není jen systémem klasifikace, která rozděluje biologické muže a biologické ženy. Jde o nerovnosti mezi nimi. Gender v sobě zahrnuje i hierarchii, moc, a ne jen rozdílnost. Muži a ženy jsou rozdílní, protože se učí být rozdílní. Nerodíme se rozdílní a ani s predispozicemi být rozdílní, ale díky socializaci se učíme být rozdílní. Jsme vychováváni k tomu, co naše kultura považuje za maskulinní a femininní. Nejde proto o přirozené rozdíly, které jsou nám vrozené – tzv. *nature*, ale jde o výchovu, která rozdíly způsobuje – tzv. *nurture*. (Kimmel 2008: 1, 3-4).

Sociální svět konstruuje tělo jako nositele dělení na muže a ženy. Sociální svět vytváří biologické rozdíly mezi muži a ženami podle mýtického pojetí světa, kdy muži jsou nadřazeny ženám. Nadvláda se pak promítá i do sociálního světa. Biologické odlišnosti se zdají být nejlepším důvodem i pro rozlišování genderu (Bourdieu 2000: 13). Muži a ženy jsou z biologického hlediska rozdílní, to ale neznamená, že by na základě těchto rozdílů mělo být jedno pohlaví diskriminováno. Pak jde o sociální nespravedlnost (Renzetti, Curran 2003: 91).

2.4.1 Genderové stereotypy

Současné stereotypy z našeho pohledu popisují ženy jako více společenské a muže jako více instrumentální. V tomto případě jde o horizontální rozdílnost, ale existuje i hierarchická rozdílnost. Ta říká, že muži jsou celkově bráni jako více vhodní a kompetentní. Zatímco ženy jsou obecně vnímány jako méně kompetentní, ale jsou lepší ve společenských úkolech, přestože samotné úkoly jsou brány za méně důležité. Popisy ukazují, že se snažíme zobrazit univerzální ženy a muže skrze definování úzké sady funkcí. V interakci se ale nesetkáváme s jedinci, kteří by byli jen muži nebo jen ženy. Vždy jsou přítomny i další atributy, jako je rasa nebo dosažené vzdělání. Hluboko zakořeněnou kulturní vírou v rozdílnost mužů a žen lze rozčlenit díky konkrétní zkušenosti, získané během interakce s reálnými muži a ženami, do jednodušších, abstraktnějších kategorií. Kategorie vytvářejí především členové dominantních skupin, proto popisy mužů a žen odpovídají heterosexuálům bílé, střední třídy. Kategorie jsou hegemonné, protože jsou institucionalizovány v médiích, politice nebo školství. Díky tomu se dokážeme přiřadit k jedné ze dvou kategorií a očekáváme, že to dokážou i ostatní členové společnosti. Definujeme sami sebe ve vztahu k druhým a předpokládáme, že s námi ostatní budou zacházet v souladu v genderově hegemónickém přesvědčení. Hegemónní víra působí jako implicitní pravidlo genderové hry ve veřejných kontextech (Ridgeway, Correll 2004: 513).

2.4.2 Obraz žen v české společnosti

Pro pochopení postavení mužů a žen v české společnosti je potřeba podívat se hlouběji do minulosti. Někteří sociologové tvrdí, že rozdílné postavení mužů a žen je možné nalézt již v Bibli. Na počátku si Adam s Evou byli rovni, ale během těhotenství bylo nutné, aby Adam Evu ochraňoval, dělal těžkou práci a obstarával obživu. Eva se následně starala o narozené dítě. Je proto možné, že díky této diferenciaci došlo na dělení „mužské“ a „ženské“ práce. Mužům byla přisouzena role živitelů a ženám role pečovatelek. To se ukázalo již během studia primitivních národů, které provedl například profesor Munrock. Sledoval 224 různých kultur, u kterých identifikoval rozdělení práce na mužskou a ženskou. Přestože je péče o dítě a o domácnost stále primárně přisuzována ženám, v moderních společnostech je kladen důraz především na citové pouto mezi matkou a dítětem. To zajistí dítěti duševní zdraví v době dospělosti. Na ženu je i zároveň pohlíženo jako na ekonomicky méně aktivní, protože dítě je překážkou v profesním růstu. Donedávna byla v České republice možná pouze mateřská dovolená. V současnosti je termín mateřská dovolená nahrazen termínem rodičovská dovolená. Rodiče se mohou sami rozhodnout, kdo z nich zůstane doma a bude se o narozené dítě starat. Přesto stále v této oblasti zaostáváme za vyspělejšími státy, jako je Švédsko. Rozdělování na mužské a ženské je nám vštěpováno již od dětství. Dívky a chlapci jsou jinak socializováni, jinak oblékáni, hrají si s rozdílnými hračkami, atd. Je proto vidět, že rozdíly mezi muži a ženami a pohledy na mužství a ženství jsou nám vštěpovány již od dětství. Přesto se situace v posledních několika generacích zlepšuje (Čermák 2003).

V současné době je postavení žen nejbližší mužům, než tomu bylo kdykoli dřív ve společnosti. Muži i ženy mají stejná práva, přístup ke vzdělání a možnosti placeného zaměstnání. Přestože je zaměstnanost žen poměrně vysoká, problémem zůstává platové ohodnocení. Ženy

dostávají menší platy než muži a to i ve stejné funkci. I proto je plat ženy brát jako doplněk platu muže, jehož prvotním cílem by mělo být živit rodinu. Na základě toho se objevuje dělení na „mužské“ a „ženské“ zaměstnání. Ženy jsou primárně pečovatelkami, sekretářkami, učitelkami nebo zdravotními sestrami. Muži zastávají řídicí pozice, jako jsou manažeři, ředitelé nebo lékaři (Čermák 2003).

Je vidět, že v sobě nosíme řadu stereotypů a předsudků ohledně postavení mužů a žen ve společnosti. I když v některých společenských oblastech dochází ke zlepšení, v některých stále přetrvávají stereotypy, které se budou odstraňovat velice pomalu a těžko.

2.5 MÉDIA A GENDER

Masová média tvoří důležitou součást našeho života. Sledujeme je denně a získáváme skrze ně informace i zábavu. Média ale nejsou neutrální ani objektivní. Přinášejí nám určité hodnoty a normy, které se týkají například genderu. Psaná média nesou určitý význam a všichni jedinci z jedné kultury dané významy sdílejí. Používají totiž společný jazyk (Renzetti, Curran 2003: 173-174). Média ovlivňují náš pohled na svět, proto je gender v médiích poměrně často studovanou složkou. Média formují naše pohledy na mužství a ženství. Často jsou ženy i muži představováni v médiích při typicky ženských či mužských činnostech. U žen jde o jejich zobrazování jako matek, manželek a pečovatelek nejen o domácnost. Mladší ženy jsou zobrazovány jako sexuální symboly. Z profesí převládají tiskové mluvčí (Osvaldová 2005: 93-94). I samotná témata jsou rozdělována na tzv. mužská a ženská. Za mužská je považována politika, sport nebo ekonomika. Za ženská pak zdraví, móda nebo zahrádkaření. Média jsou orientovaná na veřejnou sféru a ne na

soukromou, proto je větší množství témat zaměřeno právě na tzv. mužská témata. Otázkou zůstává, proč tomu tak je. Pokud se podíváme na složení redakcí jednotlivých médií, je možné v nich najít odpověď. V redakcích se ženy neobjevují, nebo jsou v menšině. Týdeníky jako Respekt, Reflex nebo Týden nemají ve svých řadách žádnou ženu, přestože jsou brány jako normotvorné. Pokud se novinářky objevují, většinou jde o rubriky, které jsou brány jako doplňkové, jako je zdraví, víkendové přílohy, vaření, atd. (Osvaldová 2005: 94-96).

Pokud se zaměříme na otázku, jak média vykreslují muže a ženy, pravděpodobně se nám dostane odpovědi, že média píší a předkládají veřejnosti jen to, co vyžaduje nebo očekává. Tento názor se nazývá hypotéza zrcadlení. Znamená to, že média zrcadlí chování, normy, vztahy ve společnosti převládající. Média nejsou pasivní a nejde jen o reflektování dané kultury. Média jsou aktivní. Nejen tištěná média mají omezený rozsah, proto je nutné zprávy selektovat. Prostor dostanou jen některé zprávy a tím dochází k utváření našeho myšlení a chování, k tzv. nastolování agendy. Ženy jsou tak v médiích často přehlíženy, trivializovány nebo odsuzovány (Renzetti, Curran 2003: 182-183).

Mnohé výzkumy ukázaly, že stereotypní zobrazování žen v médiích má negativní vliv na chování mužů a sebepojetí žen. Další studie ale ukazují, že média a především televize, můžou nestereotypním a realistickým zobrazováním žen v netradičních rolích pomáhat k rozbíjení stereotypů (Renzetti, Curran 2003: 208). Díky tomu je prezentace žen v médiích jedním z důvodů jejich podřízeného postavení ve společnosti. Časopisy konstruují slabé, pasivní ženy, které jsou závislé na manželovi a od něj se odvíjí jejich štěstí a status. Postrádají se jiné ambice, než je mateřství a ozdoba domácnosti. Vliv časopisů na ženy je negativní. Časopisy oslabují ženy, dělají je závislé na mužích a potlačují seberealizaci žen. Naopak je tlačí k pohledu na sebe jako na objekt, služku nebo „stroj na děti“. Ženské časopisy jsou schopné úplného

ovládnutí svých čtenářek, které vidí jako naprosto femininní, to znamená pasivní a závislé. Časopisy pro ženy se neomezují jen na instrukce, jak například správně uvařit, ale soustředí se i na rady, jak se starat sama o sebe, o manžela, děti, jak komunikovat se sousedy nebo se šéfem (Kimmel 2008: 243-244). Carroll a Vavrus kritizovali média a vymezovali se vůči zobecňování žen a jejich snížení na zobrazování ve stereotypech, jejichž jediným zájmem je mateřství a konzumerismus (Larson 2001: 228).

Média reflektují existující genderové rozdíly a nerovnosti, konstruuji rozdíly mezi gendery a reprodukuji genderové nerovnosti. Dělají to tak, že se zaměřují na různé spotřebitele s různými zprávami, čímž předpokládají existující rozdílnosti. Jinými slovy, muži a ženy konzumují rozdílná média, a proto se média rozdělují na mužské a ženské. Nemusí přitom jít jen o časopisy, ale dělení se vztahuje i na filmy, knihy nebo počítačové hry. Média vytvářejí rozdílnosti a snaží se nás přesvědčit, že nerovnosti jsou přirozeným výsledkem rozdílností. Otázkou zůstává, jak média a jejich konzumenti na sebe vzájemně působí a vytvářejí měnící se významy vyplývající z interakcí s médii. O médiích je třeba přemýšlet jako o další instituci a nebrat je tak, že na nás působí z vnějšku a říkají nám, co máme dělat (Kimmel 2008: 238). Bylo by možné diskutovat o médiích a jejich obsahu jako o mýtech, jako o způsobech vidění světa, které rezonují s vědomím mysli a nevědomím vášně, a jsou zakotveny v reprodukční společenské organizaci. Média vytvářejí mýty a ne obrazy – mýty mohou absorbovat pokusy o zavedení radikální změny (Tuchman 1979: 541).

2.6 ČASOPISY

Produkce dnešních časopisů je zaměřena převážně na časopisy pro ženy a společenské časopisy. V posledních letech jsou časopisy stále více zaměřovány na konkrétní oblasti, tzn. stávají se specializovanějšími. Přesto je trh přesycen a časopisy se snaží upoutat pozornost čtenářů podobnými obsahy s tím, že se jim podaří čtenáře strhnout na svoji stranu. To způsobuje nízké ceny časopisů a jejich prodej spolu s dárkovými předměty, které mají zajistit vyšší prodejnost (Vojtěchovská 2009: 67). V produkci časopisů došlo během několika let k proměně jejich podoby. Texty jsou zkracovány a nahrazovány vizualizací. To znamená využíváním obrazových a grafických prostředků pro sdělení informace. Obrázky a grafická úprava působí na chování a utváření hodnot publika. Nejen časopisy, ale média obecně, slouží především jako zábava pro publikum, proto obsahují zjednodušený pohled na dění kolem nás. Zjednodušený pohled se pak projeví při způsobu chování či myšlení publika. Časopisy určené pro širokou veřejnost se ale vyhýbají možnosti zpochybnění většinových názorů, která by publiku utvořila prostor pro diskuzi. Časopisy se v současnosti snaží svým čtenářům radit v obecných i specifických situacích. Přesto ve svých příbězích a člancích ze života celebrit navozují určité modely chování a stereotypní postoje (Köpplová 2005: 85-86).

Na trhu je možné identifikovat časopisy pro muže a časopisy pro ženy. Časopisy pro ženy se snažily šířit tzv. kult ženskosti. Ten byl zaměřen na ženu jako takovou – na její fyzický vzhled, na úspěch v zaměstnání nebo v citových záležitostech. Dnes se redaktoři domnívají, že ženy jsou sebevědomější a cílevědomější než tomu bylo v minulosti. Výzkumníci ale zjistili, že změn je jen málo. McRobbie zjistil, že časopisy udávají jakýsi kult ženské krásy, která má ženě pomoci k tomu, aby získala a udržela si muže. Časopisy poskytují návody jak se nalíčit, učesat, obléct, aby bylo docíleno požadovaného výsledku. Nejde o

záležitost romantické lásky, ale agresivního sexappealu (Renzetti, Curran 2003: 187-188).

Naproti tomu časopisy pro muže byly v minulosti více specializované, zatímco dnes se dají zařadit do jedné z těchto kategorií: a) finance/technologie/obchod, b) sport/koníčky, c) sex. Téma sex se objevuje i v ženských časopisech, ale tam jde zejména o mezilidské vztahy. V mužských časopisech je téma sexu objektivní a nepersonalizující. Časopisy vytvářejí ideál a představu dokonalého muže, který o sebe dbá, ale jeho cílem není získat a udržet si jednu ženu (jako v ženských časopisech). Jeho cílem je získat co nejvíce žen (Renzetti, Curran 2003: 190-192).

Média by měla odrážet skutečnost, ale současná média realitu odrážejí špatně. Muži a ženy jsou zobrazováni v kontrastu, ale zobrazování žen a současné společnosti by mělo korespondovat. Dominantní modely prezentace žen v médiích ukazují, že zábava by měla reprodukovat společenský život a přesně ho reprezentovat. Ženy jsou v médiích nedostatečně zastoupeny a stereotypně zobrazovány, což může symbolicky ukázat postavení žen ve společnosti. Ženy nemají dostatečnou sílu, a proto dochází k jejich „symbolickému ničení“ ze strany médií. Protože pokud zastoupení v médiích odkazuje na sociální existenci, pak i podprezentace a trivializace v médiích znamená symbolické ničení (Tuchman 1979: 532-533). Zobrazování médií jako společenství diskurzů může umožnit nové chápání prezentace žen v médiích a vlivu médií na společnost (Tuchman 1979: 540).

Objektiv, jehož prostřednictvím dostáváme takový pohled na ženy v médiích, není neutrální. Jde o výsledek politických a ekonomických elit, které výsledek produkují. Celý proces vytváření obrazu žen v médiích se zdá být tak normální a přirozený, že v něm nevidíme žádný problém. Baudrillard tvrdí, že dramatické změny v rozvoji technologii, a díky tomu i

reprodukcí stereotypů, vedly ke zhroucení reprezentace reality. Realita založená na zkušenosti je velice často nahrazována realitou, která základ ve zkušenosti nemá. Rozvoj nových technologií přinesl růst objemu, ale ne růst rozmanitosti. To znamená, že počet časopisů stále roste, ale žádný z nich se nezaměřuje na nic, co by se na trhu již neobjevilo (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson 1992: 374, 379). Kellner tvrdí, že hegemonie kultury a médií odhaluje dominantní ideologické diskurzy jako posunující se konsensus, boj a kompromis, spíše než jako monolitické, jednorozměrné ideologie. Ideologie by pak musela na populaci působit shora pomocí jednotné vládnoucí třídy. Hegemonie je posun od ideologie (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson 1992: 381). Hall připomíná fakt, že čtenáři nejsou pasivní. Nejsou jen příjemci textu. Každý text má svůj dominantní význam, který čtenář může a nemusí přijmout. Mnoho čtenářů předkládaný význam nepřijme a část se jich může dokonce rozhodnout, že ho nadále číst vůbec nebudou. Proto Eco požadoval, aby byly texty takzvaně otevřené. Aby se neuzavíraly před alternativami a nezaměřovaly se jen na jeden jediný, snadno pochopitelný význam. Měly by naopak být otevřené komplexnímu čtení (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson 1992: 388). Tištěná média fungují tak, že podporují apatii, cynismus a nečinnost, spíše než aktivitu a účast čtenářů. Navíc se snaží podávat co nejvíce zpráv na úkor jejich kvality. Jsme tedy zahlceni množstvím zpráv, ale o žádné nevíme nic pořádně. Přesto jsou texty otevřené a umožňují nám komplexní čtení, na které je možné, alespoň částečně, nahlížet i kriticky a případně se uchýlit ke čtení opozitních textů (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson 1992: 391).

2.7 IDEÁL KRÁSY

Ideál krásy u žen je často kritizován, protože jedna z definic tvrdí, že jde o sociálně konstruovanou představu, že fyzická krása a přitažlivost jsou jedním z nejdůležitějších aspektů ženy. Zároveň je to něco, o co by měla každá žena usilovat a snažit si udržet (Baker-Sperry, Grauerholz 2008: 185). Ne každá žena se snaží o to, vypadat jako ideální představa krásy, ale často se v médiích ideál krásy objevuje a média radí, jak se k danému ideálu přiblížit, co pro to dělat nebo jak se oblékat. Ideál krásy se ale během let vyvíjel a proměňoval. Žena, kterou dnes považujeme za krásnou, je krásnější, než byla krásná žena v době Platóna. Je to dáno procesem přirozeného výběru, který je daný (Black, Paton 1895: 22-23).

První ideál lze datovat již do pravěku, kde byla pravděpodobně vytvořena soška Věstonické Venuše, která byla plnějších tvarů. Je na ní patrný značný rozdíl od dnešního ideálu krásy. Věstonická Venuše se vyznačuje širokou pávní a velkým poprsím. V pravěku byla ideálem plodnost, proto dané znaky.

Postupně Věstonickou Venuši vystřídala Venuše Mélská, která byla štíhlejší a šlo o antický ideál ženské krásy¹. V antice šlo především o symetričnost, která určovala ideál ženské krásy. Nešlo přitom jen o symetrii postavy, ale i oděvu a šperků. Vše muselo být vyvážené a symetrické. Často byla symetričnost a vyváženost vyjádřena matematicky. Vitruvius například vyjádřil tělesné proporce ve zlomcích, to znamená, že hlava by měla tvořit jednu osminu celkové výšky a podobná vyjádření. Egypťané využívaly takzvané mřížkové rastry udávající pevné kvantitativní míry. To znamenalo, že pokud byl jedinec vysoký osmnáct jednotek, jeho chodidla musela mít délku tří jednotek a tak dále. Matematické vyjádření symetričnosti a pevně stanovené jednotky opustil Polykleitos. Pro něj byla nejdůležitější vyváženost. Celkový pohled na tělo

¹ Zdroj: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-kрасy/219-historie-krasy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

odpovídal pohledu z určitého stanoviště. Sochaři díky tomu neurčovali proporce pomocí matematických výpočtů, ale přizpůsobovali je pohledu a perspektivě, ze které byla socha pozorována (Eco 2005: 74-75). Antika se vyznačovala nejen krásou fyzickou, ale důležitá byla i duševní krása. Skloubení obou typů nazýváme kalokagathia. Jde o krásu těla i duše (Etcoff 2002: 21).

Středověk se vyznačoval velkými rozdíly mezi šlechtou a poddanými. Rozdíly byl především ve stylu oblékání, ale také v péči o zevnějšek. Šlechta měla mnoho zkrášlovacích prostředků, kterými pečovala o svou pleť. Díky rozvoji obchodu se ke šlechtě dostávalo mnoho různých výrobků, kterými mohla o svou pleť pečovat. Nešlo jen o dovoz zkrášlujících výrobků, ale také o nové látky nebo šperky. Díky bohatě zdobeným šatům byla šlechta snadno rozpoznatelná od poddaných. Přesto byla nejdůležitější duševní krása, protože víra byla ve středověku považována za nejdůležitější. Na fyzickou krásu, a především stavbu těla, nebyl brán zřetel.

Gotika přinesla ideál štíhlé až vyzáblé ženy. Bylo to proto, že ideálem byla křehkost a hubenost odvíjející se od neposkvrněného početí Panny Marie. V gotice bylo také apelováno na světlou pleť².

Oproti období středověku, kdy náboženství bylo nadřazováno fyzické kráse a důraz byl kladen na věci duchovní, se v renesanci vrátil podobný ideál krásy jako v antice. Renaissance a baroko opět přinesly plnější tvary. Historici tento fakt spojují s používáním cukru, který se stal součástí jídelníčků. Zdůrazňováno bylo zejména ženské poprsí, ale poprvé šlo o zdůraznění pomocí korzetu. Korzet dopomohl k takzvanému vosímu pasu a zdůraznil tak poprsí ženy. Pod šaty se dávaly vycpávky, aby vyvstaly širší boky (Lipovetsky 2002: 42). Pomocí vycpávek si mohla každá žena dotvarovat svou postavu do ideálu (Crook 1995: 42). Ideál

² Zdroj: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-kрасy/219-historie-kрасy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

plnějších tvarů přetrval až do 19. století. Plnější postava totiž znamenala zdraví, které bylo v dané době nejdůležitější. Mnoho lidí umíralo na nemoci jako tuberkulóza, které způsobovaly úbytek na váze a tím škodily ideálu krásné ženy. Během 19. století prošel ideál krásy mnoha proměnami, které souvisely s módou. Na počátku 19. století byl kladen důraz na antické ideály - jednoduchost, harmonie, přirozenost. Na tělo ženy bylo pohlíženo jako na ideální, bez potřeby deformace. V úvahu byly brány jen menší korekce jako podpora poprsí (Uchalová 2010: 109-110).

Romantismus ve 40. letech 19. století přinesl křehkost a štíhlost. Štíhlost pasu byla dotvářena pevným korzetem, který dával oporu poprsí a to mohlo vyniknout. Sukně byly rozšířené proto, aby představovaly ideál širokých boků (Uchalová 2010: 110).

Změna nastala na počátku 20. století, kdy se tělo začalo osvobozovat. Ideálem se u žen stala chlapecká postava a opálení. Opálení proto, že afro-americká tanečnice Josefína Bakerová se stala novým ideálem krásy, proto byla snědá kůže považována za krásnou. Ve 30. a 40. letech byly zdůrazňovány ženské křivky, jako oblé tvary, plné poprsí a široké boky. Poměrně dlouhou dobu po 2. světové válce byla plná postava považována za znak blahobytu, protože mnoho lidí trpělo hladem. Největší zlom nastal v 60. letech, kdy se ideálem ženské krásy stala modelka Twiggy, která se vyznačovala velice hubenou postavou. V 80. letech byl ideál Twiggy nahrazen hubenou, ale sportovní a pevnou postavou. Další zlom nastal až v 90. letech, kdy se ideálem stala opět velice hubená postava, která připomínala nemocné tělo, a velice módní bylo výrazné líčení³.

Ideál krásy není ovlivněn jen dobou, ale i místem. To, co je v jedné zemi považováno za ideál ženské krásy, nemusí být bráno stejně v jiné zemi. Například Afro-američanky jsou se svými plnějšími tvary spokojeny,

³ Zdroj: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/219-historie-krasy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

protože jde o známku smyslnosti, na Filipínách jde o znak blahobytu. Naopak Američanky bílé pleti dávají přednost hubenější postavě a častěji jsou se svou postavou nespokojené.

Ideál ženské krásy se vybírá i podle průzkumu trhu. Ideální a krásná žena se nejčastěji objevuje v časopisech. A aby si čtenáři časopis koupili, musí redakce vědět, který typ ženy čtenáři považují za ideál krásy. Z takových průzkumů trhu vyplívá, že blondýny jsou považovány za krásnější než brunety, časopis lépe prodá známá žena na titulní straně, než neznámá. Díky tomu dá redakce čtenářům to, co chtějí, a čtenáři si pak daný časopis koupí⁴.

Několik desetiletí byla za ideál ženské krásy považována panenka Barbie. Hračka pro děti s modrýma očima, blondatými vlasy a úzkým pasem. Několikrát byl její úzký pas terčem kritiky, protože ve skutečnosti nelze tak úzkého pasu dosáhnout. Takový ideál byl prezentovaný i ve filmech. Ikonou ideálu byla Marilyn Monroe. Mnoho dívek i žen se nechaly jak Barbie, tak Marilyn ovlivnit a snažily, nebo se dokonce stále snaží, se oběma přiblížit. U některých dochází snaha tak daleko, že se pomocí plastických operací nechávají upravovat, aby byly co nejpodobnější Barbie nebo Marilyn Monroe (Jones 2008: 132).

I přesto, že některé typy žen jsou považovány za ideál krásy, nikdy nejsou dokonalé. Fotografie modelky se upravují pomocí počítačových programů, aby z nich žena vyšla ještě krásnější. Modelky na titulních stranách nejsou tak krásné, jak se může na fotografii zdát. Každý máme nějaké chybičky a nikdo nemůže být dokonalý.

⁴ Zdroj: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/219-historie-krasy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

3 METODOLOGIE

V návaznosti na teoretickou část a zejména předešlou kapitolu práce jsem se rozhodla, že v empirické části se zaměřím na ideál krásy v posledních několika letech. Konkrétně půjde o dvanáct let v období od roku 2000 do roku 2012. Pro postihnutí ideálu krásy v tomto vybraném období jsem zvolila časopis *Vlasta*. V prvních dvou čtvrtletí roku 2012 šlo o 7. nejčtenější časopis pro ženy v České republice⁵. Ve stejném období roku 2014 šlo o 6. nejčtenější časopis pro ženy⁶. I v současné konkurenci jiných časopisů pro ženy se pohybuje v první desítce nejčtenějších. Věk čtenářek se pohybuje od 35 do 59 let⁷. Jde o ženy, které mohou být zasaženy ideálem krásy a budou se snažit se mu přiblížit, nebo se udržet v ideálním vzhledu. V roce 2013 prošel týdeník *Vlasta* změnou. Zacílil na věkovou skupinu 40-49 let, aby nalákal i čtenářky mladší než 50 let. Změnil vzhled a snažil se „omladit“, aby zaujal zacílenou věkovou skupinu. Změna vyšla a nyní se uvádí, že věk čtenářek se pohybuje již kolem 35 let.

Týdeník *Vlasta* byl založen v roce 1947 Miladou Horákovou a v současnosti je nejdéle vycházejícím časopisem pro ženy v České republice. Název *Vlasta* byl vybrán podle postavy z mytologie *Vlasty*, která byla vůdkyní v dívčí válce. Navíc je ve jménu obsažen i výraz *vlast*, který nesl výrazný symbolický význam. Časopis *Vlasta* se stal rychle velice oblíbeným mezi ženami. Neměl za cíl být jen zdrojem zábavy, ale chtěl také přinášet ženám nové informace. Objevovaly se v něm proto různé rubriky, jako móda, dopisy od čtenářek, zdravá výživa nebo básně. I pro děti byla připravena speciální rubrika *Sluníčko sedmítečné*. S nástupem komunismu se podoba *Vlasty* změnila. Časopis byl zpolitizován a objevovaly se v něm i politické projevy. Přesto oblíbené rubriky zůstaly

⁵ Zdroj: <http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/mpr12tz04%20ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>

⁶ Zdroj: http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/919-casopisy_pro_zeny

⁷ Zdroj: <http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu>

zachovány. Po roce 1989 časopis *Vlasta* ztratil svou prvotní pozici jediného týdeníku pro ženy v České republice. Přestože jí mnoho jiných týdeníků konkuruje, *Vlasta* si stále drží prvotní příčky ve čtenosti. Pravděpodobně je to dáno historií časopisu a jeho vysokou nejen obsahovou kvalitou.

Jako metodologii jsem zvolila kvalitativní obsahovou analýzu. Výsledky budou prezentovány podle témat, která se nejčastěji vyskytovala v jednotlivých číslech časopisu *Vlasta*. Všechna témata se úzce pojí k ideálu krásy a často v nich byly krása, nebo ideál zmiňovány. Časopis *Vlasta* jsem podrobila analýze v letech 2000 až 2012. Rok 2000 jsem zvolila proto, že šlo mezník v dějinách ve smyslu nástupu nového století i tisíciletí. Ukončující rok 2012 byl vybrán proto, že jde o nedalekou minulost a jednotlivé ročníky časopisu byly dostupné. Budu se snažit postihnout, jak je za dvanáct let pohlíženo na ideál ženské krásy, zda došlo ke změně uvažování nad ideálem, nebo se nemění a za analyzované období se objevují stále stejná témata.

Jak jsem již zmínila, pro výzkum jsem zvolila obsahovou analýzu. Obsahová analýza je jednou z nejpoužívanějších technik pro výzkum médií. Za zakladatele je považován Harold D. Lasswell, který během druhé světové války propracoval postupy analýzy do komplexního celku a vytvořil ucelenou metodu. Vše proběhlo v rámci výzkumu o symbolech a stereotypch v politické propagandě. Do stejného období patří i významná studie *The People's Choice*, kterou napsali Lazarsfeld, Berelson a Gaudet (Reifová a kol 2004: 21-22).

Obsahová analýza tedy byla vyvinuta ve čtyřicátých letech. Její primární využití bylo k analýze masových médií. Od jejího vývoje se ale rozšířila i do jiných oblastí, například do humanitních věd. Zpočátku byla využívána především kvantitativní obsahová analýza, která se zaměřuje na měření proměnných v psaném textu. Cílem je vytáhnout z psaného

textu proměnné, které budou mít měřitelnou podobu. Jde především o měřicí nástroj, protože výsledkem jsou proměnné, které mohou být použity ke kvantitativní statistické analýze (Kronick 1997: 57-58). Výhodou kvantitativní obsahové analýzy je ověřitelnost a zopakovatelnost díky vysoké strukturovanosti analytického postupu (Scherer 2004: 29).

Pro mou práci je důležitý druhý typ obsahové analýzy - kvalitativní, který má své kořeny v německé filozofii. Cílem je porozumět materiálu, který máme k dispozici. Důraz je kladen na propojování a hledání významu v kontextu. Výzkum je časově náročný a vyžaduje vysokou pozornost badatele (Kronick 1997: 59-60).

Pro kvalitativní obsahovou analýzu je nutné pochopit text z jeho vlastního kontextu a ne z kontextu výzkumníka. Jde o rozlišení významu textu, který se snažíme postihnout, a jeho signifikancí, která odpovídá výzkumníkovu porozumění textu. Navíc jednotlivým částem textu můžeme porozumět jen ve vztahu k celku, ale celek pochopíme jen díky znalosti jeho částí (Kronick 1997: 61).

Kvalitativní obsahová analýza je nazývána i hermeneutickou obsahovou analýzou. Pomocí interpretačních postupů se snaží odhalit skryté struktury pod povrchem textu. Poukázáno je především na argumentační struktury a jejich specifičnost. Problémem je silná subjektivita výzkumu. Výzkum nelze přesně zopakovat, protože každý výzkumník bude na analyzované texty nahlížet jinak. Každý v textech nalezne odlišné struktury. Vždy záleží na konkrétním zaměření výzkumníka, jeho znalostech o tématu a schopnostech hledat skryté významy (Scherer 2004: 29).

3.1 VÝZKUMNÝ VZOREK A CÍLE VÝZKUMU

V empirické části jsem se zaměřila na časopis *Vlasta*, který jsem podrobila analýze v letech 2000 až 2012. Každý ročník měl padesát dva čísel. Výjimkou byly ročníky 2000, 2004 a 2011, které měly padesát tři čísel. Celkem jsem prošla 679 čísel časopisu *Vlasta*. Rozsah stránek jednotlivých čísel se pohyboval od šedesáti do devadesáti. Protože mým cílem bylo postihnout genezi ideálu krásy v období od roku 2000 do roku 2012, zaměřila jsem se jen na rubriku *Krása a Půvab*, plus jsem k ní přiřadila rubriku *Zdraví*, která se často překrývala s první zmíněnou rubrikou. Zejména tomu tak bylo v ročnících 2000 a 2001. Zaměření se jen na vybrané rubriky bylo ideálním řešením pro zachycení ideálu krásy. Ostatní rubriky časopisu *Vlasta* byly pro zachycení vybraného fenoménu nevhodné a neopodstatněné. Šlo o rubriky jako domácnost, horoskopy, psychologie, recepty nebo příběhy ze života. Proto jsem je do analýzy nezahrnula. Rubrika *Krása a Půvab* spolu s rubrikou *Zdraví* se objevily v každém čísle časopisu *Vlasta* po celou studovanou dobu. I když občas byly pojmenovány jinak, například *Jsme fit*. Většinou měly sledované rubriky rozsah stránek od pěti do dvanácti. Rozsah se lišil podle popisovaného tématu, nebo podle podrubrik. Do podrubrik patřila převážně *Móda*. Té byly v každém čísle po celou sledovanou dobu věnovány minimálně dvě stránky. Často ale šlo o čtyři a někdy i více stránek. Převážně se jednalo o čísla, kde byly zobrazeny módní trendy na jaro/léto nebo podzim/zimu. Zbytek byl pak věnován kráse, půvabu a zdraví. Zde bylo rozložení stránek různé. Záleželo na diskutované problematice a závažnosti tématu. V některých číslech se objevily i jakési recenze různých kosmetických přípravků, jako řasenky, make-up, rtěnky, tělové krémy nebo laky na nehty. Redaktorky časopisu jednotlivé přípravky vyzkoušely a zhodnotily jejich kvalitu.

V každém čísle jsem hledala články, které se zaměřovaly na krásu nebo se jí přímo dotýkaly. Často se již v titulku článku objevovalo slovo

krása nebo jeho různé podoby, jako krásnější nebo krásný. Zaměřila jsem se také na články, které souvisely s ideálem krásy. Ty jsem vybírala podle zmínky o ideálním vzhledu, o tom, co je v současnosti bráno jako samozřejmé, normální, nebo naopak čemu je nutné předcházet a co by se mělo maskovat. Díky tomu bylo následně možné sestavit představy o ideálu ženské krásy a možnosti jak ho dosáhnout, nebo se mu alespoň přiblížit. Snažila jsem se o propojení jednotlivých čísel i ročníků tak, že jsem hledala témata, která se v jednotlivých článcích opakovala a postupovala celým analyzovaným obdobím.

Všechny články byly zaměřeny na zdokonalení ženy pomocí různých prostředků. Často šlo o kosmetické produkty, cvičení, různé druhy diet, ale objevily se i články o plastické chirurgii a jejích možnostech. Analyzované články se přímo dotýkaly ideálu ženské krásy. Byly v nich obsaženy rady a typy jak dosáhnout dokonalé postavy a omládnout. To jsou dva základní pilíře, které by měl ideál ženské krásy obsahovat. Ukázalo se, že nejčastěji se opakujícími tématy jsou cvičení, hubnutí, mladiství vzhled, celulitida a líčení a kosmetika. Jednotlivá témata jsou v následující části práce popsána detailněji. Na závěr je uvedeno krátké shrnutí, jak by ideální žena měla vypadat. Obraz je sestaven na základě poznatků získaných z analýzy článků v týdeníku *Vlasta*.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se proměnil ideál ženské krásy v analyzovaném časovém období a jaké témata se k němu nejčastěji vážou. Zároveň je cílem postihnout, jak by měl ideál ženské krásy, podle zjištění plynoucích z výzkumu, vypadat. Případně jaké změny či novinky za sledovaných dvanáct let přispěly k udržování ideálního vzhledu.

4 EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část představí výsledky provedeného výzkumu médií. Půjde o výčet témat, která prostupovala jednotlivými články všech analyzovaných čísel časopisu Vlasta a nejčastěji se v nich opakovala. Konkrétně jde o pět témat: Cvičení, Hubnutí, Mladiství vzhled, Celulitida a Líčení a kosmetika. V závěru kapitoly je uvedeno krátké shrnutí, které propojuje všechna zmíněná témata a snaží se o popsání ideálního vzhledu ženy podle týdeníku Vlasta.

4.1 CVIČENÍ

Téma cvičení se objevilo několikrát ve všech analyzovaných ročnících časopisu Vlasta. Unikátní byl ročník 2000, kde byl v každém čísle otištěn článek týkající se cvičení. Šlo o různé cviky v různých prostředích a s různými pomůckami. I v dalších ročnících byly články o cvičení, ale už ne v každém čísle. Cílem tématu cvičení bylo nejen zpevnit postavu, ale také dodat ženě energii a dostat ji takzvaně do formy.

Díky cvičení se dá dosáhnout pevnosti těla, které je bráno jako nedílná součást ideálu ženské krásy. Pevné tělo je známkou mladistvého a svěžího života. Na ženské tělo je pohlíženo z hlediska jeho tvaru. Dobře tvarovaná postava je brána jako ideální. Žádný přebytečný tuk nebo dokonce vráscitá, ochablá kůže. Většinou se ale na ženské tělo nepohlíží jako na celek. Existují partie, které jsou brány jako problémové, zatímco jiné jsou přehlíženy a není jim věnována taková pozornost. Mezi problémové partie patří především hýždě, stehna a břicho:

... v prvním a druhém čísle Vlasty se zaměříme na problémové partie, kterými jsou stehna. Nejprve zpevníme vnější stranu stehen a ve druhém čísle Vlasty najdete posilování na jejich vnitřní stranu⁸.

Partie, o kterých se příliš nemluví jsou pak ruce nebo záda. Dá se proto předpokládat, že žena bude posuzována z hlediska ideálu krásy jen podle zmíněných problémových partií. Časopisy, které ideál krásy udávají, se nezabývají otázkou inteligence nebo vzděláním modelky představující ideální ženu. Pro ně jsou rozhodující míry modelky. Úspěšná a inteligentní žena si díky tomu může připadat méněcenná nebo nepříliš krásná, protože nemá ideální míry. To dokládá i číslo šest ročníku 2000 na straně 18:

... je snem každého z nás mít ploché břicho.

Tato věta a jí podobné pak způsobují různé komplexy ženám, které ploché břicho nemají. Jde přeci o něco, o čem každý z nás sní. To znamená, že je podle toho posuzován a hodnocen okolím.

Cvičení není jen nástrojem k ideální postavě. Je vhodné i pro udržení se ve formě. Fyzická zdatnost je dalším bodem, který je pro ideál krásy důležitý. Předpokládá se, že pokud žena pravidelně cvičí, získá nejen pevnou postavu, ale i fyzickou zdatnost. V časopise Vlasta nebylo nikde uvedeno, proč je důležité být fyzicky zdatná a udržovat se „ve formě“, ale šlo o význam, který se v něm objevil několikrát za celé sledované období. Například:

... po zimě je třeba dostat se do formy⁹.

... lidské tělo je k pohybu stvořeno. Dejte mu, co si žádá¹⁰.

⁸ Vlasta 1/2000 str. 46 „Cvičíme u TV 1“

⁹ Vlasta 8/2001 str. 18 „Cvičení“

¹⁰ Vlasta 40/2008 str. 20 „Pohněte“

... rozhodnout se pro pravidelný pohyb je chvályhodné¹¹.

Pravděpodobně šlo o jakýsi návod, jak přimět ženy cvičit a zdokonalovat si postavu. I žena, pro kterou není prvotní mít pevné svalstvo, začne cvičit, aby se dostala „do formy“. Následně ale cvičení způsobí i zpevnění postavy, i když to nebyl hlavní záměr. Oběma zmíněnými způsoby může žena být tlačena médii k přibližování se ideálu krásy. I přesto, že si to vůbec nemusí uvědomovat.

Časopisy nabádají nejen ženy ke cvičení. Snaží se představit cvičení tak, že jde o něco zábavného a navíc zdraví prospěšného. Právě apel na zdraví je nejsilnějším lákadlem pro odhodlání se začít pravidelně cvičit. Nejenže se v časopise Vlasta objevil jako jeden z mnoha důvodů fakt, že se žena dostane do formy, ale i zdraví hrálo důležitou roli. To ukázal i článek zmíněný výše v souvislosti se získáváním fyzické zdatnosti:

Hýbejte se správně - pozor ale, abyste tím opravdu prospěli svému zdraví¹².

Pohyb je důležitý, ale je třeba ho vykonávat správně. Špatné cvičení může více ublížit, než pomoci. Je důležité se zaměřit na cvičení, které dokáže ženu povzbudit, přinese jí pocit radosti a sebeuspokojení. Díky tomu prospěje i jejímu zdraví. Pokud bude žena cvičit proto, že jde o jakýsi diktát společnosti, nikdy nedosáhne takových výsledků. Navíc jí cvičení může způsobit i zdravotní problémy. Když se bude přepínat, aby se vyrovnala ideálu krásy prezentovaném v médiích. Není vhodné se do cvičení nutit, důležité je mít z něj radost. Pak lze dosáhnout výsledků, aniž o ně usilujeme a budeme se cítit zdravě a krásně, jak uvádí časopis Vlasta:

¹¹ Vlasta 26/2011 str. 21 „Hýbejte se správně“

¹² Vlasta 26/2011 str. 21 „Hýbejte se správně“

... rozhýbáme se, vyženeme toxiny - a pak se naše krása znovu rozzáří naplno¹³.

... stačí se ráno protáhnout podle návodu. Deset minut cvičení a hned budete mít o 100% lepší pocit. Navíc se vám rozproudí krev v těle a do nového dne vykročíte nabitá energií¹⁴.

V obou článcích je zmíněno, že právě cvičení nám dodá energii a rozzáří nás. Důležité ovšem je cvičit správně. Články udávají přesné postupy a techniky, jak při cvičení postupovat a jak ho provádět, aby bylo dosaženo cíleného výsledku. Říkají cvičit ano, ale jen podle návodu, který vám předkládáme. Jedině tak se budete cítit svěže a zdravě. Jiné druhy cvičení by na vás nemusely mít správný vliv. A navíc nemusíte dosáhnout tak dobrých výsledků, jako když budete praktikovat cvičení otištěné ve Vlastě. Z článků vyplývá, že cvičením se nabijeme energií, a zároveň zhubneme. Tím prospějeme i svému zdraví, dostaneme se do formy a budeme spokojenější víc, než jsme očekávali.

Ukázalo se, že pevná postava je ideálem ženské krásy, proto je potřeba ji neustále udržovat. Týdeník nám předkládá návody, jak provádět cvičení správně, aby se žena cítila spokojeně. Zmiňuje, že hlavním cílem cvičení je cítit se dobře a být nabitá energií. Přesto se v článcích velice často vyskytuje spojení *problémové partie*, na které je potřeba se nejvíce zaměřit. Z toho je patrné, že přibližování se ideálu krásy neminulo ani nejdéle vycházející časopis pro ženy v České republice.

¹³ Vlasta 14/2010 str. 18 „21 tipů na probuzení krásy“

¹⁴ Vlasta 30/2007 str. 22 „Cvičení - protahovací cviky“

4.2 HUBNUTÍ

Téma hubnutí bylo opět velice často zmiňovaným. Objevily se různé druhy diet, které měly zaručit výsledek. Nejčastěji se téma hubnutí objevovalo v číslech vycházejících koncem jara, protože se blížila takzvaná „plavková sezóna“, kdy bylo nutné shodit přebytečná kila po zimě a dostat se „do formy“. Déle se konkrétní dietní plány objevovaly v číslech na podzim, kdy bylo nutné zhubnout před Vánocemi, a také po Vánocích, kdy bylo potřeba shodit přebytečné kilogramy nabrané během svátečních dnů.

V návaznosti na cvičení nelze opomenout téma hubnutí. Cvičení přispívá k hubnutí, ale není jediným prostředkem, jak zhubnout. Jako nejčastější nástroj k hubnutí byla zmiňována dieta. V každém ročníku časopisu se objevily minimálně čtyři dietní plány zabírající celou dvojstranu. Šlo o rozepsaný dietní plán na celý týden. Na dalších stránkách pak byly další rady a typy, jak dietu zefektivnit nebo co jíst, když na nás přijde mlsná. Dietní plány byly minimálně čtyři v každém ročníku proto, že šlo o diety podle ročního období, to znamená jarní, letní, podzimní a zimní. Často se v jiných číslech objevila další dieta v rámci aktuální roční doby.

Nenásilnou formou nám časopis Vlasta předkládal dietu na téměř každý den v roce. Pokud by čtenářka vyzkoušela každou dietu, která byla v časopise otištěna, v podstatě by šlo o držení diety celoročně. Zde je opět vidět, že apel na štíhlou postavu je ženám předkládán neustále. I když je v zápětí v článcích uváděno, že by žena měla být spokojena sama se sebou. Nemůže být ale dostatečně spokojena, když neshodí alespoň pár kilogramů. Z toho vyplývá, že žena se sebou může být spokojena jen v případě, že zhubne. Žena s oblejšími tvary pak nemůže být spokojena, alespoň tak to vyplývá z analyzovaných článků. Protože:

... ženy mají společnou touhu shodit pět kilogramů a zbavit se stresu¹⁵.

Ukázka z článku jen shrnuje to, co je zmíněno výše. Každá žena se snaží zhubnout, protože jinak by mohla být okolím hodnocena negativně. Když média napíší, že ženy mají společnou touhu zhubnout, lze to chápat i jako přibližování se ideálu krásy pomocí redukce váhy.

Jak jsem zmínila v úvodu této kapitoly, kromě diet podle ročního období se objevovaly i další druhy, které měly přinést zaručené výsledky. Takovým příkladem byla i středomořská dieta zveřejněná v roce 2003:

...stále přemýšlíte, jak to lidé žijící u moře dělají, že jsou zdraví a hubení? Nechtějí vaše nastřádané faldíky zmizet? Zkuste středomořskou dietu, která vám ukáže, jak se přímořští obyvatelé stravují¹⁶.

Pokud nezabírá běžná dieta, je vhodné zkusit jiný druh, který zaručeně pomůže. Touha shodit ještě pět kilogramů je společná všem ženám, proto je nutné vyzkoušet dietu, která touhu ukojí. Když nezabere, je na výběr z mnoha dalších, které stojí za to vyzkoušet.

Ideálem je hubená postava zejména v období léta a plavkové sezóny. V letní době vystavujeme své tělo slunečním paprskům a hezkého počasí využíváme ke koupání. Nikdo se u vody nechce dívat na obézní tělo, proto je přímo nutné se přebytečných kilogramů zbavit, alespoň na letní sezónu. Přesně v tomto duchu se nese pár článků z Vlasty:

... po štíhlém těle touží každá žena. Zkuste si ho letos pořídit a v letních šatech přímo zazáříte¹⁷.

¹⁵ Vlasta 12/2003 str. 22 „Tři kroky, které změní váš život“

¹⁶ Vlasta 17/2003 str. 20 „Dvoutýdenní dieta ze Středomoří“

¹⁷ Vlasta 15/2005 str. 16 „Do léta štíhlá jako proutek“

... zeleninová dieta na léto - chroupání mrkve a pojidání zeleného listí vůbec není jen pro králíky¹⁸.

Během léta platí více než v jiných ročních obdobích, že by žena měla vypadat dobře. Během zimy se v časopise Vlasta neobjevil článek, který by upozorňoval na potřebu zhubnout, například proto, že v zimním kabátě vypadá žena silnější než doopravdy je. Opět se vracíme k zažitým stereotypům, které udávají hubenou postavu zejména v letním období. Přestože apel na potřebu shodit nebyl v časopise Vlasta jen v letních číslech, pojily se s ním v jiných obdobích jiné asociace, než v létě. Převážně šlo o očistu organismu - na jaře po zimě, na podzim jako obrana proti nemocím a v zimě bylo nutné shodit přebytečné kilogramy po Vánocích:

... s pomocí dietního kvarteta ve Vlastě už po čtyřech dnech shodíte následky vánočního hodování¹⁹.

... nastřádané tukové zásoby ze všech svátečních oslav nejsou to, čím byste se na svém těle chtěli pyšnit²⁰.

V analyzovaném časovém období v časopise Vlasta je patrné, že nabádání žen k hubnutí prostupuje celým ročníkem. Ženám je tak vnučováno, že by měly držet dietu a začít s ní je možné kdykoli během celého roku. Je viditelný určitý tlak, který média vytvářejí a snaží se předložit publiku, že ideál krásy existuje a přibližování se mu lze zahájit kdykoli.

Jak jsem již zmínila v úvodu této kapitoly, i cvičením lze zredukovat váhu. Problémem ale je, že ženy můžou brát cvičení jen jako nástroj k dosažení cíle. Nezajímají je další poznatky a důvody, jak například změna

¹⁸ Vlasta 28/2005 str. 16 „Zeleninová dieta na léto“

¹⁹ Vlasta 2/2006 str. 6 „Kurz zeštíhlení“

²⁰ Vlasta 2/2010 str. 32 „Rozlučte se s kily“

celého životního stylu. Tohoto problému se dotýká i časopis Vasta v roce 2008:

... ženy nevědí a ani je nezajímá fungování jejich těla a faktory, kterými chtějí daného cíle - hubnutí - dosáhnout²¹.

I zde se opakuje problém uvedený v tématu cvičení. Najdou se ženy, kterým jde opravdu jen o dosažení cíle. Buď chtějí zpevnit postavu, nebo zhubnout. Dosažení vytyčeného cíle je pro ně nejdůležitější a často jsou to ženy, které podlely ideálu krásy předkládaném médii. Jediné co je zajímá je vyrovnání se ideálu krásy a dosažení výsledků. U hubnutí jde o redukci váhy i za cenu krátkodobého efektu. U cvičení jde především o zpevnění a vypracování postavy i přes nechut ke cvičení. Ideál krásy je pro mnohé ženy metou, na kterou se chtějí dostat i za cenu problémů v budoucnu. Článek, který byl jediný svého druhu, upozorňující na problémy příliš nízké hmotnosti, se zabýval otázkou nastolování ideálu krásy médii. I přesto, že týdeník Vlasta nabídl mnoho druhů diet a návodů jak zhubnout, poukázal i na problémy, které s sebou posedlost hubnutím nese. Pokud začne žena až příliš hubnout a stále si nebude připadat dostatečně štíhlá, může trpět mentální anorexií:

... Twiggy se objevila v modelingu 60. let. Svým chlapeckým vzhledem a 41 kilogramy tělesné hmotnosti převálcovala dřívější ideál ženské krásy. Jejím následovnicím jde však často o život²².

Jde o další stinnou stránku ideálu krásy. Vedle snahy zhubnout i jen na krátkou dobu se objevuje další problém. Přílišné zalíbení v hubené postavě, které může přinést i tak závažné onemocnění. Otázkou zůstává, zda se vyhublá žena bude líbit svému okolí, případně mužům. Je možné zmínit film *Deník Bridget Jonesové*, který ukázal, že i do ženy plnějších tvarů se může zamilovat úspěšný muž a mít ji rád takovou, jaká je. Ne

²¹ Vlasta 40/2008 str. 20

²² Vlasta 46/2009 str. 20 „Velikost XS není sexy“

všichni muži se řídí ideálem ženské krásy, který je nám médií předkládán. Důležité je, aby se žena cítila dobře i přesto, že nebude zcela vyhovovat ideálům krásy. Poté na ní bude i její okolí nahlížet jako na krásnou.

Přestože je hubnutí a hubená postava tématem, které se v týdeníku Vlasta často objevuje, otištěn byl i článek týkající se možnosti onemocnění mentální anorexií. Poukázáno bylo i na problém, který může hubnutí přinést. Šlo ale pouze o jeden článek za celé analyzované období. Mnohem častěji bylo zmíněno to, že každá žena touží zhubnout a časopis Vlasta nabídl nespočet diet, které mají pomoci k redukci váhy. Je vidět, že ideál krásy se promítl i do týdeníku a předkládá čtenářkám, že hubnutí je věc, která je přiblíží k ideálu krásy.

4.3 MLADISTVÍ VZHLED

Mladiství vzhled, téma, které se přímo dotýká ideálu krásy. Všeobecně se za ideál považuje krásná a mladá žena. Navíc, kdo by nechtěl vypadat mladší, než doopravdy je. Vlasta přinesla mnoho rad, jak se mladistvému vzhledu přiblížit. Nejčastěji se jednalo o využívání krémů, které dokážou „zastavit čas“. Šlo především o maskování nedostatků nejen pomocí kosmetiky, ale i oblečení. Vhodně zvolené líčení a oblečení je schopné skrýt nedostatky a zvyditelnit přednosti. S tím jdou ruku v ruce i vhodné kosmetické přípravky, které dokážou zastavit procesy stárnutí a žena si může déle připadat mladší a krásnější.

Vypadat stále mladě je věc, která se přímo pojí s ideálem ženské krásy. Stárí je jeho naprostým opakem. Časopis Vlasta tak přinesl nespočet rad, jak vypadat stále mladě, nebo se alespoň mladšímu vzhledu přiblížit. Průměrný věk čtenářek Vlasty je kolem 40-ti let a lze

předpokládat, že ženy v takovém věku si nepřipadají staře, ale v plném rozkvětu. I přesto časopis přinesl nespočet rad, jak vypadat mladší, jak se rozzářit, obléci nebo zvýraznit své přednosti. Nešlo ale jen o rady sloužící k mladistvému vzhledu pomocí kosmetiky nebo oblečení. Mladí je možné si zachovat i pomocí plastické chirurgie. Nemusí jít ale hned o plastické operace. Týdeník přinesl několik typů na méně invazivní metody, které dosahují téměř stejných účinků. Jednoduše řečeno - s přibývajícím věkem je potřeba o sebe pečovat více pro udržení si mladistvého vzhledu.

Hned první ročník analyzovaného období přinesl pár rad, jak vypadat mladší. Šlo o souhrn různých typů:

... jak se přiblížit ideálu krásy - poradíme vám, jak vypadat mladší. Jak se rozjasnit a omladit, nejen pomocí kosmetických přípravků, ale i oblečení. Skryjte nedostatky a zvýrazněte přednosti²³.

Opět vidíme, že ideál krásy velí vypadat mladě. Trend mladistvého vzhledu podle časopisu Vasta je, že v mladším věku stačí skrývat nedostatky a zvýrazňovat přednosti. Nejlépe pomocí kosmetiky nebo vhodného oblečení, jak je uvedeno v úryvku. Přesto i mladší ženy nemusejí vypadat přesně tak, jak si ideál krásy žádá. Proto je nutné o sebe a svůj mladiství vzhled pečovat pravidelně a nejlépe již od nižšího věku. Pravidelná péče se v pozdějším věku pozitivně projeví. Nemusí se přitom jednat jen o líčení a oblékání, v rámci chození do společnosti. Vhodné je pečovat o svou pleť i doma, kdy není nutné všechny drobné chyby skrývat. Naopak je důležité nedostatkům předcházet, například právě pomocí péče o pleť, nebo péčí o pleť kolem očí, protože:

... krásná pleť je pro každou ženu trumfové eso. Díky krásné pleti se cítí krásnější a mladší²⁴.

²³ Vlasta 6/2000 str. 16 „Finty jak se přiblížit ideálu krásy“

²⁴ Vlasta 2/2001 str. 18 „Péče o pleť“

... jemná pleť okolo očí je zrcadlo životního stylu. Lze podle ní vypadat o pěkných pár let starší²⁵.

Je to nejčastěji péče o pleť, která je zmiňována v celém analyzovaném období časopisu Vlasta. Jde tak o nejdůležitější část ženského těla, která nejvíce vypovídá o věku. Většina rad a typů na dosažení mladistvého vzhledu se zabývá právě pleť. I z biologického hlediska se dá předpokládat, že naše pokožka odpovídá věku, proto mohou být předkládané rady přínosné. S věkem dochází k tvorbě vrásek, které jdou vyhladit pomocí plastické chirurgie, ale někdo může operaci odmítnout a raději zvolí neinvazivní způsob, i když nemusí být tak účinný. I přesto jde o podléhání ideálu krásy. Snaha vypadat mladší jistě pramení právě z mediálního tlaku na jedince. Mediální zobrazování mladých krásných žen i mužů vyvolá v mnohých z nás pocit méněcenosti a uvědomnění si svých vlastních nedostatků. Není proto divu, že kosmetický průmysl vzkvétá a pozadu nezůstává ani plastická chirurgie.

Celkové omlazení nabídla Vlasta v roce 2003 v článku *Chcete, aby tělo omládlo?*²⁶, kde byly opět uvedeny rady na celé tři měsíce. Při jejich dodržení by se měl dostavit účinek omládnutí. Mezi hlavní patřila hydratace pokožky pomocí krémů, dostatečný pitný režim, ale také relaxace a kvalitní spánek. Vše dohromady:

... přispívá ke svěžesti nejen pleti, ale i ducha.

Opět vidíme v úryvku, že svěžest a omlazení pleti je důležitá součást celkového mladistvého vzhledu. Přispívá k němu i pozitivní nálada a dostatek energie. Spánek se pozitivně podepíše nejen na tolik potřebném doplnění energie, ale i na pleti kolem očí. Nebudou se dělat kruhy pod očima a jejich maskování nezabere tolik času. I v následujícím ročníku časopisu Vlasta se objevily články, které se zabývaly otázkou

²⁵ Vlasta 22/2007 str. 20 „Na první pohled“

²⁶ Vlasta 14/2003 str. 24 „Chcete, aby tělo omládlo?“

nabití energie a omládnutí. Nešlo už o tak zdlouhavý proces na tři měsíce, jako v předchozím ročníku, ale stačily jen tři týdny. Doba případného omlazení se snížila o více než třetinu, ale měla přinést stejné účinky:

... cílem je načerpat energii po zimě, aby se žena rozzářila²⁷. A aby se cítila mladší, stačí dodržovat naše rady a za tři týdny se dostaví účinek²⁸.

Rady na omládnutí i načerpání energie se nijak zásadně nelišily od těch, které byly zmíněny výše v rámci ročníku 2003. Jak je ale patrné, lišila se doba účinnosti. Z toho vyplývá, že omládnout lze při dodržování zmíněných rad stejně dobře za tři měsíce, jako za tři týdny.

Dosavadní články v časopise Vlasta se zaměřovaly na omládnutí obecně. Rady byly určeny pro ženy všech věkových kategorií, aniž by některá z nich byla upřednostněna, nebo naopak stála v pozadí. Bylo zmiňováno, že je potřeba o pokožku pečovat v každém věku. V mladším, protože se zdůrazní přirozená krása, i ve starším, kdy je nutná větší péče pro zamaskování vznikajících nedostatků. Detailnější pohled na jednotlivé věkové skupiny a jejich specifickou péči přinesl až rok 2010. V něm byla péče o pleť rozdělena na tři věkové skupiny - 30+, 40+ a 50+. Článek ukázal detailnější pohled na biologické procesy, které probíhají v organismu jednotlivých věkových skupin. Po třicátém roku života se:

... objevují první vrásky a mizi mladistvá zářivost. To je signál začít se o pleť cílevědomě starat²⁹. Jde také o nejproblematičtější věkovou skupinou, trpící citlivou a suchou pleť³⁰.

Kolem čtyřiceti se situace příliš nemění, jen vrásky zůstávají a prohlubují se, protože:

²⁷ Vlasta 19/2004 str. 22 „Přiliv jarní síly“

²⁸ Vlasta 19/2004 str. 22 „Omládněte za 3 týdny“

²⁹ Vlasta 1/2010 str. 26 „První krok ke kráse“

³⁰ Vlasta 42/2001 str. 16 „Jak vyžrát na suchou pleť“

... kolem čtyřicítky se ztrácí přirozená tvorba kolagenu. Je dobré ho doplňovat krémy, denními i nočními³¹.

Ale po padesátce by se žena měla udržovat ve stavu, v jakém je. Článek dále nerozebírá, jaké další procesy se v organismu objevují. Dá se předpokládat, že vrásky se budou dále prohlubovat a používání kosmetiky proti stárnutí by mělo být samozřejmostí pro udržení si mladistvějšího vzhledu.

Znamená to snad, že snažit se udržovat si mladiství vzhled by měly především mladší ženy? U starších (konkrétně u žen přes padesát let) se projeví jejich dosavadní péče o svůj zevnějšek. Pokud o sebe žena dbala celý život, kosmetika jí pomůže udržet si mladiství vzhled. Ale pokud byla péče nedostatečná, nepomůžou jí ani kosmetické přípravky. Pak přichází na řadu plastická chirurgie. Radikální zákrok dokáže vyhladit většinu vrásek a napnout pleť na obličej. Je ale všeobecně známo, že plastické chirurgie nevyužívají jen ženy nad padesát let. Je velice často využívána spíše mladšími ženami, které si nepřipadají dost krásné, nebo se snaží vyrovnat svému idolu. Plastická chirurgie nabízí širokou škálu zákroků. Od klasických modelací prsu a liposukce, až po méně radikální zákroky:

... jak si udržet mládí, když už jsou vrásky příliš hluboké? V dnešní době roste celospolečenský požadavek být mladá, proto klesá zájem o vrásky. Řešením je zákrok na plastické chirurgii pomocí laserového paprsku, který je méně invazivní než například face-lifting³².

... nejste spokojena s tím, co vám příroda nadělila? Pak vás bude zajímat naše téma: Co umí a nedokáže plastická chirurgie³³.

Oba články hovoří o „vylepšení“ postavy a jejím zdokonalení k vlastní spokojenosti. Plastická chirurgie díky tomu vypadá tak, že jde o

³¹ Vlasta 1/2010 str. 26 „První krok ke kráse“

³² Vlasta 12/2000 str. 14 „Paprsek, nebo skalpel?“

³³ Vlasta 37/2004 str. 20 „Krása na míru“

nástroj k vlastnímu zdokonalení a spokojenosti. Stále se ale jedná o odvětví medicíny, které by mělo přihlížet i ke zdravotní stránce. Problémem je fakt, že zdraví jedinec si může dovolit téměř jakýkoli zákrok na plastické chirurgii. Přibližování se dokonalému ideálu krásy pak nic nebrání. Jsou známy případy, kdy lidé podstupují i několik desítek plastických operací, jen aby se vzhledem podobali svým idolům. Často se jedná o kreslené postavy nebo hračky pro děti, jako je panenka Barbie nebo její přítel Ken. Ve Vlastě vyšel článek, který informuje o tom, že ne všichni lékaři jsou ochotni operovat každého, kdo na kliniku plastické chirurgie dorazí. Tedy pokud je daný jedinec z medicínského hlediska v pořádku, pravděpodobně v tom není problém. Ale když tomu tak není, ani sebehorší estetické nedostatky a nedokonalosti nedonutí lékaře k operaci:

... lékaři se nerozhodují o tom, koho budou operovat z hlediska kosmetického, tedy podle toho, jak z lidské kuličky udělat osobu s tvarem člověka. Hlavní je medicínské hledisko, které hraje nejdůležitější roli³⁴.

Podle mého názoru je přihlížení ke zdravotnímu stavu důležité. I když plastičtí chirurgové často hovoří o psychickém problému jedince, který se touží „vylepšit“. Pro zachování jeho psychického zdraví mu operaci provedou. Otázkou tak zůstává, zda jde o rozmary lidí, nebo jsou operace pro vylepšování vzhledu opravdu nutné. Zdravému jedinci s vadou na kráse bude operace provedena, a proto lze říci, že pak i z *lidské kuličky* udělají lékaři osobu s tvarem člověka.

Článek v roce 2012 shrnul všechny dosavadní rady, typy a triky, jak omládnout, nebo vypadat mladší. Šlo o deset kroků, které přispívají k mladistvému vzhledu. Samotný název článku byl velice výstižný *Mladí se dá přikoupit*:

³⁴ Vlasta 14/2005 str. 22 „Hubnutí se skalpelem“

... nasměrujte své mládí znovu vpřed. Ukážeme vám 10 kroků jak „zacouvat“ v čase. Nebo alespoň přibrzdit³⁵.

Opět šlo o rady, které byly zmíněny výše. Omládnout se dá jen pomocí dodržování určitých postupů, které zaručí výsledek. Mezi nejčastější patří využívání kosmetiky, pravidelná hydratace a vhodné oblečení. Pokud někomu nestačí k ideálnímu vzhledu využívání všech zmíněných možností, je možné využít plastickou chirurgii. Ta dokáže téměř zázraky a vyhoví každému, kdo si přeje radikálnější zásah do svého zevnějšku. Omládnout se dá mnoha různými způsoby, ale vždy záleží na každém, kolik času a energie chce do sebe investovat.

4.4 CELULITIDA

Celulitida, často skloňované téma nejen v souvislosti časopisů pro ženy, ale i v souvislosti s celebritami. V médiích jsou nám předkládány obrazy bezchybných českých i světových známých osobností. Čas od času se ale objeví časopis, který poukáže na fakt, že osobnosti nejsou tak bezchybné, jak si myslíme a i ony *star* trpí problémy na kráse. U ženských celebrit se často píše právě o celulitidě. I když není brána jako součást ideálu krásy, občas média ukáží, že i na fotografiích bezchybné známé osobnosti nemusejí ve skutečnosti být tak dokonalé. Většinou jde jen o jehlu v kupce sena, protože nejčastěji se v médiích objevují zprávy o vyhlazování celulitidy a boji proti ní.

Pomerančová kůže, neboli celulitida, byla dalším často zmiňovaným tématem i v týdeníku *Vlasta* v analyzovaném období. Bylo patrné, že celulitida není v souladu s ideálem krásy. Drobné dolíčky v kůži

³⁵ *Vlasta* 21/2012 str. 32 „Mládí se dá přikoupit“

se neshodují s pevnou, hladkou kůží, zejména v období takzvané plavkové sezóny. Během léta vystavujeme své tělo před více lidmi častěji, než v jiných obdobích roku. Je to stejné, jako se zpevněním postavy. Cvičení je vhodné zahájit před létem, aby naše tělo vypadalo v plavkách co nejlépe a nemuseli jsme se za ně stydět, nebo dokonce odmítat chodit k vodě. Cvičením se ale postava většinou zpevnit dá, proto je výsledek do jisté míry zaručen. Celulitida je v tomto ohledu zrádnější. Lze proti ní bojovat s nejistým výsledkem. Často je důsledkem stárnutí a ochabování kůže. Díky tomu je nám takzvaně naše kůže větší a vypadáme jako psi plemeno šarpej. V této fázi už se s celulitidou nedá dělat mnoho. Časopis Vlasta přinesl typy, jak proti celulitidě bojovat a snažit se udržet si kůži hladkou a bez zbytečných dolíčků.

V časopise se uvádí, že přibývající věk má za následek tvorbu celulitidy, ale řešením je vhodná kosmetika:

... přibývající roky a kolísání váhy se podepisuje na pružnosti pokožky a tvorbě celulitidy. Vy ale nemusíte zoufat, nastupuje jednotka rychlého nasazení - zpevňující krémy³⁶.

Je vidět, že proti celulitidě lze bojovat jen vhodnými krémy. Týdeník Vlasta nenabídl jiné řešení, než vhodnou kosmetiku jako zástupce neinvazivní formy, nebo liposukci, jako radikální zákrok pro odstranění celulitidy. Otázkou zůstává, zda je možné se pomerančové kůže zbavit pomocí cvičení, nebo jde o nevyhnutelnou součást života mnoha žen. Příznaky jdou následně jen zmírnit právě pomocí vhodných zpevňujících krémů, nebo je nutný radikální zákrok na klinice plastické chirurgie - liposukce, neboli odsání přebytečného tuku.

Pokud nezaberou přípravky doporučené v jednom z mnoha čísel Vlasty, v dalších číslech se jistě objeví další vhodné krémy. Ale důležité je

³⁶ Vlasta 17/2002 str. 20 „Pro pevnou pokožku“

myslet i na dostatečnou dobu, než krémy zafungují a přinesou kýžený výsledek:

... kdo dříve začne, dříve zaboduje. A když se celulitida nedá na ústup podle vašich představ, máte dost času zkusit více produktů³⁷.

... plavková sezóna se blíží a kromě tepla a plážových radovánek s sebou přináší také problém, jak zamaskovat celulitidu³⁸.

... chcete se líbit sama sobě v plavkách? Pak už to neodkládejte. Vytvarovat tělo, zpevnit pokožku a především pořádně zatopit celulitidě zabere 2-3 měsíce³⁹.

Celulitida je vadou, která se neslučuje s ideálem krásy. Je potřeba se jí zbavovat co nejefektivněji a co nejdříve. Zejména je nežádoucí v době plavkové sezóny. Přesto časopis Vlasta uvádí, že celulitidou je nutné se zabývat po celý rok, nejen během jara, kdy připravujeme naše těla na letní období. Kratší sukně nosí většina žen celoročně a pokročilejší stádium celulitidy je viditelné i přes silonky.

Celulitida způsobuje ženám pocit vlastní nedokonalosti a problémové pokožky. I časopis Vlasta předkládá svým čtenářkám fotografické obrazy krásných a dokonalých žen bez celulitidy a dalších vad, jako je nadváha nebo ochablé svalstvo. Přináší jim rady, typy a triky, jak dosáhnout dokonalosti žen zobrazených u daného článku. Druhým dechcem ale dodává, že žena bude krásná jen tehdy, když se tak sama bude cítit. Po přečtení několika článků ale žena musí nabýt dojmu, že když nevyhovuje ideálům krásy, nemůže být sama se sebou spokojena. Celulitida je problém, na který je poukazováno nejčastěji v souvislosti s krásou nohou, nebo s již zmíněnou plavkovou sezónou. S krásnými nohama je zmiňována proto, že se nejčastěji objevuje v oblasti stehen a

³⁷ Vlasta 6/2010 str. 24 „První výzva celulitidě“

³⁸ Vlasta 24/2004 str. 18 „Oloupejte pomeranč!“

³⁹ Vlasta 13/2011 str. 30 „Cíl: celulitida“

hýždí. Když chce mít žena krásné až dokonalé nohy, je nutné celulitidu vyhladit. Jinak si nebude připadat dostatečně krásná, nebudou se jí líbit její vlastní nohy a navíc nebude dostatečně „ve formě“ na plavkovou sezónu.

Proti celulitidě je potřeba bojovat pomocí zpevňujících krémů, které zamezí tvorbu dolíčků. Jde o jakési vrásky na stehnech, které nejsou v souladu s ideálem krásy. Stejně jako ženy bojují proti tvorbě vrásek na obličeji krémy s kolagenem, proti celulitidě používají zpevňující krémy. Díky tomu se cítí krásnější a bez viditelnějších vad na kráse. Pokud nezaberou krémy, existuje možnost nechat si celulitidu odstranit pomocí zákroku na plastické chirurgii - liposukcí. Přebytečný podkožní tuk způsobující dolíčky je odsán a kůže se napne. Časopis Vlasta přinesl několik článků týkajících se obou zmíněných způsobů zbavování se celulitidy. Nabízí čtenářkám možnosti, jak se pomerančové kůže zbavit, čímž jim opět předkládá fakt, že celulitida je vadou na kráse a je důležité se snažit o její eliminaci.

4.5 LÍČENÍ A KOSMETIKA

Posledním tématem, kterému se budu věnovat, je kosmetika a líčení. Na některé kosmetické přípravky jsem upozornila již u předcházejících témat. Zejména šlo o téma mladistvého vzhledu a celulitidy, kde byly doporučovány krémy na vyhlazení vrásek a zpevňující krémy proti celulitidě. V obou případech šlo o kosmetiku, která měla za úkol přiblížit ženu k ideálu krásy a umožnit jí vypadat lépe, mladě a s pevnou kůží. Ještě jsem se ale nevěnovala líčení, které má za úkol skrýt

nedostatky a zvýraznit přednosti. Zároveň má ženu zdokonalit, a ta se může díky vhodnému líčení cítit dokonale a smyslně.

Do kosmetiky jsem zařadila veškeré přípravky, které mají za úkol ženu zkrášlit. Nešlo jen o různé krémy, ale i o pleťové masky, peelingy, zábaly nebo oleje. Všechno pomáhá ženě vypadat lépe, nebo alespoň se o to snaží. Některé přípravky mají za úkol ženu rozjasnit, nebo ji pozitivně naladit. Slouží k relaxaci mysli i těla.

Nejčastěji ale mají za úkol udělat ženu krásnější nebo zajímavější. Hlavním úkolem je, již několikrát zmíněné, skrytí nedostatků a zvýraznění předností:

... základem je dobrý make-up, který dokáže zakrýt drobné nedostatky pleti. Řasenka a líčení očí může ženu rozjasnit, omladit a udělat jí zajímavější. Rtěnka pak dodá celku šmrnc⁴⁰.

Nejenže líčení slouží k zakrytí, ale dokáže i omladit. Jde o bonus, který jistě potěší každou ženu, protože společným cílem všech žen je vypadat mladší a být krásnější. Navíc, kdo by nechtěl dodat celému líčení a i svému obličejí šmrnc? Vždyť díky němu si budou muži žen více všímat a ženy se budou cítit více atraktivní a krásné. Samotný název článku (poznámka pod čarou č. 35) upoutává pozornost tvrzením, že kosmetické přípravky jsou něco, díky čemuž se lze stát krásnou. Stejně jako je pila nástrojem k přeříznutí kmene stromu, je kosmetika nástrojem krásy. Bez nástroje jde obojí jen těžko.

Časopis Vlasta se nezaměřoval jen na líčení obličejí jako celku. Často se objevovaly články, které zdůrazňovaly důležitost líčení jednotlivých částí obličejí. Nejčastěji se jednalo o rty a oči:

⁴⁰ Vlasta 19/2000 str. 16 „Čím, co jak - aneb náradí na krásu“

... dokonale nalíčené rty změni vzhled ženy. Ta se stane nejen krásnější, ale i přitažlivější a atraktivnější⁴¹.

... nalíčené rty dodají tváři nepřehlédnutelný půvab⁴².

... správně nalíčené oči mohou způsobit zázraky. Stačí jeden jediný pohled a muž snů bude jen váš⁴³.

Z úryvků vyplývá, že dobře nalíčená žena se cítí sebevědomě a nahlíží na sebe jako na atraktivní. Může si dovolit svádět jakéhokoliv muže, který se jí bude líbit. Muž pak takové ženě neodolá. Vše zmíněné ale narušuje předpoklady, které byly zmíněny v předchozích částech práce. U ostatních témat vyplývá, že pokud žena nebude odpovídat ideálu krásy předkládaném médiu jako celek, nebude se cítit dobře. To znamená, že musí vypadat mladistvě, být hubená, cvičit a mít pokožku bez vad. Z výše řečeného u líčení ale vyplývá, že ženě se stačí jen vhodně nalíčit a může se cítit stejně dobře. A nemusí být mladá, hubená a s vysportovanou postavou. Líčení dokáže téměř zázraky. Dobré líčení zaujme hned na první pohled a žena s ním může vypadat mladší, než doopravdy je. Problémem zůstává, kolik žen se umí samo nalíčit tak dobře, aby dosáhly správného výsledku - vypadat mladší, zakrýt nedostatky, zvýraznit přednosti a cítit se v nalíčení dobře, tedy i sebevědomě a atraktivně. Pokud by to ženy zvládaly, asi by nebyly rady v časopise Vlasta a dalších potřebné. Časopisy by nepřinášely návody a rady, jak se nalíčit, jaké barvy se hodí k různým barvám očí, nebo jaký make-up je nejvhodnější pro tu či onu barvu pleti. Rady se ale v časopisech objevují, z čehož vyvozují, že mnoho žen se líčí jen lehce. Časopisy se snaží jim ukázat, že i barevné líčení nemusí být na škodu a dokáže obličej rozzářit a vylepšit. Mnoho žen se pak snaží nalíčit podle návodu. Opět tak podlehnout mediálnímu tlaku, protože budou

⁴¹ Vlasta 14/2001 str. 14 „Perfektní rty“

⁴² Vlasta 19/2011 str. 28 „Prostě krásné rty“

⁴³ Vlasta 51/2001 str. 16 „Magický pohled“

přesvědčeny o tom, že díky výraznějšímu líčení se stanou krásnější a přiblíží se ideálu krásy. Barvy i barevné líčení jsou přiřazovány hlavně letním měsícům. I článek o líčení pomocí barev se objevil ve Vlastě v období léta:

... létu sluší barvy, ale nebojte se, líčením strávíte jen pár minut. O to víc budete mít času udělat dojem!⁴⁴

Opět jde o příklad toho, že ženy se nemusejí bát nalíčit se výrazněji, nebo dokonce s použitím barev. A pokud se k barevnému líčení odhodlají, nebudou litovat. Mohou udělat dojem, pravděpodobně na muže svých snů. Navíc líčení nezabere příliš času, ale výsledek bude ohromující. Kdo by odolal...

Nyní jsme si ukázali, jak zvýraznit přednosti, nebo alespoň nejvýraznější části obličeje - rty a oči. Nyní se zaměřím na zakrytí nedostatků. Opět se zaměřím zejména na oblast obličeje, protože na obličeji jsou nedostatky viditelné nejvíce. Nejčastěji se jedná o kruhy pod očima, pigmentové skvrny nebo pupínky. K zakrytí se využívá make-up. Díky zakrytí nedostatků se žena přiblíží k ideální pleti bez vad a může se cítit mnohem lépe:

... jak zamaskovat chybičky krásy? Posviťte si na pupínky, tmavé kruhy pod očima i červené žilky. Dobrý make-up dokáže zamaskovat vše⁴⁵.

Pigmentové skvrny i červené žilky jsou neslučitelné s ideálem ženské krásy. Navíc obě vady na kráse jsou způsobené převážně věkem. To znamená, že jejich nezamaskování může odhalit skutečný věk ženy, která ale nechce vypadat starší. Právě naopak. Tmavé kruhy pod očima zase signalizují nedostatek spánku, který způsobuje i celkovou vyčerpanost a únavu. Žena pak nemá dostatek energie a únava dobrému

⁴⁴ Vlasta 31/2011 str. 32 „Omalovánky“

⁴⁵ Vlasta 9/2011 str. 21 „Škola maskování“

vzhledu nepřispívá. Vhodný a dobře krycí make-up takové nedostatky vyřeší a žena se cítí mladší a krásnější. To znamená blíže k vysněnému ideálu krásy.

Kromě maskování a zvýrazňování na obličeji se týdeník Vlasta zabýval i kosmetikou pro dekolt, krk nebo ruce. Všechny zmíněné části těla dokáží o ženě prozradit mnohé. Jejich péči se často nevěnujeme tolik, jako péči o obličej. Ale jsou to právě ruce, dekolt a krk, které mohou prozradit náš skutečný věk, i když obličej tomu nenapovídá:

... péče o krk a dekolt je stejně důležitá jako péče o plet⁴⁶.

... mít pěstěné ruce, které každý obdivuje, to je opravdu poklad. S pomocí hydratačních krémů lze dosáhnout dokonalosti⁴⁷. ... krásu i mládí rukou si můžete snadno udržet i v kolotoči pracovních a domácích povinností. Přinášíme vám rady a typy, jak jich dosáhnout. Vyzkoušejte krémy, zábaly nebo speciální peeling určený pro pokožku rukou⁴⁸.

Aby kosmetický průmysl vzkvétal, je potřeba na každou část těla používat speciální krémy a další prostředky. Není vhodné celé tělo hydratovat stejným krémem. Účinky by nemusely dosáhnout takových výsledků, jako při používání speciálních krémů určených na danou část těla. Díky péči budou ruce i dekolt krásnější a zabrání se projevům stárnutí. Časopis Vlasta kosmetický průmysl podporuje a čtenářky nabádá k využívání speciálních přípravků. Ze všeho pak vyplývá, že bez kosmetických přípravků určených pro různé části těla nelze zabránit projevům stárnutí:

... až 50% projevů stárnutí můžete vymazat díky pravidelné péči o svůj dekolt⁴⁹.

⁴⁶ Vlasta 18/2001 str. 14 „Péče o dekolt a krk“

⁴⁷ Vlasta 4/2006 str. 14 „Pohádka o krásných rukou“

⁴⁸ Vlasta 42/2009 str. 30 „Ruce radost pohledět“

⁴⁹ Vlasta 34/2008 str. 32 „Péče o dekolt“

Péčí se samozřejmě myslí zejména hydratace, která zabraňuje tvorbě vrásek. A vrásky nejsou v souladu s ideálem krásy. Kromě hydratace je možné využívat i zpevňující krémy pro dekolť. Vrásky jsou projevem stárnutí, který je v rozporu s krásou a mládím. Právě mládí je bráno jako ideální, pokud se chceme cítit sebevědomě a atraktivně.

Líčení i kosmetické přípravky mají za úkol ženu zkrášlit, zpomalit projevy stárnutí a dodat jí pocit jedinečnosti. Navíc si lze zvolit vhodné oblečení, které je módní a má stejnou funkci jako líčení. Žena by si měla připadat přímo neodolatelná. Svých předností pak může využít při usilování o muže svých snů. Na jedné straně tak časopis *Vlasta* předkládá ženám, aby se samy sobě líbily a byly se sebou spokojené, protože díky tomu budou šťastné a sebevědomé. Na straně druhé se v článkách objevuje mnoho návodů a typů, jak se stát ještě krásnější a vypadat mladší. Při bližším pohledu je patrné, že se žena nemůže cítit sebevědomě a šťastně, pokud nezhubne ještě pár kilogramů, nebude posilovat problematické partie nebo se nenalíčí tak, jak zrovna velí módní trendy. Čtenářkám jsou předkládány dvě různé strategie, jak dosáhnout stejného cíle. Strategie být šťastná i přes své nedostatky je ale v menšině. I týdeník *Vlasta* je příkladem média, které ženám předkládá ideál krásy na svých stránkách v podobě fotografií, a poté se snaží je článkem přesvědčit, že využít jeho rady se vyplatí.

Nejčastěji je ženám doporučováno využívat kosmetiku, která je představena v článku. Porovnána je s dalšími značkami kosmetiky, kde jsou uvedeny plusy i mínusy. Žena si může vybrat produkt, který jí nejvíce vyhovuje. Ať už cenou nebo využitím, které daný produkt nabízí.

Kromě krémů a produktů k líčení byly doporučovány ve *Vlastě* i oleje a biokosmetika jako taková. Byla představena čtenářkám vedle běžných produktů kosmetického průmyslu jako alternativa, kterou je možno využít. Nejednalo se přitom jen o doporučení k nákupu přírodních

olejů pro hydrataci, ale i o možnosti a návody nasbírat si bylinky a samostatně si doma připravit masti nebo výluhy. Součástí článků byl i popis, na co se jednotlivé byliny používají, jaké jsou jejich účinky a v jaké formě je nejlepší je používat:

... už v antice se oleje používaly pro zkrášlení těla. V moderní době jsou v kosmetice nové technologie, ale stále se respektuje i ověřená síla přírody⁵⁰.

Líčení a používání správné kosmetiky má ženu udělat ještě více krásnou. Hlavním cílem je zamaskovat nedostatky a zvýraznit přednosti. Občas by nemělo být na škodu trochu zariskovat a využít barevné líčení, které ženu rozzáří a dodá jí zvláštní auru. Opět se tak přiblíží k ideálu ženské krásy, o což jde v první řadě.

4.6 SHRNU TÍ

Ukázalo se, že v období let 2000 až 2012 se v časopise Vlasta objevují témata, která se pravidelně opakují. Lze říci, že jde o celkový pohled na ženu jako takovou, která by se měla snažit přibližovat ideálu krásy. Měla by vypadat mladistvě, pravidelně cvičit, čímž dosáhne pevné postavy a být hubená. Měla by se snažit bojovat proti celulitidě nejen pomocí cvičení, ale i kosmetických přípravků. Ty jí pomůžou k ideálnímu vzhledu i díky možnostem zakrytí nedostatků a zvýraznění předností. Během sledovaných let se objevilo mnoho přípravků, které měly za úkol ženě pomoci přiblížit se ideálu krásy. Lze na tom dobře vidět, že kosmetický průmysl jde kupředu a vzkvétá, protože nabízí mnoho produktů k zastavení stárnutí. I díky tomu je ideálem ženské krásy mladá

⁵⁰ Vlasta44/2009 str. 30 „Omlazující oleje“

žena. Během sledovaných dvanácti let se ukázalo, že nejen svépomocí lze dosáhnout vytoužených výsledků a vytvarování postavy. Do popředí se dostala i plastická chirurgie, která dokáže téměř zázraky. Navíc nabízí mnoho možností, jak svůj vzhled vylepšit. Jde o odvětví medicíny, které je v rychlém vývoji a dokáže nabídnout velké množství zákroků. Kdo se pro plastickou operaci rozhodne, určitě si v široké nabídce dokáže vybrat.

5 ZÁVĚR

V předkládané diplomové práci jsem se snažila postihnout témata nejčastěji se objevující v souladu s ideálem ženské krásy. Snad ze všech masových médií na nás útočí krásné ženy, které jsou mladé a bezchybné. I když může mnoho žen říci, že je pohled na modelky neovlivňuje, nemusí tomu tak být. Každá žena takový pohled alespoň podvědomě vnímá. Díky tomu k sobě přistupuje velice kriticky, je stále s něčím nespokojená a snaží se o změnu. Změna spočívá v přibližování se ideálu, který vnímáme a vídáme v televizích, časopisech nebo na přehlídkových molech. Ideál krásy nás nutí vypadat určitým způsobem, protože jinak budeme vystaveni nepříjemným pohledům a nebudeme se cítit spokojeně.

Ideál ženské krásy nepůsobí jen na dospělé ženy, ale i na mladé dívky. Mnoho z nich si v dětství hrálo s panenkou Barbie, která je dlouhodobě považována za zobrazení ženského ideálu krásy. Má útlý pas, dlouhé nohy, poprsí a bloňdaté vlasy. Není divu, že mnoho dívek propadne jejímu kouzlu a v dospělosti chtějí vypadat jako ona. Na dospívající dívky pak působí i časopisy určené pro teenagery. V nich se objevují idoly dívek, které se jim chtějí vyrovnat.

Ženy jsou ideálem krásy ovlivňovány po celý život již od dětství. Proto se nemůžeme divit, že roste počet jedinců trpících mentální anorexií. Jde o následek snahy vyrovnat se ideálu krásy. Kromě anorexie je možné nalézt jedince, kteří jsou až posedlí touhou vypadat jako jejich idoly. Podstupují desítky plastických operací, aby se svému idolu přiblížili. Často jsou idoly kreslené postavičky a jedinci, kteří se snaží vypadat jako ony jsou pak spíše než krásnější, zohavení a zcela nepřírození.

Než se ale dostaneme k samotnému popisu ideálu ženské krásy a jeho proměnách v letech 2000 až 2012, je nutné zdůraznit, co bylo obsahem teoretické části práce.

V teoretické části jsem přiblížila pojem stereotyp. Význam a vznik slova i představitele, kteří se stereotypem zabývali. Mezi nejvýznamější

patří Walter Lippman, který pojem uvedl do masové komunikace. Podle něj nejsme schopni komplexně pochopit realitu, proto si ji zjednodušujeme pomocí stereotypů. Podle Lippmana jde o myšlení ve stereotypch.

Stereotypy se postupem času promítly i do médií. Média je začala využívat k ovlivňování a přesvědčování. To zafungovalo a lidé velice často věří všemu, co je v médiích představeno. Následně se tak začnou sami chovat. To je i případ žen, které se nechají ovlivnit ideálem krásy v médiích a snaží se mu přibližovat pomocí všech dostupných prostředků a produktů.

Protože jsem se zaměřila na ženský ideál krásy, přiblížila jsem i pojem gender a genderové stereotypy. Jsou to právě genderové stereotypy, které se podílejí na vytváření ideálu krásy, protože nám předkládají ideální obraz ženy. Dříve byla žena ozdobou muže a musela o sebe pečovat. Možná právě proto se ideál objevil a ženy toužící po úspěšném muži se mu musely vyrovnávat.

Ideál krásy se během let vyvíjel. To co bylo považováno za krásné v pravěku se s dnešním ideálem ženské krásy nemůže srovnávat. V dřívějších dobách bylo důležité, aby byla žena schopna rodit děti. Ideálem byly široké boky a větší poprsí. Postupem času se za ideál považovaly stále štíhlejší ženy. V určitých obdobích, jako renesance, byly na štíhlém těle zdůrazňovány určité části. Šlo především o bujné poprsí a velice útlý pas. V 60. letech se objevila modelka Twiggy a ideálem se rázem stala velice hubená postava. Do jisté míry tento ideál přetrvává do dnes.

V empirické části jsem se zaměřila na témata související s ideálem krásy a opakující se v letech 2000 až 2012 v časopise *Vlasta*. Pro analýzu jsem využila jen rubriku *Zdraví a Krása a Půvab*. Zaměřila jsem na vývoj ideálu krásy za sledovaných dvanáct let a prostředky, kterými lze ideálu dosahovat. Ukázalo se, že i když žena není od přírody dokonalá, je možné se pomocí různých produktů dokrášlit.

Mezi nejčastěji se opakující témata patřilo cvičení. U cvičení šlo o zpevnění problematických partií jako jsou stehna nebo hýždě. Pro přiblížení se ideálu krásy je potřeba se na problematické partie zaměřit a snažit se o jejich zpevnění. Navíc by ženu mělo cvičení bavit, protože jde o prostředek k dosahování dobré nálady a pozitivní energie. Při cvičení se uvolňují hormony endorfiny, které způsobují pocit štěstí. Po cvičení by se každý měl cítit příjemně. Dobrá nálada ale ženu nepřiblíží k ideálu krásy. I když je Vlastou zmiňováno, že šťastná žena je i krásná, nemusí mít krásnou i postavu. To je zásadní problém. Pro ideál krásy je nutné cvičit proto, aby žena měla pevnou a vypracovanou postavu. Dobrý pocit a pozitivní nalazení je jen bonus, díky kterému se žena bude cítit ještě lépe. Hlavním cílem cvičení není dobrá nálada a sebeuspokojení, i když v některých článcích je to uvedeno. Hlavní je přiblížit se ideálu krásy, vypracovat problematické partie a cvičit proto, že je potřeba dostat se do formy.

Se cvičením úzce souvisí i hubnutí. Díky cvičení lze zhubnout, ale v časopise Vlasta byly jako prostředek k redukci váhy nejčastěji uváděny diety. Otisknuty byly různé druhy diet. Největší prostor byl věnován dietám jarním, letním, podzimním a zimním. Ale nejčastěji se diety objevovaly v období léta a bezprostředně před jeho začátkem. Protože vypadat dobře v plavkách je to, po čem ženy touží. Plavková sezóna je hlavním důvodem, proč se dietám věnuje časopis nejvíce během léta. Ženám je předkládáno, že zhubnout je ideální řešení pro zkrášlení jejich těla. Je jim systematicky vnučováno, že by měly chtít zhubnout, protože se přiblíží ideálu krásy a bude na ně nahlíženo jako na více krásné a přitažlivé. Díky tomu i žena spokojená se svou postavou může získat dojem, že kdyby zhubla pár kilogramů, mohla by být krásnější. Média na nás skrze své texty působí a předkládají nám obraz ideálního vzhledu. Mnoho žen tak podlehně, i když by hubnout vůbec nemusely. V důsledku toho dochází i k závažným onemocněním, jako je mentální anorexie.

Jako dalším tématem, které se s ideálem ženské krásy v týdeníku Vlasta pojí, je mladiství vzhled. Ideálem krásy je bezesporu mladá žena.

Ale mládí si nelze udržet navždy. Přichází proto na řadu velké množství kosmetických přípravků, které se snaží mládí udržet. Jedním z největších problémů stárnutí je tvorba vrásek. Kosmetický průmysl nabízí řadu krémů, které slouží k jejich vyplnění a tím pádem i redukci. Pleť obličej je tím nejdůležitějším, o co se starat, chceme-li vypadat mladistvě i v pozdějším věku. Je nutné nezanedbávat i dekolt a krk - části těla, které o nás dokáží prozradit více, než bychom chtěli. Díky hydrataci se vyhneme předčasnému stárnutí a tvorbě vrásek. Pokud už nezabírají krémy ani jiná kosmetika, lze využít služeb plastických lékařů. Plastická chirurgie dokáže radikálnější způsobem vyhladit vrásky nebo docílit plných rtů. Ideál krásy předkládá mladiství vzhled jako jeden z pilířů, ale mládí nelze zakonzervovat. Přílišné využívání plastické chirurgie způsobuje nepřirozenost. Časopis Vlasta nabádá čtenářky k péči o svůj zevnějšek za účelem přiblížení se ideálu krásy. Ale umět stárnout má také své kouzlo.

S věkem přichází další problém - celulitida. Pomerančová kůže trápí mnoho žen. Vlasta přišla s širokou nabídkou zpevňujících krémů. Zejména v době léta je na celulitidu pohlíženo jako na vadu na kráse. Pokud ženě zpevňující krém nezabere, má možnost vyzkoušet liposukci. Ta zaručí pozitivní výsledek a vyhladí kůži. Dvě možnosti k redukci celulitidy. Časopis předloží čtenářkám článek o potřebě zbavit se dolíčeků v kůži a nabídne řešení. Mnoho žen vyzkouší alespoň zpevňující krémy, aby celulitidě zabránily. Podlehnu tak mediálnímu tlaku na vyhlazení kůže.

Kromě zpevňujících krémů je vhodné využít i další kosmetiku a vhodně se nalíčit, případně obléci. Málokdo má bezchybnou pleť, která by nemusela být kosmeticky upravována. Cílem je zakrýt drobné vady a do popředí vynést přednosti každého z nás. K zakrytí slouží vhodný make-up, a pro zvýraznění je dobré použít i barvy. Obličej bude rozzářen, a zároveň dojde k zamaskování jeho nedostatků. S přibívajícím věkem je nutné se upravovat více, než v mladším věku. Nedostatky tváře jsou viditelnější a zakrytí zabere více úsilí. Vhodně nalíčená žena dokáže udělat dojem na své okolí a může působit i mladistvěji. To je záměrem

dobře nalíčené ženy - vypadat mladě, líbit se okolí a případně zapůsobit na muže svých snů. Kromě obličejů by žena neměla zapomenout na péči o své ruce. Ruce jsou naší vizitkou, proto by měly být čisté a co nejvíce pěstěné. Pečovat o ruce lze pomocí vhodných krémů nebo peelingů. Opět příklad který ukazuje, že pro přiblížení se ideálu krásy je nutné o sebe pečovat a dbát. Umět se nalíčit, aby byly skryty nedostatky a zvýrazněny přednosti. Dobré nalíčení dodá ženě na smyslnosti a přitažlivosti. Ideál krásy bude blíž. Nejdůležitější je nalíčit oči a rty, pak bude ženská krása podtržena. Jedině tak dojde k přiblížení se ideálu ženské krásy a žena se bude cítit spokojena sama se sebou.

Když sestavím ideál ženské krásy vycházející z analyzovaných článků časopisu Vlasta, vypadal by asi takto: Mladá žena, s vysportovanou, pevnou postavou. Postava je bez celulitidy a tvář i dekolt bez vrásek. Žena má pevnou, napnutou kůži bez nedostatků. Chybí na ní pigmentové skvrny, červené žilky a pupínky. Je dokonale nalíčená, což podtrhuje její přirozenou krásu. Ruce jsou na první pohled hladké, s pěstěnými, nalakovanými nehty. Nohy jsou pevné, vysportované a bez celulitidy. Žena pravidelně cvičí a drží dietu. Svůj mladiství vzhled si udržuje pomocí kosmetických přípravků. Pravidelně svou pleť hydratuje a dodržuje zdravý životní styl, aby předešla tmavým kruhům pod očima nebo přibírání na váze a tvorbě celulitidy. Pokud si nepřipadá dostatečně krásná a kosmetický průmysl nedokáže naplnit její požadavky, využije plastickou chirurgii. Ta ji promění k její spokojenosti a dokonalosti. Stane se tak téměř ideálem ženské krásy.

Časopis Vlasta předkládá svým čtenářkám návody, rady a typy, jak se stát krásnější a přibližovat se ideálu krásy. Přestože se snaží poukázat i na to, že žena by měla být spokojena sama se sebou taková, jaká je, ne vždy se mu to daří. Vě většině článků se objevuje apel na změnu. Změna se týká především snahy o dosažení ideálu krásy. Články předkládají čtenářkám názory, že pokud se nezmění alespoň minimálně, nebudou tolik spokojené a nepřiblíží se ideálu krásy. U cvičení je apelováno na zpevnění problematických partií, podle kterých se krása ženy posuzuje. U

hubnutí je touha být o něco štíhlejší společným jmenovatelem pro všechny ženy. Touží zhubnout, aby byly krásnější. Udržet si mladiství vzhled chce každá žena. Lze toho dosáhnout pomocí kosmetiky nebo plastické chirurgie. Ideál krásy navíc velí - mládí vpřed. Celulitida je známkou stárnutí a vyšší váhy. Oboje je neslučitelné s ideálem krásy a je potřeba proti tomu bojovat. A vhodné líčení nás přiblíží k ideálu a dokáže zakrýt drobné vady.

Ideál krásy vytváří média a také se snaží nás tlačit k tomu, abysme mu podlehli a začali se mu přibližovat. Požadavky médií jsou ale často nenaplnitelné. Ne všichni mají čas a chuť pravidelně cvičit nebo nemají finanční prostředky na plastické operace. Pokud bychom všichni chtěli vypadat jako ideál krásy, staly by se z nás kopie. Všichni bychom byli stejní. Ale každý má nějakou chybu, díky které se může od ostatních lišit a tím být originální.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BARTÁK, Matěj, Jitka Vebrová, Renata Rychlá a kol.. 2008. *Nový slovník cizích slov pro 21. století*. Praha: Plot.

BLACK, Alexander, Commere Paton. 1895. „A Modern Standard of Feminine Beauty.“ Pp. 22-25 in *The Monthly Illustrator* 4 (12).

BOURDIEU, Pierre. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.

BURTON, Graeme, Jan Jirák. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.

ČERMÁK, Jindřich. 2003. „Postavení ženy ve společnosti se zaměřením na Českou republiku.“ Dostupné z: <<http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/33-postaveni-zeny-ve-spolecnosti-se-zamerenim-na-ceskou-republiku.html>>.

ČERNOUŠEK, Michael. 1982. „Stereotypy v procesu masové komunikace.“ Pp. 11-29 in Eva Ličková a kol. *Stereotyp ano i ne. Formy a funkce stereotypu v televizním programu*. Praha: Československá televize – odbor výzkumu programu ČST.

ECO, Umberto. 2005. *Dějiny krásy*. Praha: Argo.

ETCOFF, Nancy. 2002. *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus.

GAMSON, William A., David Croteau, William Hoynes, Theodore Sasson. 1992. „Media Images and the Social Construction of Reality.“ Pp. 373-393 in *Annual Review of Sociology* 18.

GEIST, Bohumil. 1992. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing.

GIDDENS, Anthony. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.

HNILICA, Karel. 2010. *Stereotypy, předsudky, diskriminace. (Pojmy, měření, teorie)*. Praha: Karolinum.

HUK, Jaroslav. 2008. *Sociologie médií*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

JIRÁK, Jan, Barbara Köpplová. 2007. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.

JONES, Geoffrey. 2008. „Blonde and Blue-Eyed? Globalizing Beauty, c. 1945 - c. 1980.“ Pp. 125-154 in *The Economic History Review* 61 (1).

KIMMEL, Michael Scott. 2008. *The Gendered Society*. New York: Oxford University Press.

KLIMEŠ, Lumír. 2010. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN - Pedagogické nakladatelství.

KÖPPLOVÁ, Barbara. 2005. „Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny?“ Pp. 81-90 in Jan Jiráček, Milan Šmíd a kol. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál.

KRONICK, Jane C. 1997. „Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat.“ Pp. 57-67 in *Sociologický časopis* 33 (1).

LARSON, Stephanie Greco. 2001. „American Women and Politics in the Media: A Review Essay.“ Pp. 227-230 in *Political Science and Politics* 34 (2).

LIPOVETSKY, Gilles. 2002. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor.

MARSHALL, Gordon. 1998. *Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

McQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

NOIRIEL, Gérard. 2012. *Úvod do sociohistorie*. Praha: SLON.

OAKLEY, Ann. 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál.

OSVALDOVÁ, Barbora. 2005. „Kdo patří na titulní stranu?“ Pp. 91-99 in Jan Jiráček, Milan Šmíd a kol. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál.

POSTMAN, Neil. 2010. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta.

REIFOVÁ, Irena, a kolektiv. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

RENZETTI, Claire M., Daniel J. Curran. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.

RIDGEWAY, Cecilia L., Shelley J. Correll. 2004. „Unpacking the Gender System: A Theoretical Perspective on Gender Beliefs and Social Relations.“ Pp. 510-531 in *Gender and Society* 18 (4).

SCHERER, Helmut. 2004. „Úvod do metody obsahové analýzy.“ in Winfried Schulz, Helmut Scherer, Lutz Hagen, Irena Reifová, Jakub Končelík. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Portál.

TUCHMAN, Gaye. 1979. „Women's Depiction by the Mass Media.“ Pp. 528-542 in *Signs* 4 (3).

UCHALOVÁ, Eva. 2010. „Rozkvět ženského šněrovačnického umění.“ Pp. 108-118 in Taťána Petrasová, Pavla Machalíková. *Tělo a tělesnost v české kultuře 19. století*. Praha: Academia.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2009. „Česká tištěná média po dvaceti letech.“ Pp. 54-72 in Tomáš Trampota. *Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic*. Praha: Metropolitní univerzita.

<http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/219-historie-krasy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

<http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu>

<http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/mpr12tz04%20ro%20C4%8Dn%C3%AD.pdf>

http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/919-casopisy_pro_zeny

7 RESUMÉ

This diploma thesis deals with the genesis of the stereotypical view of women in the media. Specifically, the genesis of ideal beauty. Ideal of beauty is the current topic because it grows number of women and girls who suffer from anorexia nervosa. Women watch female models daily in the mass media and shall be subject to pressure that forces them to look like they. Even little girls play with Barbie doll and wants to be perfect as she is. Ideal of beauty went through a long development, but today the focus is just on slimness, young and beauty.

In the theoretical part is defines the concept of development of ideal female beauty. But preceded by an explanation of the term stereotype. Included are stereotypes in the media and the development of their effects. Explained is concept of genesis and its understanding through explanation of Gérard Noiriel. The next chapter deals with gender, which explains as a social construct. For the empirical part is necessary to explain the gender stereotypes. Gender stereotype attributed to men and women stereotyped characteristic that follow them. For the better understanding of gender stereotypes is determined chapter on the image of women in czech society. The connection of gender with media is determined chapter gender and media. In this chapter is indicated separation of journal of masculine and feminine. At the end of the theoretical part is describes the development of the ideal of female beauty.

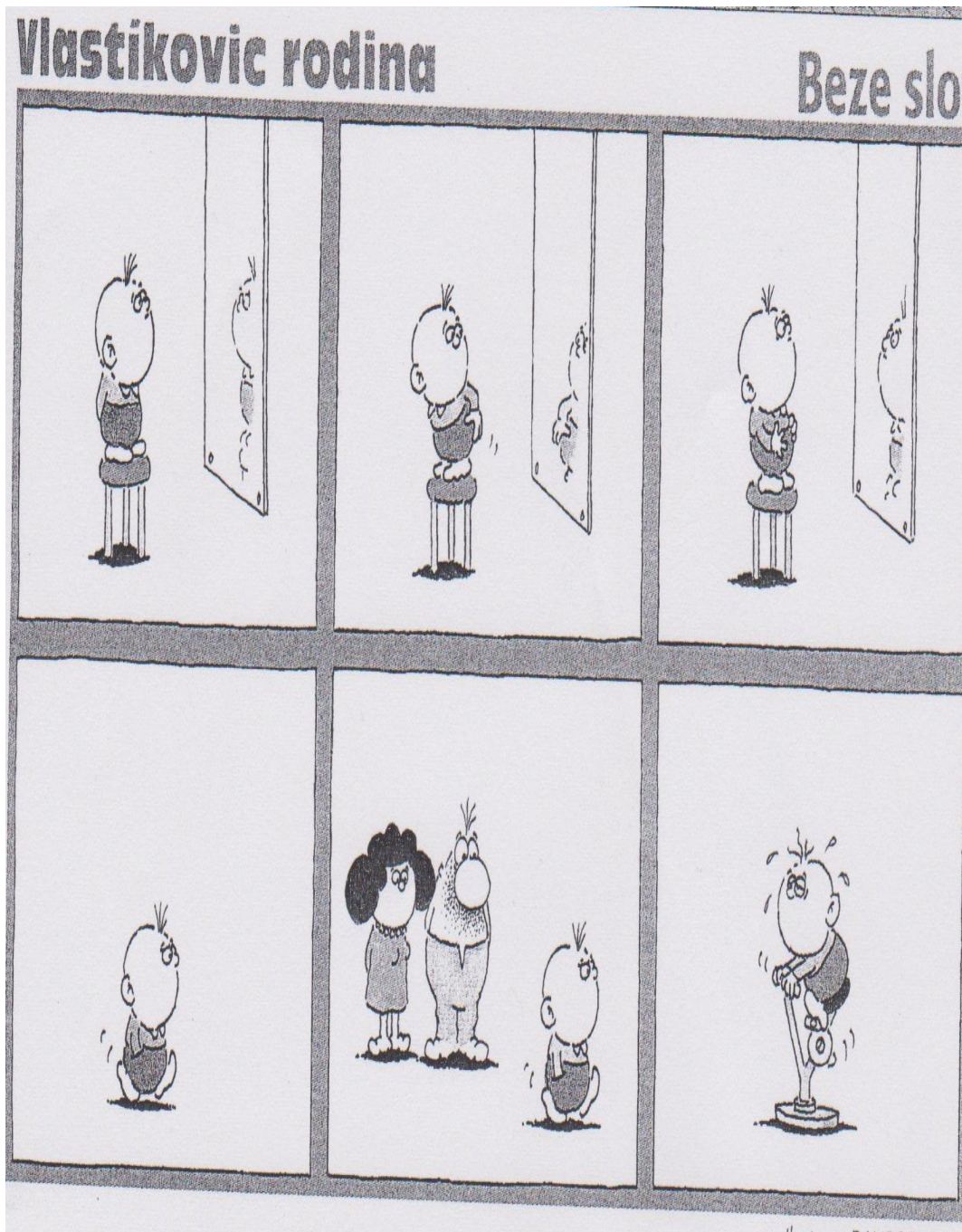
The empirical part is focused on ideal beauty. For this research, I used a qualitative content analysis. The aim of the research is to explain how the development of the ideal of beauty passed from 2000 to 2012. What advice are given to women, in order to reach the ideal of beauty, Or what is them recommended to achieve the ideal of beauty.

Results are presented for each of the topics separately and that arose from the analyzed articles. Following is a brief summary, which is

presented to the ideal of feminine beauty. His form is prepared on the basis of the analyzed articles and topics that have emerged as the most frequently recurring.

8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Obrázkový vtip uvedený ve Vlastě 2000 (7) - ukázka, jak ideál krásy působí již na malé děti.



Příloha č. 2 - Článek *Dietní desatero* - návody a rady jak efektivně zhubnout a udržet si nižší váhu. Příklad tématu **Hubnutí**

Dietní desatero

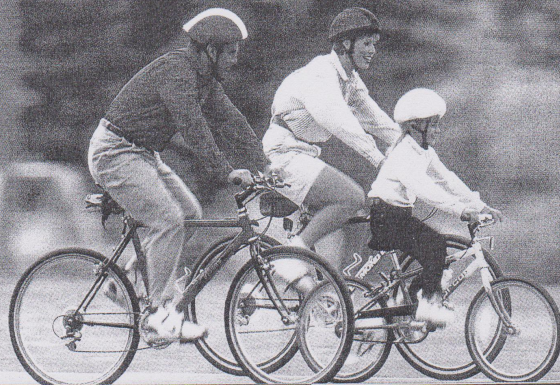
Možná vás zima obalila tukovými polštářky a právě se chystáte odstartovat dietní maraton. Následující rady vám hubnutí usnadní a dovedou vás rychleji k cíli.

1. Nečekejte, že za pár dní budete stíhlá jako prutek. Základem úspěšné a trvalé redukce váhy jsou malé váhové úbytky, nejlépe dva až tři kilogramy za měsíc. Odhodíte-li větší hmotnostní kámen, odrazí se na stavu vašeho organismu - může se dostavit únava, dokonce i zdravotní problémy. Navíc tu platí: Rychle pozbyl, rychle nabyl. Při uspěchaném hubnutí se projeví jo-jo efekt.

3. Během diety se rovněž venujte pokožce. Změny váhy utvoří na její pevnost a pružnost, rychlé hubnutí může zhoršit celulitidu. Vybavte se tělovým mlékem se zpevňujícím efektem a alespoň jednou denně ho použijte. Na celulitidu zaútočte speciálními prostředky - krémy či tabletkami.

6. Může se stát, že vám shazování nadbytečných kil nepůjde tak rychle, jak byste si přála. Vezměte si papír a tužku a zapisujte si vše, co od rána sníte. Večer se nad seznamem zamyslete: Co si poručil hlad a co chuť? Potraviny z druhé skupiny omezte.

8. Nespoléhejte se na to, že se nadbytečné tuky vstřebávají jen změnou stravovacích návyků. Musíte se také hýbat! Neznamená to ovšem každý den hodinu v posilovně. Pohyb by měl vycházet z vašeho životního stylu - vydejte se na výlet na kole nebo na dlouhou procházku svěžím tempem. Tělo báječně tvaruje také tanec.



2. Než se pustíte do radikální úpravy jídelníčku, spočítejte si, o kolik kilogramů potřebujete zhubnout. Vzpomeňte si, kdy jste měla v dospělosti nejnižší váhu, pokud jste ji ovšem nedosáhla nemoci či jinými problémy. Kolik let od té doby uplynulo? Počet roku vydělte dvěma a přičtete k té nejnižší váze. Hotovo? Právě se díváte na svou budoucí ideální hmotnost.

4. Co byste pit neměla? Alkohol. Skryté kalorie ve skleničce dietě neprospívají. A když to jinak nepůjde, objednejte si vínný střík.

5. Bude-li nejhůř, opřete se o berličku potravinových doplňků. Hlad zmírní tablety s vlákninou, chrom snižuje chuť na sladké, karnitin brání ukládání tuků.



7. Pitný režim je při snižování váhy dvojnásob důležitý. Bez tekutin organismus nefunguje, tím se zpomalí i hubnutí. Na voda odplavuje z těla škodlivé látky. Vsaďte na obyčejnou stolní vodu bez bublinek, ovocné šťávy ředte 1:1. Do pitného režimu zařaďte neslazené minerálky a ovocné čaje.

9. Při hubnutí se vyplácí jíst méně a pravidelně. Zázraky udělá snídaně - dodá vám po ránu energii a dopoledne vás tak rychle nepřekvapí hlad. Dvě hodiny po obědě se nestydte dát si malou svačinu, aby hlad před večerí nedorostl do obr rozměrů.

10. I když dieta diktuje malé porce, neznamená to, že se stolování musíte šidit ve v Hezky prostřený stůl vám zvedne náladu a žaludek snadněji ošálíte.

(fen) / Foto PROFIMEDIA.CZ/

Příloha č. 3 - Článek *Znovu mladé oči* Vlasta 2011 (41) - ukázka návodu, jak a čím pečovat o oči v různém věku. Příklad tématu **Líčení a kosmetika**

krása LEKČNÍK

PŘIPRAVILA: LUCIE FENDRYCHOVÁ

Když víte, jak na to, díky péči o oči si na vzhledu ušetríte pár let!

Znovu MLADÉ OČI

30+
Hlavní úkol: rozjasnit!

Můžete mít hladké čelo bez vrásek, ale pokud vám pod očima kvetou tmavé kruhy nebo se zde tvoří oteklé včky, vypadáte starší, než jste. Pleť očního okolí je tenká, citlivá, snadno ztrácí hydrataci. Proti otokům spolehlivě funguje studený obklad, podobně působí také chladivé kuličkové aplikátory. Spojení chladu, masáže a účinných zklidňujících složek osvěží, za hodinu se zmírní i otoky. Při pravidelném používání se po čase dočkáte i vyblednutí tmavých kruhů. Hodně stresu a málo odpočinku dovede unavit i pletěvé buňky. Ztrátu jasu pleti zažene příliv energie, kterou dodá péče s koenzymem Q10. Urychlí se přirozená obnova, vedoucí také k vyhlazení a zpevnění pleti.

Oční krém koenzym Q10 Ryor, 86 Kč
Oční roll-on proti kruhům a včkáům Aqualia Thermal Vichy, 450 Kč



40+
Hlavní úkol: vyhladit!

S přibývajícím rokem ztrácí pokožka pevnost a pružnost, což se projeví jako síť jemných vrásek. Než se prohloubí, sáhněte po péči se speciálními složkami. V první řadě po ochranných, které zablokují volné radikály, známé urychlovače stárnutí. Rychlý návrat k hladkosti znamená i kvalitní hydrataci. Pokud se často smějete, po čase se vám u vnějšího koutku mohou vytvořit mimické vrásky. Při pohybech obličejových svalů se pleť shrmuje jako vějíř a v ohybech se narušuje. Vytlačí se zde viditelné rýhy. Na ně použijte koncentrovavou péči s vyplňujícími složkami. Díky chytrému aplikátoru snadno zamíříte přímo na cíl.

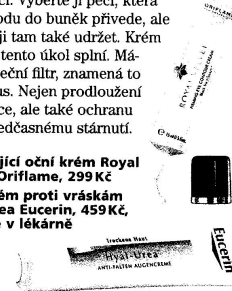
Korektor vrásek Anew Clinical Avon, 550 Kč
Zdokonalující kúra pro oči Time Freeze Lumene, 489 Kč



50+
Hlavní úkol: zpevnit!

Přirozená tvorba elastinu a kolagenu se s věkem zpomaluje. Vědci zkoumající fungování pokožky testují složky, které by dokázaly znovu tento proces urychlit. Osvědčují se rostlinné výtažky, ale v posledních letech se používají i minerály. Jejich kombinace v očním krému posílá povadlou pokožku a vyhladí vrásky. Když pleť v okolí očí ochabne a navíc vypadá jako pomáchaný papír, žádá si hydrataci. Vyberte jí péči, která nejen vodu do buněk přivede, ale dokáže ji tam také udržet. Krém s ureou tento úkol splní. Má-li i sluneční filtr, znamená to další plus. Nejen prodloužení hydratace, ale také ochranu proti předčasnému stárnutí.

Zpevňující oční krém Royal Velvet Oriflame, 299 Kč
Oční krém proti vráskám Hyal-Urea Eucerin, 459 Kč, koupíte v lékárně



Pohněte

ZHLUBOKA DÝCHAT, VYPNOUT PRSA, BŘICHO ZASTRČIT! A RÁZ DVA RÁZ DVA, PĚKNĚ V TEMPU. LIDSKÉ TĚLO JE K POHYBU STVOŘENO. DEJTE MU, CO SI ŽÁDÁ.

PŘIPRAVILA: ZDENA LACKOVÁ

Sedět v dopravním prostředku, v práci i doma u televize, to není normální. Pohyb je lidskou přirozeností a tělo je dokonale přizpůsobeno fyzické aktivitě. Poněkud otřepaná fráze „Ve zdravém těle zdravý duch“ by asi šla formulovat jinak, aby pro nás byla přijatelnější.

KRÁSNÁ A ZDRAVÁ

Starí Řekové měli pro takovouto filozofii název kalokagathia.

„Termín vznikl spojením dvou slov – krásný a dobrý, přičemž krásu představuje tělo a dobro duši,“ píše Natalie A. Rollko ve své knize *Krásná, zdravá a fit*, kterou vydalo nakladatelství C press. „Cílem tohoto učení bylo vychovávat tělesně krásné a fyzicky zdatné lidi s duševními kvalitami, ke kterým patřily vlastnosti jako ctnost, spravedlnost a udatnost.“

Není mnoho žen, které by cvičily proto, že chtějí být zdravé a harmonické. Jako důvod své sportovní aktivity často

uvádějí hubnutí. „Nevědí, a ani je nezajímá fungování jejich těla a faktory, kterými chtějí daného cíle – hubnutí – dosáhnout,“ tvrdí fyzioterapeutka a osobní trenérka N. A. Rollko. Alfou a omegou tělesného rozvoje by podle ní mělo být posilování, tedy cvičení, prováděné vahou vlastního těla, činkami nebo na speciálních posilovacích strojích. Správná tréninková zátěž, rozumně vybrané cviky a také dobře sestavený jídelníček, pomohou k postupnému úbytku zbytečných tukových zásob, nárůstu svalové hmoty a vytvarování těla.



Proč sportovat?

- Zlepšíte si imunitu a snížíte stresovou reakci, na niž tělo odpoví tím, že vypustí do krve další látky imunitního systému, který se tak trénuje.
- Zbavíte se bolesti: řada zdravotních problémů vzniká kvůli nedostatku pohybu. Když ho tělo nemá, strádá a snadno podléhá civilizačním chorobám i nemocem pohybového aparátu.
- Dobře se naladíte: sportovní výkon způsobí, že se tělo okysličí, prokrví, odplaví škodliviny. Fyzickou aktivitu také provází vylučování hormonu endorfinu, jenž se podílí na dobré náladě.

Příloha č. 5 - Ukázka lidské Barbie a Kena a hraček

