

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

**Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

**TĚLESNÉ SEBEPOJETÍ ŽEN V DOBĚ MEDIÁLNĚ KONSTRUOVANÉ REALITY**

**WOMEN'S BODY IMAGE IN THE ERA OF MEDIA CONSTRUCTED REALITY**



**Magisterská diplomová práce**

Autor: Aneta Klusáková

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc

**2018**

## **Čestné prohlášení**

Čestně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma *Tělesné sebepojetí žen v době mediálně konstruované reality* vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu. Tato práce obsahuje 190 245 znaků.

V Olomouci dne 30. dubna 2018

Aneta Klusáková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce Mgr. Renátě Sedlákové, Ph.D. za cenné rady a čas, který mi věnovala. Vážím si i jejího nadšení, které mě po celou dobu psaní práce velmi motivovalo. Dále chci poděkovat Anetě Kratochvílové, Jakubovi Šerému za podporu v nejtěžších akademických chvílích a inspiraci. Velmi si vážím i podpory mé rodiny, která mi umožnila studovat a po celé ty roky ve mě její členové věřili. Speciální děkuji patří Janu Lejskovi za naslouchání a trpělivost, protože věřím, že to se mnou v uplynulých měsících občas bylo nelehké. Posledních čtrnáct poděkování patří ženám, bez jejichž ochoty poskytnout mi rozhovor by tato práce nemohla vzniknout. Děkuji tedy za váš čas i za to, že jste se mnou byly ochotny sdílet svůj svět.

## **Abstrakt**

Předkládaná diplomová práce se zabývá problematikou tělesného sebepojetí žen v kontextu mediálních obrazů ženy a ženství. Cílem této práce je nalézt odpověď na otázku, jak si ženy prezentované mediální obrazy interpretují a zdali, případně jak, se tyto obrazy podílí na utváření tělesného sebepojetí konzumentek. K nalezení odpovědi byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů se čtrnácti ženami. K analýze nasbíraných dat byly použity postupy zakotvené teorie. Z výzkumu vyplynulo, že většina z dotazovaných žen projevovала nespokojenost se svým tělem, případně s některými jeho partiemi. Za jeden z důvodů nespokojenosti se svým tělem informantky shodně označovaly mediální obrazy žen, které společnost přejímá a podle nichž hodnotí ženskou krásu. Všechny výpovědi se shodovaly v tom, že společenský ideál krásy klade u žen důraz především na vzhled, mládí, štíhlost a atraktivitu.

## **Klíčová slova**

sociální konstruktivismus, gender, tělesné sebepojetí, ideál ženské krásy

## **Abstract**

This master's thesis focuses on the issue of female body image in relation to media portrayal of women and femininity. The aim of the thesis is to answer the question of how women themselves interpret media representation of women and whether this representation contributes to the formation of female consumers' body image. To investigate this phenomenon semi-structured interviews with fourteen women were conducted. The collected data were subsequently analyzed with the help of the grounded theory. According to the results of the analysis, a majority of the interviewed women manifest dissatisfaction with their body in general or with its specific parts. One of the main reasons might be the media representation of femininity, which sets standards for how society perceives and evaluates feminine beauty. All the interviewees concure that the society's ideal of beauty acclaims the appearance, youth, slimness and attractiveness.

## **Keywords**

social constructivism, gender, body image, feminine beauty ideal

# Obsah

Úvod .....	6
1. Sociální konstrukce reality .....	9
2. Mediální konstrukce reality .....	12
2.1 Mediální stereotypizace žen.....	13
3. Genderový performativ .....	17
3.1 Gender jako sociální konstrukce.....	19
4. Symbolický interakcionismus .....	21
5. Sebepojetí .....	24
5.1 Tělesné sebepojetí.....	26
5.2 Nesoulad v sebepojetí (Self-discrepancy theory) .....	29
6. Metodologický rámec výzkumu .....	32
6.1. Cíl práce a metodologická východiska .....	32
6.2. Metoda sběru dat.....	34
6.3. Výzkumný soubor, charakteristika informantek a sběr dat .....	35
6.4. Způsob zpracování dat .....	38
6.5. Nevýhody zvolené metody výzkumu .....	39
7. Analýza dat.....	40
7.1 Konzumace mediálních obsahů .....	40
7.2 Mediální obrazy žen.....	44
7.3 Hodnocení fotografií žen .....	57
7.5 Společenské požadavky na vzhled.....	65
7.6 Vztah žen k vlastnímu tělu.....	74

7.7 Shrnutí a zodpovězení výzkumných otázek.....	79
7.7.1 Jak ženy vnímají obrazy žen prezentované v médiích? .....	80
7.7.2 Jak ženy interpretují ideál ženské krásy? .....	80
7.7.3 Jakým způsobem ženy využívají informace získané z konzumovaných obsahů? .....	81
7.7.4 Jak zkušenost těhotenství a porodu ovlivnila citlivost žen vůči vlastnímu tělu a vnímání vizuálních reprezentací ženského těla? .....	81
7.8 Diskuse.....	82
Závěr.....	85
Seznam použitých zdrojů .....	88
Seznam příloh.....	93

## Úvod

*„PŘÍRODA JE NĚKDY NESPRAVEDLIVÁ, a tak zatímco se některé ženy musí nutit do používání make-upu, jiné se každé ráno u zrcadla trápí. Z estetického problému se pak velmi jednoduše stane i psychický – nízké sebevědomí, deprese a v extrémních případech i neochota chodit mezi lidmi. Taková kvalita života je ale nepřipustná!“ (Joy, 61, 11/2017)*

Výše uvedená část textu je jeden z mnoha příkladů, se kterými se můžeme setkat na stránkách lifestyleových magazínů pro ženy. Tato tři souvětí v podstatě říkají, že psychická pohoda ženy závisí na fyzickém vzhledu a na tom, jak se žena ve svém těle cítí. Právě vzhled může být příčinou psychických problémů, které žena nespokojená se svým vzhledem může mít. Magazíny tedy v každém vydání dávají rady a tipy, jak se změnit, aby se zvýšilo sebevědomí ženy. Skutečně spokojená se sebou může být, až když dojde k transformaci jejího vzezření. Typickým příkladem jsou nejrůznější seriály, ve kterých zkušení odborníci změni vzhled vybraných žen k nepoznání a tím jim pomohou najít jejich ztracené sebevědomí.

Na prvním místě je tělo, alespoň tak je to prezentováno v médiích pro ženy. Americká socioložka Claire Renzetti s kolegou Danielem Curranem (2003) dokonce hovoří o tom, že jsou to právě ženské magazíny, které v ženách probouzejí narcismus. Stránky magazínů dávají tipy, jak zhubnout na problémových partiích, za které jsou označovány boky, hýždě a stehna. Právě ony partie, se kterými mají ženy největší problém, jsou ty části těla, na které míří dietologický a kosmetický průmysl a je na ně zaměřena pozornost médií, jak uvádí feministická autorka Susan Bordo (1993).

Byť se v dnešní době mluví o tom, že všechny ženy jsou krásné a mají být samy sebou, přesto i na toto dodávají ženám magazíny návod. I tento způsob bytí totiž potřebuje účinné rady a tipy, jak tento úkol zvládnout a jak svůj život změnit k lepšímu. Kdyby byla oceňována jedinečnost každé ženy i ve společnosti, potažmo v médiích, o XXL modelkách by se nemluvilo jako o extra velkých, ale prostě jako o modelkách, neřešilo by se, která celebrita přes Vánoce přibrala, a která ne. Na obálkách by byly ženy bez rozdílu věku a neupravené v editačních programech. Jak zhubnout, co jíst a jak se namalovat už by nebyla hlavní témata ženských magazínů. Ženy byly a zatím stále jsou v zajetí mýtu krásy, jak tento jev označuje americká feministická autorka Naomi Wolf (1991). Ten se snaží ženám namluvit, že kvalita zvaná krása objektivně existuje. Lze ji měřit a ženy se jí musí přiblížit, chtějí-li být společností hodnoceny jako krásné.

Ženy tedy stojí před takzvaným ideálem krásy ztělesněným modelkami, herečkami a zpěvačkami, jejichž upravené obrazy se objevují v médiích. Chtějí se jim podobat, být štíhlé jako ony. Studie ukázaly (např. Heinberg a Thompson, 1992; Grogan, 2000), že celebrity, především jejich těla, jsou pro ženy důležitými vzory. Ovšem v momentě, kdy se žena není schopna přiblížit vysněnému tělesnému ideálu, může se měnit i její pohled na vlastní tělo. A právě vztah žen k jejich vlastním tělům v sociokulturním kontextu je tématem předkládané diplomové práce.

Vytvoření této práce motivovala otázka, jak české ženy vnímají své tělo a zdali, případně nakolik, je prožívání jejich vlastní tělesnosti ovlivňováno společností a mediálními obsahy. Přeci jen je obraz o nás samých utvářen i informacemi, které získáváme od našich známých, případně dalších lidí z našeho okolí. Teorie zrcadlového Já uvádí, že jsou to právě *významní druzí*, kteří mají na člověka v průběhu jeho života významný vliv. Skrze proces socializace se jedinec učí porozumět světu, sám sobě a snaží se plnit očekávání okolí. Ve vzájemné interakci jedinec–svět si pak jedinec vytváří obraz o tom, kým skutečně je a co z jeho snů jsou jeho vlastní přání a tužby. Ty se snaží odlišit od přání a tužeb druhých, které si sám přivlastnil. Právě tento proces je důležitý pro vybudování vlastní identity.

Teoretické ukotvení této práce se nachází v teoriích sociálního konstruktivismu a symbolického interakcionismu, které jedince a jeho vztah se světem popisují jako vzájemnou interakci. Těmto paradigmátům budou věnovány první dvě kapitoly práce. V souvislosti s mediální konstrukcí reality se druhá kapitola bude zabývat stereotypizací žen a ženství.

Práce dále v třetí kapitole představí koncept genderového performativu americké filosofky a teoretičky genderu Judith Butler. Ten rodovou příslušnost k danému pohlaví vnímá jako umělou kategorii, která je vytvořena společností a danou kulturou. Dle této teorie jsou atributy ženství či mužství naučené, nikoli přirozené.

Čtvrtá kapitola dále představí sociální interakcionismus a teorii zrcadlového Já, kterou představil Charles Horton Cooley (1902). Jeho koncept, ze kterého později vychází i zakladatel teorie sociálního interakcionismu George Herbert Mead, položil základy zkoumání sebepojetí, kterému je zasvěcena pátá kapitola práce.

První čtyři kapitoly představují koncepty, které nahlíží společnost jako na tvůrce osobnosti jedince. Zároveň jsou důležitou součástí tohoto procesu i média. Ta se, v pojetí koperníkovského přístupu k médiím, které uvádí Winfried Schulz (2002), také aktivně podílí na socializaci účastníků sociální reality.



Další součást teoretické části práce se bude věnovat psychologii jedince. Pátá kapitola uvede již zmíněný koncept sebepojetí, které je definováno jako vztah jedince k sobě samému. Uvedeny jsou základní složky vytvářející sebepojetí. Pozornost je věnována především tělesnému sebepojetí, které je významnou součástí celkového sebepojetí, a především je hlavním tématem této práce.

V souvislosti s tělesným sebepojetím a mediálními obrazy je představena teorie diskrepance v sebepojetí amerického psychologa Toryho Higginse (1987). Ta se zabývá narušeným sebepojetím a reflektuje nesplněná očekávání jedince od sebe samého nebo od společnosti. Vzhledem k tématu práce bude teorie diskrepance sebepojetí prezentována v souvislosti s narušeným tělesným sebepojetím.

Praktická část práce se bude zabývat výzkumem tělesného sebepojetí žen. Pro výzkum tohoto jevu jsme se rozhodli použít kvalitativní metody sběru dat, konkrétně polostrukturovaný rozhovor. Prostřednictvím rozhovorů se čtrnácti ženami se budeme snažit zjistit, jaký vztah mají ženy ke svému tělu, jak vnímají obrazy žen v lifestylových magazínech a jak na ně tyto obrazy působí. Cílem práce je tedy zjistit, jaké je tělesné sebepojetí žen v době mediálně konstruované reality. Zkoumán bude i ideál ženské krásy v kontextu mediálních obsahů. Informantkám budou pokládány otázky zaměřené na jejich vnímání ideálu ženské krásy a vlastního těla a jejich výpovědi potom budou srovnávány s mediálně prezentovanými obrazy krásy a žen.

Informantky jsme se rozhodli rozdělit do dvou skupin. V jedné skupině budou ženy, které si prošly zkušeností porodu. Druhá skupina bude složena z žen, které ještě matkami nebyly. Rozdělení do těchto skupin je záměrné. Hlavním motivem je snaha zjistit, zdali ženy, které již rodily, jsou citlivější vůči „ideálu“, se kterým se setkávají v médiích. Vycházíme z výzkumu australské psycholožky Abigail Clark (2009), dle něhož fyzické změny spojené s důsledky těhotenství negativně ovlivnily hodnocení estetické přitažlivosti těl zkoumaných žen.

V závěru práce nastíníme doporučení k dalšímu zkoumání problematiky. Zároveň v této části zhodnotíme výsledky našeho výzkumu a shrneme poznatky pro tuto práci klíčové.

# 1. Sociální konstrukce reality

*„Člověk je výtvořem společnosti, společnost je výtvořem člověka.“*

Peter Berger a Thomas Luckmann jsou zakladatelé dominantního paradigmatu současných sociálních věd, sociálního konstruktivismu. Tento myšlenkový směr vychází z předpokladu, že v podstatě vše jedincem vnímané jako realita je sociální konstrukcí, která zároveň podmiňuje to, jak na danou realitu bude nahlíženo a jak bude interpretována.

Sociální konstruktivismus považujeme pro naši práci za klíčový, protože na půdě tohoto paradigmatu vznikly koncepty, ze kterých budeme čerpat poznatky pro výzkum námi zvolené problematiky. Problematika tělesného sebepojetí a krásy je totiž úzce spjata s interakcí jedince a společností. Zároveň samotný ideál krásy lze nahlížet jako sociální a mediální konstrukt.

Ve své práci *Sociální konstrukce reality*, která poprvé vyšla v roce 1966, autoři hovoří o třech vzájemně propojených procesech, na kterých je sociální realita každého jedince vystavěna. Těmito procesy jsou externalizace, objektivizace a internalizace.

Člověk dle autorů nedisponuje přirozeností ve smyslu biologicky daného základu, nýbrž antropologicky. *„Existuje lidská přirozenost ve smyslu antropologických konstant (například instinktuální vybavení člověka je tvárné a otevřené vůči světu), které umožňuje existenci lidských sociokulturních formací a vymezují jejich charakter“* (Berger & Luckmann, 1999: 53). K sociokulturní formaci patří i existence sociálního řádu, který si člověk sám vytvořil a na kterém se stal závislý. Závislost člověka na jím vytvořeném prostředí nazýváme *externalizací*. Jedná se například o znalost jazyka, která je nutná k orientaci ve společenství, nebo potřeba stavět si obydlí, aby člověk byl schopen přežít zimu. Součástí tohoto procesu je i *habitualizace*, která z naučeného a ověřeného postupu udělá zvyk. Jedinec již pak nemusí hledat jiných cest k vyřešení stejného problému.

Určité zvyky časem začne sdílet společnost, čímž vznikne *instituce*. *„K institucionalizaci dochází vždy při vzájemné typizaci habitualitovaných činností určitým typem vykonavatelů těchto činností,“* uvádějí Berger s Luckmannem (1999: 58).

V momentě, kdy je vytvořena instituce, hovoříme o *objektivizaci*. Jedná se o proces, během kterého se vnější prostředí stává objektivním, tedy nezávislým na konkrétním jedinci. K tomu, aby mohlo v průběhu socializace dojít k předání sociálních norem a tradic další

generaci, je nutná existence na člověku nezávislého světa. Jeho součástí jsou pak již zmíněné instituce či jazyk.

Právě jazyk je klíčový během socializace. Skrze něj jsou totiž sděleny významy, které jedince ukotvují v každodenní (objektivní) realitě. Ve společné interakci s okolím se člověk učí chápat významy, které později sdílí s ostatními. Sdílené významy tvoří sociální zásobu vědění, která je jedinci od útlého dětství předávána jeho rodiči, tedy významnými druhými, nebo prostřednictvím mediálních obsahů. Jedinec si tak osvojuje tradice dané společnosti, zvyky či znalosti, které společnost považuje za důležité. Významnými druhými prezentovanou objektivní pravdu si tedy jedinec *internalizuje* jako svou subjektivní realitu, která utváří jeho identitu (Berger & Luckmann, 1999: 34-71).

Tři klíčové procesy teorie sociální konstrukce reality můžeme shrnout do následujících tří vět: „*Společnost je výtvorem člověka (externalizace). Společnost je objektivní realitou (objektivizace). Člověk je výtvorem společnosti (internalizace)*“ (Berger & Luckmann, 1999: 64).

Pro lepší orientaci v prostředí a světě jedinci dále slouží typizační schémata, náležející do jeho sociální zásoby vědění. Dle těchto schémat řadí jedinec skutečnosti, se kterými se setkává v realitě každodenního života do kategorií. „*Tato kategorizace objektů ve světě je neodmyslitelnou součástí lidské mysli, jinými slovy veškeré myšlení je závislé na kategorizaci, neboť umožňuje člověku konstruovat sociální řád, který mu usnadňuje orientaci ve světě každodennosti*“ (Kreisslová, 2014: 346). Sociální realita každodenního života je potom nepřetržitým sledem typizací. „*Sociální struktura je souhrnem těchto typizací a opakovaně se objevujících vzorců interakce, které na podkladě těchto typizací vznikají. Proto je sociální struktura základním prvkem reality každodenního života*“ (Berger & Luckmann, 1999: 38). Typizační schémata dále ovlivňují sociální komunikaci jedince a pomáhají mu lépe se orientovat v každodenní realitě. V podstatě jedinci napomáhají přiřazovat věci, lidi, jevy, do jím internalizovaných kategorií. Nutno ovšem podotknout, že tyto kategorie mají obecnou povahu. S pomocí kategorií je jedinec schopen rozpoznat pohlaví, věk, národnost či případné emoční rozpoložení druhé osoby, se kterou se potkal. Nositelem typizačních schémat je potom jazyk.

Vedle typů jsou součástí sociální reality také stereotypy. Walter Lippmann (2015: 98) definoval stereotyp následovně: „*Stereotyp nám nejen šetří čas v každodenním shonu a je obranou naší pozice ve společnosti, ale má nás také ochránit před matoucími důsledky snahy vnímat svět v jeho úplnosti a jako neměnnou danost.*“ Vycházel z předpokladu, že člověk není

schopen uchopit realitu ve vší její komplexnosti, a proto si prostřednictvím stereotypů vytváří zjednodušené konstrukce, které ji mají reprezentovat.

Richard Dyer (in Hall, 1997: 257-259) dále uvádí rozdíl mezi typy a stereotypy. Jak již bylo řečeno, typy jsou jakýmsi obecným klasifikačním systémem, dle kterého posuzujeme sociální realitu a jejím jevům přiřazujeme na základě tohoto systému určité významy. Problém stereotypů je jejich reduktivní charakter. Typizace je základem pro navazující sociální vazbu. Přiřadíme-li jedince do určitého typu, jsme schopni tomu poté přizpůsobit naši komunikaci a poznávat jedinečnost dané osoby. Stereotyp za hranici typů již nejde. Vybere si základní kategorie, ty zredukuje a na základě nich jedinci připisuje určité vlastnosti. Vedle schopnosti redukce Dyer stereotypům připisuje i schopnost esencionalizace a mazání rozdílů.

Pojem esencionalizace zavedl anglický sociolog Jock Young. Pod tímto termínem se skrývá sklon kategorizovat druhé. Esencionalizace dle Younga poskytuje v moderní společnosti ontologickou jistotu, která v ní chybí. Dále *„legitimizuje výsady a uctívou podřízenost, které by jinak byly v ostrém rozporu s moderním příslibem univerzálnosti a rovnosti, usnadňuje svalování viny na druhého a umožňuje si do něho projektovat vnitřní strachy a pochybnosti o vlastní schopnosti vyhovět kritériím náležitosti a slušnosti, která člověk hlásá“* (Young in Bauman, 2003: 304). Lidem, kteří jsou zařazeni do těchto kategorií, jsou pak přiřazovány stejné vlastnosti bez ohledu na jedinečnost jejich osobností.

*„Stereotypem se tedy rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecnujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímou (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje“* (Jiráček & Köpplová, 2009: 300).

Dyer (in Hall, 1997: 257-259) dále uvádí, že stereotypizací dochází k dělení na to, co je společností uznáno a na to, co z ní vyčnívá, a tudíž je neakceptovatelné. Jevy, které nejsou společností uznávány, jsou z ní pak exkludovány. *„Jinými slovy, stereotypizace je součástí systému udržování sociálního a symbolického řádu. Zakládá symbolickou hranici mezi ‚normálním‘ a ‚deviantním‘, ‚normálním‘ a ‚patologickým‘, ‚akceptovatelným‘ a ‚neakceptovatelným‘, mezi ‚insidery‘ a ‚outsidery‘, mezi ‚Námi a Jimi‘“* (Hall, 1997: 258).

Posledním a velmi důležitým rozdílem mezi typizací a stereotypizací je mocenský faktor. Ke stereotypizaci dochází v okamžiku, kdy jsou ve společnosti velké nerovnosti v rozdělení moci. Ta je pak směřována proti vyloučeným skupinám.

## 2. Mediální konstrukce reality

Velkou měrou na šíření stereotypních sdělení se podílí i média. Ta jsou Výrostem a Slaměnikem (2008: 54) nahlížena jako „*bohatý zdroj modelového chování v symbolické podobě*“, který má zároveň vliv na formování hodnot a norem ve společnosti. Toto formování spočívá v posilování důležitosti některých atributů uznávaného životního stylu, jakými jsou například vzhled, majetek či módnost. Témata, která jsou vybírána a o kterých média nějakým způsobem hovoří, jsou společností pokládána za hodná pozornosti. Vše probíhá v procesu mediace, která zahrnuje proudění významů v médiích a každodenním životě. Média svým divákům tedy zprostředkovávají obrazy sociální reality. Skrze mediovaná sdělení si jedinec vytváří představu o světě, pravidlech ve společnosti a obraz o důležitosti společenských témat (Madianou, 2011: 4).

Winfried Schulz (2000) ve své stati *Masová média a realita ‚Ptolemaiovské‘ a ‚Koperníkovské‘ pojetí* tento přístup k médiím nazývá koperníkovským pojetím. Média jsou zde vnímána jako integrální součást společnosti a aktivní prvek v sociálním procesu.

Schulz (2000: 32) dále uvádí, že konstrukt mediální reality čerpá v koperníkovském pojetí ze dvou pramenů. Jednak to jsou externí informace, tedy „*objektivně existující události a charakteristiky*“ a zároveň interní informace, které představují „*mediálnímu systému vlastní zkušenosti a pravidla zpracovávání, ‚schémata‘, jejichž použití vede k selekci a strukturovanosti.*“

Proti koperníkovskému pojetí médií Schulz klade ptolemaiovské pojetí. Byť tato práce z této perspektivy k médiím nepřistupuje, pro informační úplnost uvádíme i tento přístup k médiím.<sup>1</sup>

V souvislosti s mediálními obsahy hovoříme i o mediálních stereotypech, které se v nich objevují. Jan Jiráček (2005) uvádí, že je třeba uvědomit si zjednodušený obraz reality, který média podávají. Zároveň poukazuje na fakt, že média jsou důležitým zdrojem informací o okolním světě. To potvrzuje i John Thompson (2004: 168): „*(...) rozvoj médií zvýšil možnosti jednotlivců získat ve zprostředkované kvaziinterakci zkušenosti s jevy, s nimiž by se*

---

<sup>1</sup> Ptolemaiovský přístup, který vnímá média jako zrcadlo skutečnosti, je založen na dvou premisách. První premisa předpokládá, že mezi masovými médií a společností je zásadní rozpor. Média jsou zde vnímána jako narušitel, cizí těleso, které se snaží ovládnout a manipulovat s jednotlivci i sociálními skupinami, a tím společnosti škodit. Druhá premisa říká, že základním úkolem médií je co nejpřesněji a nejvěrněji zachytit obraz světa, a tak být odrazem reality. Oproti koperníkovskému pojetí, kde jsou média aktivní součástí sociální reality, ptolemaiovské pojetí považuje média za pasivní zprostředkovatele reality.

v bezprostředním okolí místa, kde žijí, velmi pravděpodobně vůbec nesetkali.“ Média tak rozšiřují jedincovo povědomí o světě i mimo přímou zkušenost.

Při tvorbě obsahů se média řídí tzv. mediální logikou. Ta v podstatě určuje, jak budou mediální obsahy tvořeny a jakým způsobem budou nahlíženy a interpretovány společenské události (McQuail, 2009: 343). „*Součástí mediální logiky je i skutečnost, že média se opírají o paušálně a nezpochybnované zjednodušující soudy prezentované jako nabyté zkušenosti, tedy o stereotypy*“ (Jan Jiráček, 2005). Užívání stereotypů souvisí s úsporou času. Mediální sdělení jsou často vytvářena pod časovým tlakem, a tak stereotypy slouží jako zkratka, která již nemusí být dále vysvětlována. Pokud se tedy jedinec bude chtít informovat například o skupinách lidí, se kterými nemá žádnou zkušenost, bude pravděpodobně hledat informace v médiích a ty bude považovat za skutečné. Média se tedy významnou částí podílí na zakořenění stereotypů v povědomí společnosti. Jiráček s Köpplovou (2009: 300) k tomuto dodávají, že problémem stereotypů je, že je velmi těžko lze změnit, protože jsou součástí způsobu, jak člověk vnímá společnost a zásobou intuitivního vědění.

## 2.1 Mediální stereotypizace žen

V souvislosti s mediálními stereotypy můžeme hovořit o stereotypním zobrazování žen v médiích. Hovoříme tedy o genderových stereotypech, které tematizovala tradice genderových studií. Ty jsou definovány jako zjednodušené typy muže a ženy. Tyto obrazy jsou ovšem vnímány bipolárně. V podstatě to znamená, že muž je vždy maskulinní a žena je vždy femininní. Renzetti a Curran (2003: 21) upozorňují na univerzálnost genderových stereotypů. Předpokládá se, že charakteristiky, ze kterých je genderový stereotyp tvořen, jsou platné pro všechny příslušníky daného pohlaví.

Základním stereotypem, se kterým se lze v různých obměnách v médiích setkat, nese název „*veřejný muž, soukromá žena*“ (Jiráček & Köpplová, 2009: 301). Ten vychází z rozdělení rolí na mužské a ženské. Tomuto tématu se věnovala i filosofka Jean Bethke Elshtain. Ta se ve své knize *Veřejný muž, soukromá žena* (1999) zaměřila na koncept veřejného a soukromého. Závěr její práce poukazuje na to, že k tomuto dělení dochází i ve společnosti. Muži jsou těmi, kteří zastávají veřejně důležité funkce (v knize Elshtain se hovoří především o politice) či řídí velké korporace. Ženám pak patří soukromá sféra. Jsou to ony, kdo tvoří domov, pečují o něj a stejně tak pečují i o svého manžela a děti. V médiích se tedy setkáváme s reprezentací žen matek, milenek, pečovatelek či spotřebitelek (Valdřová, 2001). Ke

stejnému dělení ženských stereotypů se přiklání i americká psycholožka Susan Fiske (1998: 377-378). Podle ní jsou ženy na základě určitých vlastností děleny do dvou skupin. Prvním typem, jak může být žena v médiích zobrazena, je role hospodyňky (*housewife subtype*). Tento stereotyp pracuje s obrazem ženy jako submisivní, obětavé, nejisté pečovatelky, která má ráda čistotu a pořádek. V médiích je stereotyp hospodyňky prezentován právě ženou v roli matky, která se stará o domácnost a rodinu. Je to ona, kdo se vyzná v domácnosti, ví, které čisticí prostředky použít a skvěle vaří. V případě, že je muž součástí tohoto stereotypního vyobrazení, většinou je zachycen v neparticipující roli. „*Pokud se do činností v domácnosti zapojí (muži), jejich aktivita působí buď nepatřičně a je pojata tak, aby bylo jasně zřetelné, že výskyt muže v takovéto roli není míněn vážně, protože je to „ženská“ sféra nebo „ženská“ práce, nebo naopak v heroizující roli, kdy kreativním způsobem a bez jakýchkoli obtíží zvládají činnosti, se kterými si žena neví rady*“ (Baslarová, Jahodová, et al., 2013: 16).

Protikladem k prvnímu stereotypu, o kterém Fiske hovoří, zobrazení ženy jako atraktivní bytosti (*sexy subtype*). Ta je též závislá, ale je velmi atraktivní, koketuje, má dokonalé tělo a dobře se obléká. Tento stereotyp se v médiích objevuje velmi často se sexuálním podtextem, žena je brána jako ozdoba. *Femme fatale* je dalším obrazem ženy, který lze zařadit do této kategorie stereotypů. Žena je objektem mužské touhy, ale kromě dokonalého vzezření má v sobě něco, co muže nepřestává přitahovat. Charisma, které by chtěla každá žena mít.

Podřízenost ženy se především v reklamě nebo na fotografiích projevuje v pózách, ve kterých je zachycena. Výzkumy prokázaly (Massé & Rosenblum, 1988), že ženy jsou daleko častěji fotografovány v pózách naznačujících podřízenost. To potvrdily i výsledky analýz reklam, které provedl Erving Goffman. Americký sociolog uvedl, že ženy jsou častěji zobrazeny ležící na zemi, na posteli či pohovce, což vedle podřízenosti značí i jejich sexuální dostupnost (Goffman, 1979: 41). Při společném zobrazení muže a ženy je muž často zobrazen v aktivní roli. Žena je v této interakci zobrazována jako naslouchající, učící se, tedy pasivně (Goffman, 1979: 32-37).

Na výzkum reklamy a genderových stereotypů se zaměřila i americká psycholožka Florence Geis se svými kolegy (Geis in Davies, Spencer, Steele, 2005: 276). V rámci jedné ze svých studií výzkumníci rozdělili participantky do dvou skupin. V první skupině byly ženám pouštěny reklamy se stereotypním zobrazením genderových rolí (žena jako hospodyňka, muž živitel rodiny). Druhá skupina sledovala reklamy s obrácenými genderovými reklamami (žena

živitelka rodiny, muž v domácnosti). Výsledky ukázaly, že ženy, které sledovaly reklamy se stereotypním zobrazením ženských rolí, na svou budoucnost nahlížely v souladu s těmito stereotypy. Naopak, ženy, které viděly reklamy s obrácenými genderovými rolemi odpovídaly na otázku, kde by se viděly za deset let, podobně jako muži. Ze získaných dat výzkumníci vyvodili závěr, že genderové role, které se objevují v médiích mohou jejich konzumentky ovlivnit v tom, jak budou vnímat svou genderovou roli a jejich plány v životě.

Genderové stereotypy začaly být více šířeny a prohlubovány vznikem samotných časopisů pro muže a ženy. Ty uměle a právě na základě genderových stereotypů dělí oblasti zájmu na typicky mužská a typicky ženská témata. Zatímco jsou periodika určená mužům zaměřena převážně na styl a sport (líčí muže jako podnikavce), ženské časopisy se zabývají především šířením kultu ženskosti a péčí o vzhled. To ostatně potvrzuje i obsah většiny ženských časopisů, který je zaměřen zejména na témata týkající se krásy a radám, jak si získat a udržet muže. Pokud se v magazínech objevily články zaměřené na kariérně úspěšné ženy, jsou tyto úspěchy přisuzovány fyzické atraktivitě ženy (Renzetti & Curran, 2003: 187-189). Angela McRobbie (1996) zjistila, že v porovnání s minulými dekádami (1970, 1980) v devadesátých letech v magazínech došlo k výraznému navýšení počtu článků zaměřených na sex. Tento výsledek pokládá za důkaz znovuoobjevení ženské sexuální identity, která ženám dává sebevědomí být mužům rovnocennými protějšky. Ovšem i nová identita dává nový prostor k vytvoření dalšího modelu ženy, o kterém budou magazíny psát. Jelikož obraz této ideální nové ženy bude vykreslen jazykem konzumentské volby, volby kariéry a životního stylu, budou čtenářky magazínů opět nuceny kupovat si dané produkty, číst doporučené knihy a v určitých situacích říkat věci, které v daný okamžik budou očekávané (McRobbie, 1996: 181). McRobbie poukazuje na zajímavou věc, když se ve společnosti změní vnímání žen a ženství, redakce ženských magazínů vytvoří opět model, „ideál“ nové ženy, který budou svým čtenářkám předkládat jako vzor, kterému by se měly přiblížit, aby byly společností přijaty. Ať tedy „ideálem“ budou štíhlé ženy či emancipované intelektuálky s jiskřivým pohledem, magazíny z těchto žen opět vytvoří modly.

Ženské magazíny jsou šířiteli kultu ženskosti. Marjorie Ferguson (1983) nahlíží na ženství samotné jako na kult. Vychází ze spisů o sociologii a náboženství Emila Durkheima, na kterého svými myšlenkami navazovala. Ferguson tvrdí, že vztah magazínů a jejich čtenářek je podobný vztahu, který Durkheim popisuje mezi náboženskými kulty a jejich přívrženci. Dle jeho pojetí jedinec v náboženském kultu může uctívat své společenství skrze jeho náboženské praktiky a rituály, čímž si osvojuje myšlenky, na kterých je daná společnost



založena (Ferguson, 1983:11). Podle Ferguson tedy i ženství může být považováno za kult, v jehož rámci představují právě ženské magazíny nositele hodnot kultu a jsou jakýmsi posvátným zdrojem praktik a rituálů. *„Ženské magazíny jsou orákulem nesoucím poselství, která jsou pro kult ženství posvátná. Editorky těchto časopisů jsou velekněžky, které rozhodují, co je v kultu požehnané a co je zakázané. Obřady, rituály a oběti, ke kterým velekněžky nabádají, mají být přívrženkyněmi kultu prováděny pravidelně. Všichni se klaní totemu kultu – totemu samotné Ženy“* (Ferguson, 1983: 5).

### 3. Genderový performativ

**„Gender is not something that one is, it is something one does, an act... a doing rather than a being.“ Judith Butler**

Genderovými stereotypy není řízena pouze komunikace, ale i očekávání ze strany společnosti. Sem řadíme požadavek společnosti na to, aby byla rodová identita (psychologický termín) totožná s pohlavím (biologický termín). Ann Oakley (2000: 121) poukazuje na mezikulturní rozdíly ve vnímání genderu. Všechny společnosti vychází z biologického pohlaví jako ze základního kritéria pro přiřazení rodové identity, ovšem již se neshodnou na tom, co dvě rozdílné rodové identity odlišuje. Zatímco pohlaví je tedy určeno biologicky, rodová identita je psychologickým termínem a její podoba je ovlivněna sociokulturními faktory.

Renzetti a Curran (2003: 21) uvádí, že institucionalizované vzorce genderové diferenciacie jsou souhrnně označovány jako *pohlavně-genderový systém* společnosti. Ten se napříč kulturami či historickými obdobími může lišit, přesto lze v každém tomto systému nalézt tři vzájemně provázané prvky. Prvním společným prvkem je sociální konstrukce genderových kategorií na základě biologického pohlaví. Na základě odlišností pohlaví jsou tedy rozděleny i vlastnosti, které by měl jedinec daného pohlaví mít a sociální role, kterou by měl zastávat. Do genderových kategorií patří například maskulinita a feminita, které jsou automaticky přiřazené k biologickému pohlaví. Dalším společným prvkem je dělba práce na základě pohlaví. Posledním prvkem je společenská regulace sexuality. Sem náleží například hodnocení pohlavní zralosti ve společnosti, která je ošetřena legislativně, svoboda reprodukce či společensky uznaná forma intimních vztahů. V rámci regulace sexuality jsou některé formy vyjadřování sexuality odměňovány a jiné trestány.

Ve svém stěžejním díle *Gender Trouble* (1990) se americká teoretička genderu Judith Butler zabývá zmíněným vztahem pohlaví a rodové identity. Tvrdí, že gender je uměle vytvořenou kategorií, která je determinována pohlavím jedince. Tímto navazuje na Simone de Beauvoir, která říkala, že žena se ženou nerodí, nýbrž stává (Butler, 1988: 519).

Genderová identita je tedy tvořena činnostmi, které se opakují v čase: „*Gender v žádném případě není stabilní identitou, ze které vychází různá jednání, nýbrž se jedná o identitu, která je chabě ustanovena v čase – je to identita, která je zavedena stylizovanými opakujícími se činnostmi*“ (Butler, 1988: 519).

V souvislosti s tímto autorka dodává, že gender je zároveň ustanoven stylizací těla. Gesta a pohyby musí tedy být v této souvislosti chápány jako „*iluze stálé genderové identity*“. V podstatě to znamená, že osoby, které se s jednou z genderových rolí identifikují, tomu přizpůsobují vše od vzhledu, chování až po způsob oblékání. Těmito kroky se snaží o to, aby ve společnosti došlo k rozpoznání jejich rodové identity. To, co jednotlivé rodové identity charakterizuje, jsou ony opakované aktivity, které se časem staly příznačné pro jednu či druhou rodovou identitu. Ve společnosti jsou tyto obrazy dále uchovávány a v následném procesu socializace jsou dalším jedincům předávány. Syn od otce kopíruje mužské vzorce chování a dcera od matky zase ženské vzorce chování. A přesně na toto Butler poukazuje. Chce-li být jedinec ve společnosti rozeznán jako muž či žena, váží se k tomu vzorce chování, které jsou od dané rodové identity očekávány a které jedinec identifikující se s danou identitou sehrává. Butler toto opakované sehrávání genderu nazývá genderovým performativem.

Stejně tak, jak je znalost jazyka nutná pro orientaci ve společnosti, i v souvislosti s rodovou identitou sehrává jazyk významnou úlohu. Judith Butler se ve své teorii genderového performativu inspirovala teorií řečových aktů britského filosofa Johna Langshawa Austina. Ten rozlišuje dva typy výpovědí: věty konstativní a performativní. Zatímco konstativní věty popisují již existující fakta a mohou být hodnoceny jako pravdivé či nepravdivé, při vyslovení performativních vět jsou fakta vytvářena (Fulka, 2002: 45).

*„Na rozdíl od konstativu, který konstatuje či popisuje fakta a události, performativ událost konstituuje, je promluvou-událostí v silném slova smyslu, promluvou, která tvoří současně s tím, že vypovídá“* (Derrida in Fulka, 2002: 45).

V souvislosti s rozebíraným tématem na těchto stranách by tedy performativní výpovědí bylo prohlášení lékaře: „Je to dívka/chlapec“. V momentě, kdy je určeno pohlaví dítěte, automaticky dochází k přiřazení shodné rodové identity. Dítě je pak socializováno tak, aby si osvojilo související genderovou roli. *„Butler spojuje Austinovu jazykovou kategorii performativu s althusserovskou sociálně-represivní koncepcí interpelace a popisuje proces rodové diferenciacce jako cosi, co má charakter performativních aktů, konstruujících a interpelujících jedince jako rodově diferencované tělo (gendered body),“* poukazuje Fulka (2002: 45).

K osvojení si příslušné rodové identity dochází již v batolecím období (období 1-3 let). Dítě se učí osvojovat si rodové stereotypy, které se váží k danému pohlaví. Chlapci se tedy identifikují s obrazem dominantního, emočně stabilního a na výkon zaměřeného muže. Dívky

jsou zase vychovávány k emoční citlivosti, přizpůsobivosti a komunikativnosti. Zároveň již v tomto útlém věku jsou, v souladu s femininním stereotypem, učeny, že péče o vzhled je velmi důležitá (Vágnerová, 2005: 172). Sears, Maccobyová a Levin svým výzkumem dále upozornili na rozdíly ve výchově chlapců a dívek, především v souvislosti s agresivním chováním (in Oakley, 2000: 54). Výzkum ukázal, že jistá míra agrese byla rodiči chlapce tolerována. U dívek agrese tolerována vůbec nebyla. Důvodem, proč tomu tak bylo, jsou dle autorů výzkumu odlišná očekávání ze strany společnosti na danou rodovou roli. Rodiče si agresivní chování hochů interpretovali tak, že patří k jejich mužskému rodové identitě. Vedle rodičů si dítě utváří představu o genderových rolích také ze setkání s dalšími lidmi. Ať už to jsou další členové rodiny nebo děti, se kterými se dítě setkává. Ann Oakley (200: 139) též dodává, že podstatnou roli hrají i média: „*Například knihy, které (děti) dostávají ke čtení, jsou plné kulturních stereotypů a četba je velmi vlivným zdrojem myšlenek a ideálů*“.

K úplnému osvojení a přijetí rodové identity a s ní spojené role dochází v období mladé dospělosti (období 20-30 let). Role odpovídající stereotypu maskulinního muže je spojována s dominancí, soutěživostí, racionalitou, tendencí k agresivnějšímu chování a strachem ze selhání. Od mužů je také očekávána síla a nezávislost. Stereotypu femininní ženy pak odpovídá submisivita, emoční citlivost, ochota přizpůsobení se společenskému očekávání či ohleduplnost. Vágnerová (2007: 38) dále uvádí, že ženy jsou i sociálně citlivější, což se projevuje sklonem nechat se ovlivnit názory druhých lidí.

### **3.1 Gender jako sociální konstrukce**

Judith Butler svým pojetím genderu coby sociální konstrukce vychází z teorie sociální konstrukce reality.

Především je to jazyk, který slouží k orientaci ve světě a předávání vědění o něm. To, co nelze jazykem popsat, jako by neexistovalo. Vzhledem k tomu, že v jazyce se lze vyjadřovat pouze v mužském, ženském a středním rodu, jsou jedinci nuceni se s mužským či ženským jazykovým rodem identifikovat. Sami Berger s Luckmannem hovoří o tom, že je to právě jazyk, který rozlišuje předměty podle rodové identity (Berger & Luckmann, 1999: 45). Dále jsou ony činnosti či další složky náležející k typické rodové identitě součástí typizačních schémat.

Rodovou identitu, tedy mužství a ženství, lze označit za instituci. Jednak má společenské pojetí mužství a ženství svou tradici, která je v procesu socializace předávána

z generace na generaci. Zároveň ale také má každá z obou identit atributy, které jsou pro ni společné. Berger s Luckmannem (1999: 58) dále uvádí, že „*už ze samotného faktu existence institucí vyplývá, že instituce řídí lidské chování tím, že předem stanovují vzorce chování, které lidskému jednání předurčují jeden směr ze všech teoreticky možných směrů.*“ V případě, že jedinec jedná v rozporu s určenými pravidly, disponuje instituce sankčním systémem. Když tedy jedinec odmítne sehrávat svou genderovou roli, případně ji nesehrává dle požadavků společnosti, je trestán. Nejčastějším druhem sankce je společenský posměch nebo ostrakizace. Ann Oakley (2000: 140) dále upozorňuje i na ekonomické sankce. Jako příklad uvádí finanční problémy, které mívají svobodné matky. Ty vybočují z představy, kterou společnost má o mateřství a rodině, a proto se potýkají s problémy ve společenském systému.

## 4. Symbolický interakcionismus

**„Each to each a looking-glass, Reflects the other that doth pass.“ (Charles Horton Cooley)**

V polovině dvacátého století se začal rozvíjet směr, který stejně jako sociální konstruktivismus považuje společnost, a především vzájemnou interakci jedinců ve společnosti, za důležitý předpoklad vývoje identity jedince. Vedle toho sociální interakcionismus dále předpokládá, že klíč k pochopení společnosti spočívá v mysli a v individuálním uchopení vnější reality. Jedinec sdílí významy, které jsou stejně chápány i zbytkem společnosti. Realita je chápána jako subjektivní záležitost. Z toho vyplývá, že pocity a prožitky jednotlivce se tedy nutně nemusí shodovat s pocity a prožitky ostatních jedinců, se kterými realitu sdílí.

Herbert Blumer (1986: 2-5) definuje tři základní premisy symbolického interakcionismu. První premisa říká, že lidé jednají na základě významů, které věcem sami připisují. Do kategorie věcí patří vše, s čím se člověk setkává ve své každodenní realitě, od neživých objektů až po abstraktní kategorie, jakou je například přátelství. Druhá premisa odkazuje ke zdroji významů a říká, že významy, které jedinec věcem přikládá, vznikají či jsou odvozeny ze sociálních interakcí, které probíhají mezi jedinci. Třetí premisa hovoří o interpretačním procesu, který je pro symbolický interakcionismus esenciální. Říká, že během procesu interpretace jedinec s významy dále pracuje a mění je. Právě interpretace slouží k tomu, aby se jedinec byl schopen vyrovnat se všemi událostmi a významy, se kterými se ve své sociální realitě setkává.

Za zakladatele symbolického interakcionismu je považován americký psycholog George Herbert Mead. Ten byl autorem klíčových myšlenek, na které později navazovali jeho žáci (např. Herbert Blumer). Kniha *Mysl, já a společnost* (1934, česky 2017), kterou sestavili po Meadově smrti jeho studenti na základě záznamů z jeho přednášek, popisuje vznik a vývoj identity jedince, který je neoddělitelný od společnosti, ve které vyrostl.

Identita (*Self*) jedince se podle Meada skládá z takzvaného subjektového já (*I*) a objektového já (*Me*). Subjektové já je složkou bytostně individuální, která je sociálně aktivní ve smyslu chování a jednání. Objektové já je spíše perceptivního charakteru. Představuje kolektivistickou složku lidské osobnosti, která obsahuje organizovanou sérii

postojů druhých, které člověk sám zaujímá. Tyto dvě složky identity jedince jsou v neustálé interakci, která zrcadlí vztah mezi jedincem a společností.

Vývoj sociálně konstruovaného já můžeme podle Meadovy teorie rozdělit na dvě stádia, kterými jsou stádium hraní si na (play) a stádium hry (game). Během nich se jedinec učí přijímat role druhých. Hraní je nicméně považováno za nižší vývojovou fázi, ve které je zahrnuta pouze jedincova individuální zkušenost. „*Základní rozdíl mezi hrou a hraním spočívá v tom, že při hře dítě musí mít postoj všech ostatních, kteří se hry účastní. Postoje ostatních hráčů, jež účastník předpokládá, se organizují do určité jednotky, a právě tato organizace řídí jedincovu reakci*“ (Mead, 2017: 84). Zatímco hraní si tedy nevyžaduje interakci s okolím, hra již je organizovaným hraním zahrnujícím sociální interakci. Je nutná znalost určitých pravidel a je důležité zaujetí postoje celého společenství, který Mead nazývá postoj zobecnělého druhého (*generalized other*). Ten je pro vývoj identity jedince klíčový. Pokud má totiž rozvinout jedinec své Já v plném slova smyslu, je nutné, aby byl schopen nejen přejímat role druhých, jak je tomu u hraní, ale zároveň, aby byl schopný nahlížet na sebe i realitu očima celé organizované komunity. Právě ve formě zobecnělého druhého společenství vstupuje do jedincova myšlení a tímto kontroluje chování svých jednotlivých členů. Mead (2017:87) dále hovoří o tom, že tímto je vytvořeno sebeuvědomění jedince: „*Sebe si uvědomující lidský jedinec pak přijímá nebo si osvojuje organizované sociální postoje dané sociální skupiny či společenství (nebo nějaké jejich části), do něhož patří, vůči společenským problémům různých druhů, před nimiž taková skupina nebo společenství v danou chvíli stojí a které vznikají ve spojitosti s odlišnými společenskými projekty nebo organizovanými spolupracujícími podniky, jichž se tato skupina nebo společenství jako takové účastní; a jako individuální účastník těchto společenských projektů nebo spolupracujících podniků podle toho ovládá své chování.*“ Jedinec s kompletně utvořenou identitou je následně schopen nahlížet na sebe očima druhých.

Touto myšlenkou Mead navazuje na koncept zrcadlového Já (*looking-glass self*), který představil americký sociolog Charles Horton Cooley. Ve své knize *Human Nature And The Social Order* (1902) Cooley hovoří o tom, že člověk si mínění o sobě vytváří na základě toho, co si o něm myslí druzí. Pro formování osobnosti jedince jsou důležité především primární skupiny, tedy rodina, vrstevníci či sousedé. Tito lidé symbolicky nastavují jedinci zrcadlo a vytváří jeho zrcadlové já, na jehož tvorbě se podílí tři základní složky. První složkou je představa jedince o tom, jak působí na druhé. Druhou složku tvoří představy o názorech a soudech druhých. Zkrátka, co si o jedinci myslí druzí. Tato složka obsahuje hodnotící

element, který je pro koncept zrcadlového já základní. V podstatě to, jak na sebe pohlížíme a jak sami sebe hodnotíme je ovlivněno naší představou o tom, jak nás vnímají druzí. Hodnotící element v mysli jedince je tedy přejatý názor jeho okolí, nikoli jeho vlastní. Poslední, třetí složka je spojena se složkou druhou. Jedná se o pocit, který v jedinci hodnocení vyvolá. Cooley (1902: 152) hovoří o třech základních emocích, a to pýše, studu a ponížení.



## 5. Sebepojetí

Zmínění autoři Mead a Cooley položili základy současnému pohledu na sebepojetí (self-concept). To je definováno jako vztah jedince k sobě samému (k vlastnímu Já), který je tvořen přítomným okamžikem, ale zároveň i minulostí a budoucností (Fialová & Krch, 2012: 14).

Z pohledu symbolického interakcionismu je sebepojetí symbolickou projekcí, která je jedincem aktivně budována. „*Tuto projekci si (jedinec) vytváří ze symbolických materiálů, které má k dispozici a které spřádá do koherentního výkladu sebe sama, do narace sebe sama, do příběhu vlastní identity. Je to příběh, který většina lidí v průběhu času mění a upravuje – jak se seznamuje s novými symbolickými materiály, získává nové zkušenosti a zážitky a na své životní pouti postupně redefinuje vlastní identitu*“ (Thompson, 2004: 169).

Sebepojetí jedince tedy není stálé, neustále se vyvíjí a na základě zkušeností jedince s okolím se může i měnit. Panajotis Cakirpaloglu (2012: 169) dále uvádí, že na vývoj sebepojetí má podstatný vliv emoční zkušenost jedince a průběh vývoje poznávacích funkcí. Člověk si mínění o sobě samém vytváří na základě mentální reprezentace svého Já, které může mít více podob. Všechny reprezentace jsou vzájemně provázány a váží se k různým vztahovým rámcům. Tyto rámce mohou mít pro jedince různou míru důležitosti. Blatný s Plhákovou (2003: 115) v této souvislosti dále upozorňují, že vzhledem k dynamické povaze sebepojetí se může „*některá z periferních mentálních reprezentací stát jádrovou koncepcí Já s vysokým stupněm osobní důležitosti.*“

Někteří autoři se přiklání k tomu, že sebepojetí je hypotetickým konstruktem, který vysvětluje chování a prožívání člověka. Nejedná se tedy o čistě kognitivní strukturu, zkoumány jsou i funkce v duševní činnosti člověka (Shavelson, Hubner & Stanton, 1976).

Sebepojetí můžeme charakterizovat třemi aspekty (Výrost & Slaměník, 96-105). První složkou je kognitivní aspekt, který je tvořen všemi znalostmi, které o sobě jedinec má (obsah sebepojetí). Tyto znalosti jsou určitým způsobem kognitivně organizovány (struktura). Patří sem sebepoznání a sebereflexe. Druhá složka je emocionální. Ta v sobě zahrnuje především sebehodnocení představující hodnotící aspekt sebepojetí. Tato složka je charakterizována emociálními prožitky vlastního Já, které lze hodnotit na škále pozitivní–negativní (Blatný & Plháková, 2003: 114). Sebehodnocení může být zaměřeno konkrétně jako hodnocení vlastní kompetence například k plnění určitého úkolu, může mít zároveň ale i globální

charakter, a to ve smyslu sebeúcty (*self-esteem*). Ta obsahuje internalizované úsudky ze sociálního prostředí a může být definována jako „*hodnotící dimenze sebepojetí, která zahrnuje hodnocení vlastní ceny a sebejistoty*“ (Hartl & Hartlová, 2000: 524). Třetí a poslední složku tvoří konativní aspekt. Ten pracuje s tím, že představa jedince o sobě samém z hlediska stávající skutečnosti nebo možných Já se v průběhu vývoje stane hlavním faktorem, který bude regulovat chování jedince. Tento aspekt v sobě tedy zahrnuje reprezentace, které mají souvislost s potřebou zvýšení sebejistoty či sebepotvrzení.

Ludmila Fialová a David Krch upozorňují, že i přesto, že se sebehodnocení jako emoční složka sebesystému vztahuje spíše ke globálnímu vztahu k sobě, nelze vyloučit ostatní složky. „*Lze soudit, že kognice funguje jako prostředek poznání, kdežto emoce dávají psychice rozměr citového prožívání, který nabývá prostřednictvím sebeuvědomění specifické kvality v rámci globálního vztahu ke svému Já*“ (Fialová & Krch, 2012: 17).

Marsh a Shavelson (1985) dále k sebepojetí přiřadili šest charakteristik:

1. Je multifasetální. Jedinci o sobě shromažďují informace, které zařazují do jimi vytvořených kategorií. Tyto kategorie následně porovnávají mezi sebou. Jednotlivé fasety odráží systém kategorií zvnitřněné jedincem či sdílených skupinou druhých osob.
2. Sebeпоjetí má hierarchickou strukturu. Základ této struktury tvoří percepce chování jedince ve specifických situacích. Ve středu hierarchie dále stojí informace o self v širších doménách (např. akademická – matematika, mediální studia, anglický jazyk). Vrchol je tvořen globálním sebepojetím.
3. Globální sebepojetí je nejstabilnější částí celé struktury. Ovšem, v okamžiku, kdy je tato část narušena, dochází k narušení a menší stabilitě celé struktury.
4. Vyvíjí se. Sebeпоjetí se stává multifasetálním v období dospívání jedince. Novorozenci nejsou schopni odlišit sebe od okolí a postupně se tomu učí. Děti mají zase vytvořené globální, situačně specifické sebepojetí. Postupem času, až se jedinec naučí ovládat řeč, rozvíjí se myšlení, se sebepojetí diferencuje a rozvine do multifasetálního modelu s hierarchickou strukturou.
5. Zahrnuje v sobě jak popisný, tak hodnotící složku. Jedinec je tedy schopen se popsat a také hodnotit. Fialová s Krchem (Fialová & Krch, 2012: 21) také uvádí, že hodnocení může jedinec provádět „*oproti svému ideálu či reálnému standardu založeném na srovnávání se s vrstevníky nebo oproti očekávání významných osob.*“
6. Lze jej odlišit od ostatních konstruktů.

## 5.1 Tělesné sebepojetí

Tělesné sebepojetí (*body image*) je významnou součástí celkového sebepojetí jedince. Tento termín označuje vztah jedince k vlastnímu tělu. Tělesné sebepojetí se též skládá ze tří částí, a to kognitivní, emocionální a konativní (Fialová & Krch, 2012: 28-33). Kognitivní aspekt zahrnuje představu jedince o rozměrech jeho těla. Emocionální část zahrnuje hodnocení vlastního těla. Reflektuje vztah jedince k jeho tělu jako celku, vztah k jednotlivým částem vlastního těla a také vztah k vlastní tělesnosti obecně. Zároveň sem patří i hodnocení vlastní kondice, funkčnosti či výkonnosti. Behaviorální složku tvoří aktivity, které mají sloužit ke změně těla. Sem spadají nejrůznější diety, cvičení či plastické operace. Již tyto aktivity mohou poukazovat na zvýšenou nespokojenost se svým tělem. Výzkum, který prováděli Furnham a Greaves (1994), uvádí, že motivace žen ke sportu se od mužů může lišit. Většina žen v rámci výzkumu uvedla, že hlavní motivací, proč sportují, je snaha snížit tělesnou hmotnost, zvýšit tělesnou atraktivitu a vytvarovat postavu.

Fialová a Krch (tamtéž: 30) považují za základní složky tělesného sebepojetí vzhled, zdatnost a zdraví, přičemž důležitost jednotlivých složek se v průběhu života jedince mění. Právě u žen má největší váhu právě vzhled. Tělesné sebepojetí žen vytváří především vnímání vlastní postavy. Americká socioložka Sharlene Hesse-Biber (In Hesse-Biber, et al., 2006: 209) uvádí, že sebehodnocení žen se odvíjí od toho, nakolik se žena hodnotí atraktivní pro muže, přičemž významnou roli v tomto hodnocení hraje její tělesná hmotnost. Ženy více než muži pozorují své tělo, a to bez ohledu na jejich věk (Fialová, 2006: 73). Z tohoto tvrzení zároveň vyplývá, že ženy jsou ke svému vzhledu více kritické. Dle Ludmily Fialové (2006: 73) je jedním z důvodů nastavení společnosti: „*Sociální uznání ženy závisí mnohem více na jejím vzhledu, především na její tělesné stavbě, zatímco muži mohou prokázat svou výkonnost např. úspěchem v práci, penězi, moci.*“ Tělo ženy se postupně změnilo v kulturní produkt, a tak více než jeho funkčnost je spíše posuzován vzhled. Gilles Lipovetsky (2007) v tomto ohledu považuje za přelomové dvacáté století. Do té doby byla krása a móda spojena se společenskými elitami. V podstatě i samotný ideál krásy byl řešen především ve vyšších kruzích. Vždy ovšem byla krása ženy spojena i s jejím charakterem a vnitřními hodnotami. Ve dvacátém století s rozvojem masových médií, kosmetického a módního průmyslu dochází k oddělení těla od duše. Více než pro vnitřní kvality začaly být ženy oslavovány pro jejich krásu a vzhled. Ten ženám také umožnil to, co do té doby nešlo, stoupat po společenském

žebříčku a kariéře růst. Postupně začala být štíhlost v západních společnostech spojována se sebekontrolou, elegancí a společenskou přitažlivostí (Susie Orbach in Grogan, 2000: 30).

S rozvojem masových médií ženy, které byly společností označovány za krásné, mohly být herečkami, modelkami, zpěvačkami, vystupovat v reklamách, které, společně s časopisy pro ženy, začaly kult ženské krásy propagovat. Renzetti a Curran (2003: 187) hovoří o tom, že ženské časopisy definují ženskost jako „*narcistické pohroužení do sebe sama*“. Ženy tak začaly být skrze časopisy informovány o tom, jak vypadá a jak se chová ideální žena, manželka, matka, jaké kosmetické produkty použít k zakrytí drobných nedokonalostí pleti a které zase používat k tomu, aby byly ženy krásnější a více zaujaly muže. Časopisy tak začaly vytvářet genderové představy a ideály spojené se ženou a ženstvím.

Susie Orbach (in Grogan, 2000: 51) uvádí, že ženy jsou již od dětství naváděny, aby své tělo vnímaly jako zboží. Nahlédneme-li do tradičních pohádek, již tam byla vždy zmíněna krása princezny, kterou byl princ okouzlen. Dívky jsou skrze tato sdělení učeny, že krása a péče o fyzický vzhled jsou velmi důležité. Ve stejném duchu pokračují sdělení v časopisech pro dívky až k časopisům pro ženy, kde se pohádka o princovi mění v rady a tipy, jak najít ideálního partnera a jak jej okouzlit svým půvabem. V pojetí sociálního konstruktivismu tak můžeme na krásu nahlížet jako na instituci. Ideály krásy se vyvíjí v čase, společnost se jimi řídí a v případě, že je žena hodnocena jako krásná, je společností přijata a odměňována uznáním a úspěchem. V případě, že se žena vymyká, je považována za odlišnou a trestána výsměchem.

Jelikož jsou média aktivními spoluúčastníky na tvorbě sociální reality, dochází v tomto případě k šíření sdělení mezi ženami, zvnitřňování si ideálů ženské krásy a úsilí se těmto dokonalým obrazům přiblížit. Pokud jsou dané ideály propagovány i ve společnosti, dostávají se ženy pod tlak, který může narušit vnímání jejich vlastního těla, čímž může dojít k nesouladu v sebepojetí a ke změně emočního prožívání vůči vlastnímu tělu (Fialová, 2006; Krch 2005). Výzkumy prokázaly, že zvýšená konzumace mediálních obsahů může vést k internalizaci štíhlých ideálů a ke zvýšené nespokojenosti se svým tělem (Tiggemann, 2003). Z výzkumu, který prováděla psycholožka Sarah Grogan (2000), vyplynulo, že většina dotazovaných žen bez ohledu na věk a hmotnost vykazovala nespokojenost s tvarem svého těla, především s břichem, hýžděmi a stehny. Informantky uváděly, že jim tyto části těla přijdou příliš velké. Zároveň v rozhovorech opakovaně zaznívalo, že by si ženy přály zhubnout. Štíhlost si ženy spojovaly s pocitem sebevědomí (Grogan, 2000: 37).

Velkou změnou ve vnímání vlastního těla je pak pro ženy role matky. Těhotenství, a především změny těla po porodu ovlivňují vztah žen k vlastnímu tělu. Výzkumy (Rocco et al., 2005; Charles, 1986) se shodují v tom, že v období těhotenství se ženy lépe vyrovnávají s tělesnými změnami. Hlavním důvodem je vědomí, že se v těle ženy vyvíjí a roste dítě. Žena tak své potřeby začíná upozadovat a zdravý vývoj plodu se pro ni stává základní prioritou. Ze závěrů výzkumu, který s dvaceti ženami formou hloubkových rozhovorů prováděla Abigail Clark se svými kolegy (2009), dále vyplývá, že v průběhu těhotenství ženy nehlídají svou tělesnou váhu. Těhotenství je vnímáno i jako společensky přijatelný důvod k tomu, že žena může jíst, na co má chuť a nemusí řešit diety. K vyrovnávání se s tělesnými změnami významně přispívá, když ženy cítí své dítě kopat, případně reakce partnera a okolí, kteří ženě například pohladí břicho, případně mluví k plodu. Zatímco je období těhotenství ženami vnímáno vesměs pozitivně, poporodní změny s sebou u většiny žen nesou zvýšenou nespokojenost s tělem. Ženy uvádějí, že zatímco v průběhu těhotenství měly pro velikost svého těla důvod, a tedy i společensky přijatelnou omluvu, po porodu již tomu tak není (Clark, 2009: 338). Hlavními důvody nespokojenosti s tělem byly nejen poporodní kilogramy, ale také zvětšené břicho. Zatímco v těhotenství ženy své tělo vnímaly z hlediska funkčnosti, sloužilo k donošení dítěte, po porodu informantky uváděly, že opět své tělo začaly vnímat z estetického hlediska. Na ženy tak opět začaly doléhat společenské požadavky na vzhled těla, které prohlubovaly jejich nespokojenost. Z výzkumu, který prováděly Nickie Charles a Marion Kerr (1986), též vyplynulo, že pro ženy je obtížné se s novou úlohou matky opět zaměřit na své tělo, které by mělo odpovídat společenskému požadavku štíhlosti a atraktivity. Ženy tak balancují mezi rolí matky a atraktivní partnerky, kterou pro muže chtějí být. Pro většinu žen tak snaha zhubnout byla motivována především jejich partnery, pro které chtěly být sexuálně přitažlivé.

Je třeba také zmínit, že ne u všech žen dochází při vystavění se mediálním obrazům ke zvýšené nespokojenosti s vlastním tělem. Výsledky výzkumu vedeného psycholožkou Heidi Posavac (1998) dokazují, že u některých žen nedochází ke zvnitřnění si médií prezentovaných ideálů krásy. Autoři výzkumu předkládají dva možné důvody, proč tomu tak je. Prvním důvodem je, že těla žen jsou podobna tělům modelek, které se na stránkách časopisů či na internetu objevují. Druhým uvedeným důvodem je sebevědomí utvořené na základě schopností a dovedností. Pro takové ženy pak vzhled v celkovém sebehodnocení nehraje primární roli.

## 5.2 Nesoulad v sebepojetí (Self-discrepancy theory)

V souvislosti se zvnitřňováním si médií a společností prezentovaných ideálů jsme hovořili o nesouladu v sebepojetí. Autorem konceptu je americký psycholog Tory Higgins (1987: 319-340). Ten uvádí, že jednotlivé reprezentace Já lze dělit do dvou různých kategorií, a to na oblasti Já (*domains of the self*) a perspektivu pohledu na Já (*standpoints on the Self*). Do první kategorie Higgins řadí základní reprezentace Já. Prvním typem je aktuální Já (*actual self*), které v sobě zahrnuje vlastnosti a schopnosti, kterými člověk disponuje. Ideální Já (*ideal self*) dále reprezentuje schopnosti a vlastnosti, které jedinec nemá, ale mít by je v ideálním případě chtěl. Tato reprezentace Já je postavena na touhách a cílech. Třetím typem je požadované Já (*ought self*). Tato kategorie reprezentuje vlastnosti a schopnosti, které člověk nemá, ale je přesvědčen o tom, že by je mít měl, protože se domnívá, že je od něj očekává společnost.

Tyto tři složky můžeme dále rozlišovat podle toho, zdali reprezentují osobní stanovisko, nebo stanovisko významného druhého. Kombinací tří oblastí Já s těmito dvěma typy stanovisek získáme celkem šest základních reprezentací, o kterých můžeme v souvislosti se sebepojetím jedince hovořit: aktuální Já z vlastního pohledu, aktuální Já z pohledu významného druhého, ideální Já z vlastního pohledu, ideální Já z pohledu významného druhého, mnou požadované Já, druhými požadované Já.

První dvě reprezentace, především aktuální Já z vlastního hlediska, tvoří sebepojetí jedince. Ty zbylé Higgins nazývá osobními vodítky (*self-guides*). Ta se stávají motivy k dosažení jedincem vytyčených cílů. Higgins (1987: 321) dále uvádí: „Teorie nesouladu v sebepojetí předpokládá, že jsme motivováni k dosažení stavu, kdy naše sebepojetí bude v souladu s osobními vodítky, kterým přikládáme velkou důležitost.“

V souvislosti se třemi reprezentacemi Já je nutné zmínit i stanovisko Bandury (in Blatný & Plháková, 2003: 113). Ten upozorňuje na fakt, že sociálně-kognitivní teorie odmítá dělení jedince na vícero Já: „*Ve skutečnosti existuje pouze jedno Já, které si dokáže představit různé podoby své budoucnosti a zvolit takové postupy, které povedou k žádoucímu výsledku (...)* Různorodost chování nevyplývá z nějakého souboru činných Já, ale z různých možností, které bere v úvahu stále to jediné a stejně činné Já.“ Různá já tedy neznamenaají inkonzistenci Já v rámci sebepojetí jedince, ale představují odlišné pohledy na sebe sama tím samým, diferencovaným, Já. Tyto různé pohledy jsou tvořeny třemi faktory, a to: chováním,

dále kognitivními, biologickými a jinými vnitřními procesy a vnějším prostředím (Wallacher, 1980).

Vrátíme-li se k teorii Toryho Higginse, o diskrepanci v sebepojetí hovoříme ve chvíli, kdy je mezi aktuálním Já a některým z osobních vodítek nesoulad, který v jedinci vyvolává negativní emoce. Higgins se ve své práci soustředil především na popis čtyř typů nepoměřů, které v sebepojetí jedince mohou vzniknout, přičemž také uvádí, že nesouladů může vzniknout klidně i několik, u jedince tedy nemusí vzniknout pouze jedna diskrepance mezi jednotlivými složkami.

Diskrepance mezi vlastním aktuálním Já a vlastním ideálním Já souvisí s pocitem nenaplněných ideálů. Jedinec, který má tuto diskrepanci, zažívá pocity zklamání a nespokojenosti, které pramení z pocitu nenaplnění vlastních tužeb a snů. Z hlediska motivace souvisí tato diskrepance s frustrací.

Diskrepance mezi vlastním aktuálním Já a ideálním Já významného druhého také souvisí s pocitem nenaplněných přání a tužeb. Tentokrát se ale jedná o cizí ideály. Jedinec má tedy pocit, že selhal v očích druhého tím, že se nechoval a nebyl takovým, jakého ho druhý chtěl mít. Této diskrepanci odpovídají pocity studu, rozpaků či sklíčenosti. Z hlediska motivace je tato diskrepance spojena s obavami ze ztráty náklonnosti či úcty ze strany druhých.

V případě, že u jedince dojde k nesouladu mezi vlastním aktuálním Já a významným druhým požadovaným Já, objevuje se strach z trestu, pocit ohrožení. Motivačním faktorem je zde zášť.

Diskrepance mezi vlastním aktuálním Já a osobně formulovaným požadovaným Já souvisí s pocitem viny, pohrdáním sebou samým a znepokojením. Jedinec se v tomto případě domnívá, že nesplnil svou povinnost dosáhnout jím vytyčeného cíle, a tedy selhal. Motivační podstata této diskrepance souvisí s obavou z pocitu morální pokleslosti.

Zaměříme-li se na vnímání této problematiky z mediální perspektivy, můžeme říci, že se média významnou měrou podílí na vytváření ideálního a požadovaného Já. Mediální obsahy promítají obrazy žen, které jsou přijaty společností. U některých žen může, jak jsme uvedli v předchozí kapitole, dojít k tomu, že si společností tyto schválené obsahy zvnitřní jako požadované či ideální Já a budou se snažit tomuto obrazu přiblížit. Začnou se podle těchto obrazů oblékat, přizpůsobí tomu svůj vzhled i chování. Ovšem v momentě, kdy se ženě nebude dařit přiblížit se vysněnému obrazu, vznikne diskrepance, která negativně ovlivní sebehodnocení ženy. Proto je koncept diskrepance sebepojetí v souvislosti s výzkumem

mediálních obrazů žen pro tuto práci klíčový. Projevují-li totiž ženy nespokojenost se svým tělem, vždy se jedná o diskrepanci v sebepojetí.



## 6. Metodologický rámec výzkumu

*„Kvalitativní výzkumník nesestavuje ze získaných dat skládku, jejíž konečný tvar zná, spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí“* (Hendl, 2016: 48).

### 6.1. Cíl práce a metodologická východiska

Média, jak již bylo uvedeno v teoretické části, se bezesporu podílí na tvorbě tělesného sebepojetí žen. Uvedené výzkumy v teoretické části ukazují, že mediální obrazy ženy a ženství mohou být ženami internalizovány a sloužit jako vzory, kterým se žena chce podobat. Tyto vzory, které jsou ženám v mediálních sděleních předkládány, jsou do jisté míry stereotypizované. Média ženám předkládají specifický obsah zaměřený především na krásu jejich těla a sexualitu. Tato práce si klade za cíl nalézt odpověď na otázku, jak si ženy interpretují obrazy žen v médiích a jak je v souvislosti s těmito obrazy utvářeno jejich tělesné sebepojetí. Hlavní výzkumná otázka tedy zní: Jaké je tělesné sebepojetí žen v době mediálně konstruované reality?

Vedle hlavní výzkumné otázky byly zformulovány čtyři vedlejší výzkumné otázky:

1. Jak ženy vnímají obrazy žen prezentované v médiích?
2. Jak ženy interpretují ideál ženské krásy?
3. Jakým způsobem ženy využívají informace získané z konzumovaných obsahů?
4. Jak zkušenost těhotenství a porodu ovlivnila citlivost žen vůči vlastnímu tělu a vnímání vizuálních reprezentací ženského těla?

Z námi zvolené výzkumné otázky i teoretických východisek uvedených v první části je patrné, že jsme se na zkoumaný problém rozhodli nahlížet optikou interpretativní sociologie. Ta své základy nalézá ve dvou školách, a to symbolickém interakcionismu a fenomenologické sociologii. První zmíněná škola vychází z předpokladu, že jedinci věcem připisují různé významy a na základě připsaných významů také jednají. Podstatné je, že připsané významy vznikly v procesu sociální interakce, která neustále probíhá mezi členy společnosti. Lze také říci, že: *„svět, který nás obklopuje, je závislý na našem přístupu k němu. Lidé jsou aktivní*

*bytosti, které při svých setkáváních navzájem vyjednávají podobu reality. Lidský svět je v tomto smyslu výtvorem těch, kdo v něm žijí“* (Keller, 1992: 118). Společnost je tedy neustále vytvářena a předělávána svými členy. A každý člen si sám musí přijít na to, co pro něj svět znamená, neboť každý člen světa připisuje různé významy.

Fenomenologická sociologie zase zkoumá běžné aktivity v každodenním životě. Snaží se vysvětlit, jak vzniká řád ve společnosti a jak je v myslích jedinců udržován. K udržení řádu ve společnosti jedincům slouží tzv. sociální zásoba vědění, která je postupně získávána v procesu socializace. Tou jsou aktéři sociální reality vybaveni, aby se mohli v jednotlivých situacích, kterýchžto jsou součástí, orientovat. Jedinec tak disponuje rámcem vědění, kterým vyhodnocuje všechny události: *„Celý život se skládá ze sérií více či méně typických situací a pro každou existují předpisy, jak se v ní zachovat. Díky tomu má člověk pocit, že bezpečně ví, co znamenají jednotlivé předměty, události i lidé, jak je třeba s těmito předměty zacházet a jak je třeba se vůči těmto lidem chovat. Podobné ‚recepty‘ má na to, co znamená příroda, společnost, popřípadě bůh“* (Keller, 1992: 129). Zmíněné „recepty“ v podstatě tvoří i obsah kultury, v níž se člověk pohybuje. V souvislosti s naším výzkumným problémem tak ženy ví, jak mají sehrávat svou ženskou roli či jak se obléknout a jak se chovat na pracovním pohovoru.

Výzkumník, který na zvolený problém nahlíží optikou interpretativní sociologie, se snaží porozumět tomu, jak lidé vnímají svět kolem sebe a jaké významy daným jevům připisují. Ke každému účastníkovi výzkumu pak přistupuje jako ke svébytnému zdroji informací. Tento přístup je typický pro kvalitativní paradigma. To pracuje s měkkými daty, která jsou založena na subjektivitě a která jsou velmi často zpracována do podoby delších promluvových úseků či zápisů (Sedláková, 2014: 51). Zároveň oproti kvantitativnímu šetření, které pracuje s tvrdými daty a snaží se o daném tématu zjistit omezené informace od co nejširšího okruhu zkoumaných jedinců, se kvalitativní paradigma zaměřuje sice na menší množství zkoumaných jedinců, ale přináší o nich podrobné informace (Sedláková, 2014: 51). Kvalitativní výzkum se dále vyznačuje nízkou strukturací a principem otevřenosti. Výzkumník tedy může na základě získaných poznatků provádět změny v průběhu výzkumu. Neomezuje se ani na vybrané proměnné. Až v průběhu výzkumu výzkumník zjišťuje, jaký význam jednotlivé proměnné mají a jak se navzájem mohou ovlivňovat (Mioviský, 2006: 26).

Kvalitativní výzkum, jak uvádí Anselm Strauss s Juliet Corbinovou (1999: 12), se skládá ze tří hlavních složek. První složkou jsou údaje, které jsou získány z různých zdrojů. V případě této práce budou údaje získány od čtrnácti žen, jejichž výpovědi budou

analyzovány. Jak dále uvádí Sedláková (2014: 25), analýza umožňuje rozložit získané informace na menší, jednodušší celky, které lze dále řadit do kategorií podle stejných znaků. Rozložením a zařazením informací do kategorií si výzkumník zpřehlední získané informace již tak složité sociální reality a je schopen takto roztržena data interpretovat a vyvozovat z nich závěry pro svůj výzkum. Právě analytické a interpretační postupy jsou druhou složkou kvalitativního výzkumu. Zanalyzované poznatky výzkumníkovi pak zodpoví na stanovené výzkumné otázky a dovedou jej k formulaci závěrů a teorií. Podání písemné a ústní výzkumné zprávy je poté třetí složkou výzkumu.

Vzhledem k povaze a složitosti sociální reality hovoří Miroslav Disman (1995) o nutnosti práce s redukovaným popisem reality. Není totiž ve výzkumníkových silách, aby do svého výzkumu zahrnul všechny prvky a účastníky sociální reality. V této souvislosti uvádí Disman (1995: 28) čtyři základní redukce informace, které je třeba v sociologickém výzkumu provést. Jednak je třeba provést redukci počtu pozorovaných proměnných. Druhou základní redukcí je redukce počtu analyzovaných vztahů mezi proměnnými. Redukce populace na vzorek je nutná z ekonomických a technických důvodů. Zároveň lze ze vzorku lépe definovat velikost chyby v měření. Poslední je redukce časového kontinua na jeden časový bod.

Sedláková (2014: 42) upozorňuje na to, že v sociálněvědních výzkumech pracujeme s takzvanými informačně otevřenými systémy. Znamená to tedy, že zkoumané jevy a osoby jsou provázány se sociální realitou, reagují na ni a neexistují od ní odděleně. Stejně, jako se vyvíjí sociální realita, mění se i její aktéři. V podstatě můžeme říci, že pokud s nějakou osobou budeme dělat rozhovor a za pár dní či týdnů jej zopakujeme, nemusíme nutně od informanta získat ta samá data. Příčinou mohou být vnější vlivy, které výzkumník není schopen eliminovat. Kvalitativní metody výzkumu nám umožňují pochopit, co cítí participant výzkumu v ten konkrétní den, kdy je s ním výzkum proveden.

## **6.2. Metoda sběru dat**

Pro účely našeho výzkumu bylo jako základní metoda sběru dat zvoleno dotazování. To patří mezi metody, při nichž se data nezískávají přímo, ale zprostředkovaně. Konstruktivismus na rozhovor nahlíží jako na vzájemnou sociální interakci tazatele a dotazovaného, ve které je vyjednávána podoba sociální reality skrze významy, které jsou jí

oběma účastníky připisovány. Rozhodně tedy nejde pouze o střídání role tazatele a dotazovaného (Sedláková, 2014: 156).

Pro náš výzkum bylo dotazování vedeno ve formě polostrukturovaného rozhovoru, často také označovaného jako rozhovor s návodem. Jedná se o metodu stojící mezi standardizovanou a volnou formou dotazování. Tazatel má k dispozici okruh témat či otázek, jejichž pořadí může být v průběhu rozhovoru měněno. Tento typ dotazování dále umožňuje doptávat se na další informace, a tím výzkum obohatit o nová data.

### **6.3. Výzkumný soubor, charakteristika informantek a sběr dat**

Výzkumný soubor byl zvolen na základě kritérií, která vyplývají z námi zformulovaných výzkumných otázek. Jelikož jsme se zaměřili na zkoumání tělesného sebezpojetí žen a také na rozdíly ve vnímání těla žen, které si prošly zkušeností porodu, bylo třeba těmto požadavkům výzkumný soubor přizpůsobit. Dalším kritériem bylo dosažení dvacátého roku života, který je klíčový z toho důvodu, že v tomto období dochází ke stabilizaci rodové identity (Vágnerová, 2007). Výzkumný soubor tedy zahrnuje ženy dvou vývojových etap, které vývojová psychologie charakterizuje jako období mladé dospělosti a období střední dospělosti.

O období mladé dospělosti hovoříme u jedinců ve věku od dvaceti do čtyřiceti let. Tato vývojová fáze je charakterizována stabilizací emočního prožívání a novými rolemi, do kterých jedinec v průběhu této fáze postupně vstupuje. Mladý dospělý také nabývá větší svobody, za kterou ovšem nese i větší zodpovědnost. Důležité je i navázání partnerského vztahu. Proto je období mladé dospělosti také označováno jako fáze intimity, jejímž úkolem je *„vytvoření důvěrného, spolehlivého a stabilního vztahu, který by mohl sloužit jako zdroj citové jistoty a bezpečí a v této podobě by se mohl stát základem budoucího manželství a rodiny“* (Vágnerová, 2007: 15). Zároveň v této vývojové fázi dochází k většímu dělení mužských a ženských rolí. To se děje pod vlivem jak biologicky podmíněných změn, kterými je například rodičovství, tak i tlakem společenských očekávání, která se k mužské a ženské roli váží. V souvislosti se vztahem k tělu je u žen ze strany společnosti více kladen důraz na celkový vzhled. Ženy jsou vedeny k péči o svůj vzhled za účelem být přitažlivé pro partnera (Vágnerová, 2007: 35-39). Důležitým mezníkem ve vnímání vlastního těla u žen je pak těhotenství a porod (Clark, 2009; Charles 1986).

Střední dospělost je charakterizována věkem čtyřicet až padesát let. Významnou charakteristikou tohoto období pro ženu je skutečnost, že má poslední možnost být matkou.

Průběh tohoto období je z velké části ovlivňován požadavky a normami ze strany společnosti. Z hlediska tělesných změn dochází k úbytku tělesné atraktivity, který, jak uvádí Vágnerová (2007: 189), hůře nesou ženy, protože „sociokulturní standard ženské krásy zdůrazňuje vlastnosti raného mládí“. U žen v tomto období dochází k poklesu mateřských povinností. Ten bývá postupně nahrazen péčí o staré rodiče (Vágnerová, 2007: 235). V této fázi se také častěji začínají objevovat zdravotní problémy a snížená výkonnost. Vlivem hormonálních změn a s nimi spojenými biologickými změnami také dochází i ke změnám v sociálním očekávání. To již méně rozlišuje mužskou a ženskou roli. „Mužská i ženská osobnost ztrácí své rozdílné charakteristiky, které vyplývaly z převážně biologicky podmíněné erotické atraktivity a plodnosti. Jejich naplnění zbavuje stárnoucí lidi mnoha genderově podmíněných rozdílů a otevírá možnost projevit i ty vlastnosti, které byly dříve vyhrazeny příslušníkům opačného pohlaví“ (Vágnerová, 2007: 235).

Z výše uvedených charakteristik pro obě období vyplývá, že plodnost je důležitou částí ovlivňující tělesné sebepojetí ženy. V počáteční fázi jsme do výzkumu chtěli zahrnout i seniorky. Postupně jsme ovšem došli k názoru, že by jejich zařazením do výzkumu mohlo kvůli jejich odlišnému tělesnému sebepojetí, které se s nástupem menopauzy mění, dojít ke zkreslení informací. Proto jsme výzkumný soubor zúžili na ženy v reprodukčním věku a s ustálenou rodovou identitou. Z toho důvodu jsme nepracovali ani s dospívajícími a adolescentními dívkami, jejichž identita se teprve rozvíjí a které jsou citlivější vůči reakcím svého okolí i vnímání mediálních obsahů (Vágnerová, 2007; McCabe & Ricciardelli, 2001).

V tabulce níže uvádíme charakteristiky jednotlivých informantek, které výzkumný soubor tvořily.

**Tabulka 1: Představení informantek**

<b>Jméno informantky</b>	<b>Věk</b>	<b>Partnerský stav</b>	<b>Stav</b>	<b>Počet dětí</b>	<b>Zájmy</b>
Karla	23	vdaná	mateřská dovolená	2	sport, četba, cestování, nakupování, setkávání s přáteli
Dita	24	v partnerství	pracující	žádné	sport, četba
Věra	25	vdaná	mateřská dovolená	1	šití, plavání, tenis
Jarka	25	bez partnera	studentka	žádné	zpěv
Alžběta	26	bez partnera	studentka	žádné	móda, četba knih, sledování seriálů
Petra	27	v partnerství	pracující	žádné	četba, setkávání s přáteli
Silvie	28	bez partnera	pracující	žádné	keramika, plavání, umění
Eva	38	vdaná	pracující	2	četba, sport

Olga	38	vdaná	mateřská dovolená	3	jóga
Martina	39	zasnoubená	pracující	žádné	divadlo, koncerty, výstavy
Zdena	46	v partnerství	pracující	žádné	setkávání s přáteli, cyklistika, turistika
Alexandra	47	vdaná	pracující	2	tanec, plavání, vyšívání
Iva	51	vdaná	pracující	1	práce na zahradě, turistika, lyžování, četba
Hana	51	v partnerství	pracující	2	turistika, hudba, divadlo, cyklistika, četba detektivek

Výzkumu se tedy zúčastnilo čtrnáct informantek ve věku od 23 do 51 let, z nichž sedm žen bylo bezdětných a sedm žen matkami. Pro sestavení vzorku byl použit záměrný výběr. Účastnice výzkumu byly v rámci tohoto výběru vybírány podle kritérií, která vyplývají z cílů výzkumu. Jak ovšem upozorňuje Sedláková (2014: 102), pro co se týče kritérií, jsou záměrné výběry od náhodných odlišné. Oba typy výběrů se liší především v cílech výzkumu. Náhodné výběry jsou voleny, když chce výzkumník reprezentovat celou populaci. Záměrné výběry jsou zase voleny, když chceme, aby vzorky reprezentovaly zkoumaný jev. Oproti vzorkům náhodného výběru je pro záměrný výběr klíčová datová saturace vzorku. K té dochází v okamžiku, kdy se informace získané od informantů začínají opakovat a přestávají se objevovat nová data (Sedláková, 2014: 102).

Sedláková (2014: 102) dále uvádí, že nejčastěji v rámci záměrného výběru výzkumníci volí techniku sněhové koule. Tu jsme si pro výběr informantek zvolili i my. Metoda spočívá v tom, že výzkumník získává kontakty na další vhodné jedince pro výzkum od jedinců, kteří se již výzkumu zúčastnili. Tato metoda se nám osvědčila především při hledání žen matek. Tím, že jsme znali několik žen, které samy byly matkami a které byly ochotny se výzkumu zúčastnit, jsme na základě jejich kontaktů získali pro náš výzkum i další ženy matky.

Rozhovor s ženami se skládal celkem ze dvou částí. První část byla tvořena devatenácti otázkami, které mapovaly vztah žen k jejich vlastnímu tělu, mediálním obsahům a společnosti. Ve druhé části byly ženám ukázány fotografie dvanácti žen, které vyšly v tuzemských i zahraničních lifestylových magazínech. Informantky pak měly za úkol ženy na obrázcích ohodnotit na škále od jedné do desíti, přičemž deset bylo nejvyšší ohodnocení, a popsat ženu na fotografii jedním slovem. Informantky zároveň měly před druhou částí za úkol ohodnotit i krásu sebe samých, a to na stejné škále. Pro většinu dotazovaných, jak na konci rozhovoru uvedly, to byla jedna z nejtěžších otázek.

Prostředí, ve kterém rozhovory probíhaly, bylo různé. Tři rozhovory probíhaly v mé domácnosti, dva rozhovory byly vedeny v kavárně, jeden u jedné z žen v její kanceláři. Zbytek rozhovorů byl veden v domácnostech tázaných žen. Místo, datum i čas setkání jsme nechávali zvolit ženy samotné a v rámci našich časových možností jsme se jim co nejvíce snažili vyjít vstříc. Zpočátku byly některé ženy trochu neklidné, protože nevěděly, co od rozhovoru očekávat. Ženám sice dopředu byly poskytnuty informace o tématu výzkumu, tedy že se bude jednat o výzkum vztahu k vlastnímu tělu a k médiím, ale nevěděly, jaké otázky očekávat. Zároveň byly účastnice výzkumu již ve fázi domluvy na rozhovor dopředu upozorněny na to, že rozhovor s nimi bude nahráván, aby bylo možné získané informace přepsat a s prepisy pracovat v pozdější fázi analýzy. Všechny ženy s poskytnutím dat souhlasily. Ústní souhlas byl v den rozhovoru pořízen i na záznamové zařízení. Zároveň jsou z důvodu ochrany soukromí informantky uváděny pod pseudonymy. Před samotným rozhovorem jsme si s ženami povídali o jejich zájmech, oblíbených knihách, o životě, aby z nich opadla nervozita a byly v průběhu výzkumné části rozhovoru otevřenější. Všechny rozhovory, s výjimkou jednoho, byly vedeny v uvolněné atmosféře<sup>2</sup>. Průměrná délka ostatních rozhovorů se pohybovala kolem jedné hodiny. Nejdelší rozhovory pak trvaly kolem devadesáti minut.

#### **6.4. Způsob zpracování dat**

Pro zpracování dat, která získáme z rozhovorů, se inspirujeme postupy zakotvené teorie, konkrétně otevřeným kódováním. To, jak uvádí Anselm Strauss s Juliet Corbin (1999: 52) je „*analytickým procesem, jímž jsou pojmy identifikovány a rozvíjeny ve smyslu jejich vlastností a dimenzí. Základní analytické postupy, pomocí nichž se toho dosahuje jsou: kladení otázek o údajích a zjišťování podobností rozdílů porovnáváním jednotlivých případů, událostí a jiných výskytů zkoumaného jevu mezi sebou. Podobné události a případy jsou označeny a seskupeny do kategorií*“. Tento typ kódování nám tedy umožní roztrždit získaná data do kategorií, které budou podrobeny analýze a poslouží ke zodpovězení námi formulovaných výzkumných otázek. Vzhledem k povaze výzkumu, který se nesnaží zformulovat novou teorii, nýbrž zmapovat a vysvětlit, jak si informantky interpretují vybrané

---

<sup>2</sup> Onen jeden rozhovor byl veden v domácnosti jedné z žen–matek. Jelikož její manžel nemohl pohlídat jejich patnáctiměsíční dceru, hlídali ji po dobu rozhovoru její starší bratři. Informantka byla po dobu bez dcery neklidná a na otázky odpovídala co možná nejstručněji.

jevy sociální reality a položit otázky pro případný navazující výzkum, jsme se rozhodli selektivní a axiální kódování již neprovádět.

## **6.5. Nevýhody zvolené metody výzkumu**

Stejně jako ostatní výzkumné metody, i kvalitativní metody zkoumání mají své limity (Hendl, 2016: 48-49). Výzkumu je vytykán jeho subjektivní charakter. Při interpretaci získaných dat výzkumník využívá svých poznatků a zkušeností se sociální realitou. Kdyby stejná data vyhodnocoval výzkumník jiný, je možné, že by došel k jiným závěrům. Dalším slabým místem výzkumu je problém se zobecněním výsledků výzkumu, tudíž nízká reliabilita. Důvodem je práce s omezeným počtem jedinců. Výsledky výzkumu jsou platné pro konkrétní zkoumanou skupinu, nicméně, kdyby byl naprosto stejnému výzkumu podrobena jiná skupina, mohlo by se dojít zase k jiným závěrům. Možným limitem těchto metod zkoumání je, v porovnání s kvantitativními metodami výzkumu, i jejich časová náročnost nejen při sběru informací, ale i při analyzování a interpretaci dat. Ovšem i přes zmíněné nevýhody je kvalitativní přístup tou nejvhodnější metodou pro náš výzkum. Chceme-li totiž porozumět tomu, jak si ženy daný jev interpretují, právě kvalitativní přístup, především námi zvolená metoda polostrukturovaného rozhovoru, dává výzkumníkovi dostatek prostoru se účastnic doptávat, a tím co nejpřesněji zjistit, co účastnice svou odpovědí skutečně myslely a zdali si jejich výpovědi výzkumník interpretoval správně.



## 7. Analýza dat

*„Přijde mi, že jsme my ženský tak nastavený, že nikdy nebudeme spokojeny se sebou a vždycky něco najdeme“ (Dita, 24).*

### 7.1 Konzumace mediálních obsahů

Žádná z tázaných žen v současné době nebyla pravidelnou čtenářkou lifestyleových ženských magazínů. Ženy nejčastěji zmiňovaly, že využívají internet. Ten slouží jako rychlý zdroj informací, o které má v danou chvíli uživatelka největší zájem. Velmi často se v rozhovorech objevovala móda coby oblast, na kterou se uživatelky při prohlížení internetových stránek zaměřují. Módní rubriky ženám slouží jako jakýsi orientační nástroj, co v nadcházející sezoně bude v módě a co ne. Jak ovšem většina žen sama přiznala, módní trendy sice sledují a zajímají se o ně, většinou ale své oblékání módě nepřizpůsobují. Uvedenými důvody nejčastěji byl vlastní styl, do kterého módní trend nezapadl, nebo subjektivní hodnocení trendu jako nehezkého. Namísto snahy držet se doslova módního diktátu dávají ženy přednost spíše pohodlí.

Více než o trendy se některé z žen zajímaly spíše o nejrůznější kombinace a styly oblékání. V této souvislosti se v odpovědích velmi často objevovala sociální síť Instagram. Z rozhovorů vyplynulo, že Instagram jako zdroj informací využívaly informantky do třiceti let. Ty zde sledují konkrétní ženy, jejichž stylem oblékání se inspirují, případně vyhledávají nejrůznější rady, jak oděv vhodně kombinovat.

*„Na Instagramu mám holky, které se mi líbí stylově. Tak se vyloženě dívám, co se nosí a dívám se na inspirace a tipy, jak co sladit a tak“ (Karla, 23).*

Zmíněna byla i webová stránka Pinterest. Ta nabízí tematické kolekce obrázků, které uživatelům dávají inspiraci v různých oblastech. Ženy se nejčastěji inspirují především co se týče oblékání. Návody na líčení či tvorbu účesů byly během rozhovorů zmiňovány minimálně. Vlasové trendy sledovaly dvě ženy, které se živí jako kadeřnice. Žena, která dříve pracovala pro modelingovou agenturu, zase častěji sledovala informace ze světa modelingu. Sociální a profesní role žen tedy logicky ovlivňují i výběr konzumovaných obsahů.

Ženy nad třicet let nejčastěji zmiňovaly z webových zdrojů stránku Seznam. Ta jim slouží jako rychlý a komplexní zdroj informací. Jednak na stránce naleznou zpravodajství a informace ze světa celebrit, dále také novinky v módě i obsah zaměřený na životní styl.

Internet je ženami používán již s nějakým účelem. Vedle módních tipů a trendů bylo druhé nejčastější téma, které ženy vyhledávají, životní styl a hubnutí. V této souvislosti ženy nehledají tipy, jak zhubnout na Seznamu, ale vyhledávají témata cíleně. Zmíněny byly registrace na specializovaných stránkách, například Stop obezitě, sledování úzce specializovaných fitness kanálů na Youtube, případně využívání mobilních aplikací.

*„Informace hledám hlavně na internetu a těch stránkách STOB, Stop obezitě, tak tam jako. Věřím tomu, že to funguje a je to jako správně a i vím, že když na to nastartuju a čtrnáct dní jsem poctivá sama k sobě a dodržuju to tak, jak mám, tak to i začíná fungovat a já přestanu mít na to sladký chuť,“* uvádí jednapadesátiletá Iva a dodává, že klíčovým problémem je ale slabá vůle. Na tento problém narazila většina žen, které se v rozhovorech zmínily o své snaze zhubnout. Sice mají k dispozici velké množství rad, jak snížit hmotnost, nebo aplikací, které jim pomáhají s tvorbou jídelníčku, v konečném důsledku je ovšem nakonec největším problémem slabá vůle nebo nedostatek motivace.

*„Nejvíce se mi osvědčila stránka, která ti počítá kalorie. Zadáš si tu potravinu, kterou jsi snědla, gramáž a ono ti to vyhodí nutriční hodnotu. Ale člověku se tam nechce úplně všechno zapisovat. Je to fajn, si myslím, ale k tomu, aby člověk tam zapisoval fakt všechno, musí mít nějakou velkou motivaci a tu já nemám“* (Petra, 27).

Vrátíme-li se k časopisům, mezi nejčastěji čtené patřily Ona dnes, Žena a život a Blesk pro ženy. Jak jsme uvedli výše, ženy nejsou pravidelnými čtenářkami magazínů, uváděly ovšem, že když mají čas, uvedené časopisy si rády přečtou. Spíše než na bulvárně zaměřené magazíny ženy, především pak matky, uváděly, že se zaměřují na určitou přidanou hodnotu obsahů, kterou mohou být nejrůznější tipy a triky, například pro domácnost. Dvě ženy do třiceti let zmínily, že pravidelně odebíraly časopis Joy. Magazín v současnosti čtou sporadicky. Jedním z důvodů, proč ukončily předplatné, byly stále se opakující informace, které ženy časem omrzely. Jedna informantka zase byla pravidelnou čtenářkou magazínu Dieta.

*„Víceméně je ten časopis zaměřen na to samý. Ať už to je móda nebo nějaký vztahový problémy, celebrity, místa, kam jet na dovolenou, vždycky ten obsah toho časopisu byl stejnej.*

*Jenom se prostě hovořilo o jiný události, na kterou se máš oblíct, nebo o dovolený v létě místo v zimě a tak podobně“ (Jarka, 25).*

Mezi informantkami nad čtyřicet let byly v minulosti pravidelné čtenářky časopisů pro ženy. Jedním z důvodů, proč již periodika nečtou, je internet. Dalšími důvody, proč čtenářky starší generace odmítají tištěné časopisy, je převažující reklamní obsah.

*„Časopisy jsem četla kdysi dřív, ale už jsem je zavrhla, protože je tam tak padesát procent reklam a možná tak dvacet procent článků, který se aspoň dají číst, a ještě polovinu těch čitelných článků tvoří obrázky“ (Alexandra, 47).*

Z výpovědí informantek jsme si povšimli, že ani jedna z nich nekritizovala zobrazování reklam na internetu, byť se zde uživatelé setkávají s tím samým. Domníváme se, že důvodem je onen pocit, že internetové obsahy jsou oproti časopisům zdarma. Měsíční poplatek za internet tak ženám poskytne stejné, ne-li větší množství informací než tištěné magazíny.

Mediální obsahy ženám mohou sloužit k potvrzení vlastní hodnoty. Jedna z informantek (Dita, 24) subjektivně vnímala své pozadí jako velké a představovalo pro ni problém, se kterým se velmi těžko vyrovnávala. Mezi vzory, které mimo jiné sledovala i na Instagramu, označila Kim Kardashian, ženu, která se mediálně proslavila právě svým větším pozadím. Žena sledovala i styl oblékání této celebrity a inspirovala se jí. Zároveň se informantka subjektivně, i přes BMI hodnoty v normě, vnímala jako silná. Na sociálních sítích tedy nesledovala modelky nižší váhy, ale sledovala plus size modelky. Sama informantka také sdělila, že v případě, že by se jí podařilo zhubnout, tyto modelky by nesledovala a ani by jí nepřišly krásné. Je tedy možné, že ženy, které nejsou spokojeny s tvarem své postavy, případně mají komplex vážící se k některé z tělesných částí, se identifikují s ženami, které jsou pro stejné tvary společností oslavovány. Domníváme se, že skrze identifikaci s těmito ženami se uživatelky snaží přijmout své tělo.

Během rozhovorů jsme se setkali i se zvýšenou konzumací mediálních obrazů žen, a to u informantky (Karla, 23), která byla v minulosti se svým tělem nespokojena. Vedle náročné cvičební rutiny měla informantka i narušené jídelní návyky, ke kterým se v rozhovoru přiznala. Negativní tělesné sebepojetí ženu vedlo k intenzivnější konzumaci mediálních obsahů zaměřených na tělo a srovnávání se s ženami, které se na fotografiích objevovaly.

*„Ne, to mě nebaví.<sup>3</sup> To jsem dělala dřív, když jsem blbla s jídlem, tak to jsem byla schopna sedět dvě hodiny u fotek, čumět na ženský a srovnávat se s nimi. To teď už nedělám“ (Karla, 23).*

Negativní body image může vést u některých žen ke zvýšené konzumaci mediálních obsahů zaměřených na ženské tělo. U zmíněné informantky v minulosti došlo k diskrepanci tělesného sebepojetí. Patologický vztah k potravě a touha zhubnout byly ze strany informantky vnímány jako vnitřní popudy, které si nyní není schopna vysvětlit, a vedly k neustálému pozorování rozměrů svého těla a porovnávání se s druhými ženami. Slova informantky *„(...) asi jsem chtěla být nejštíhlejší ženou na světě, nebo nevím“ (Karla, 23)* svědčí o diskrepanci mezi Ideálním a Aktuálním Já. Ideálem ženy tedy byla štíhlejší postava, než sama měla. Srovnávání se s fotografiemi žen pak v případě informantky vedlo k prohloubení nespokojenosti s vlastním tělem a pocitem, že je třeba více cvičit a upravit jídelníček. Lze tedy říci, že kromě snahy nalézt skrze identifikaci s ženami podobných tvarů těla vlastní hodnotu, může vztah k mediálním obsahům mít i druhou rovinu, a to nabídku dokonalých obrazů, které mohou u žen s negativní body image spíše prohloubit jejich nespokojenost. Oproti časopisu, který ženě nabídne omezený počet možností srovnávání, internet a sociální sítě ženě umožňují aktivně vyhledávat nepřeborné množství těchto obrazů, což u žen s negativní body image může vést k intenzivní konzumaci a prohlubování diskrepancí. Výzkum, který prováděly psycholožky Marika Tiggemann a Janet Polivy (2009), potvrdil, že srovnávání se se štíhlými obrazy žen vede u konzumentek ke zvýšené nespokojenosti s vlastním tělem. Když si pak namísto srovnávání se s ženami z magazínů měly informantky představovat, jaké to je, být takovou ženou, vykazovaly informantky lepší náladu a větší spokojenost se svým tělem. Z výzkumu vyplývá, že to, jak ženy pracují s mediálními obsahy, může mít vliv na jejich náladu i vztah k vlastnímu tělu.

V souvislosti s mediálními obrazy žen byla jedna z otázek mířena i na postprodukcí fotografií. Většina dotazovaných žen retuš na titulních stranách magazínů i na fotografiích dostupných na internetu je schopna identifikovat, nebo fotografie alespoň vnímají do jisté míry jako příkrášlené. Zazněl také postřeh, že postprodukce fotografií je častější v tuzemských mutacích zahraničních magazínů. Některé z žen vyjádřily nesouhlas s postprodukcí. Dle nich jsou nedokonalosti těla naprosto normální záležitostí a spíše než dokonalost by u fotografií žen uvítaly více přirozenosti a reálnosti.

---

<sup>3</sup> Otázka byla směřována na to, zdali informantka sleduje pouze fotografie žen a hodnotí je.

*„Tak třeba na těch předních stranách časopisu Dieta, který jsem odebírala, šlo vždycky vidět, jak ty nohy mají ty ženský vyhlazený. To ať mi neříkají, že na těch nohách nemají žádný d'obek nebo něco. Jako, přijde mi to až moc. Neříkám, může být jedna tak dokonalá, ale rozhodně ne všechny“ (Eva, 25).*

*„Vadí mi to, protože neukazují pravé já. Jakože, jsou prostě vyumělkované...Takhle, kdyby zfotošopovali každou babu, tak jsou na světě jenom hezcí lidi, kdyby nevycházeli ven“ (Alžběta, 26).*

Některé z informantek vnímají postprodukcí jako součást mediálního světa, který reaguje na společenské nastavení. Upravené fotografie si tak interpretují jako reakci na lidskou touhu po dokonalosti, která v případě reklamy prodává. Uvědomují si, že primárním cílem časopisů je snaha prodat produkt a že k tomu je nutné, aby vše vypadalo bezchybně. Zároveň informantky důvod postprodukce fotografií nevidí v médiích samotných, ale ve společenském nastavení. Dle nich média ukazují to, co společnost chce vidět.

*„Dneska lidi nechtějí vidět to ošklivý, tak je ta společnost nastavená. Takže když dáš na titulku nebo dovnitř toho časopisu jako nějaký přirozený fotky, tak se to možná bude líbit nějaký určitý skupině lidí nebo možná první číslo bude trhák, ale pak už to pomalu lidi přestane zajímat. Protože lidi jako rádi koukaj na to, co je dokonalý. Takže, tak to prostě je a s tím stejně asi moc neuděláme (smích). Já jako moc neřeším, proč to dělaj. Myslím si ale, že je to určitě nějaký reklamní tah. Ale jak jsem už řekla, je to daný společností jako celkem, ne tím nakladatelem nebo tím, kdo ty články píše“ (Jarka, 25).*

## **7.2 Mediální obrazy žen**

Dotazované ženy vnímají obrazy žen v médiích jako nereálné. Většina z nich si je vědoma toho, že ženy, které se na stránkách časopisů či v televizích objevují, mají upravený zevnějšek a jakousi vzhledovou dokonalost v popisu své práce. Vnímáno je i to, že vzhled, za který jsou ženy společností oslavovány, je většinou prací týmu stylistů a vizážistů, které má žena kolem sebe. Dokonalý vzhled je u mnohých vnímán jako něco, čeho v běžném životě ani nelze dosáhnout. Důvodem jsou každodenní starosti, které ženy v reálných životech řeší. Chodí do práce, starají se o děti, domácnost a ve svém volném čase se věnují jiným činnostem. Na přehnané zaobírání se vzhledem v každodenním životě tedy dotazované nemají

čas, dostatek finančních prostředků nebo to zkrátka není jejich priorita. Některé z žen se vyjádřily, že tyto obrazy nevnímají jako krásné a přirozené. Jsou si vědomy toho, že spousta mediálně známých žen, celebrit, má plastické operace, a především v médiích je ukazována pouze jejich nalíčená tvář.

*„Myslím si, že každá racionálně uvažující žena musí sama pochopit, že když ráno vstanu a budu mít pětadvacet let a budu plná energie, tak nikdy nebudu vypadat tak jako ta pětadvacetiletá žena, která bude v televizi, bude stát u plotny, bude vařit, bude mít nastajlovanou hlavu, bude mít líčení, rudý rty a twiggy postavu. Je to nesmysl“ (Alexandra, 47).*

*„My máme jenom ty informace, které nám média dovolí. Takže, já ani nevím, jaké ty ženy jsou doopravdy. Já ani nevím třeba, jak vypadají normálně. Mám to naservírovaný pod tunou mejkapu, ale to, jak vypadají, když ráno vstanou, to už člověk neví“ (Petra, 27).*

Ženy z médií jsou vnímány jako jakési dokonalé obrazy neodpovídající realitě. Během rozhovorů velmi často zaznívalo, že se o těchto ženách většinou mluví v souvislosti s jejich fyzickým vzhledem. Jsou tedy většinou oslavovány pro svou krásu, módní vkus, nikoli schopnosti.

*„No, na mě ty ženy působí tak, že je to sice samá krása, ale co mají v hlavě už nikdo neví. Tak to na mě působí... Tam je to prostě jenom o té fyzické kráse. Prostě, štíhlý, krásný, dokonalý, bez vrásek, hustý vlasy mají a takhle. Takže jako perfektní, vysportovaný, ale to, jaký jsou uvnitř, to vlastně nikdo neví“ (Dita, 24).*

Jedna z informantek poukázala i na reakci celebrit samotných. Ty na své instagramové profily začínají vkládat fotografie, na kterých samy nejsou nalíčené nebo upozorňují na postprodukcí fotografií a kritizují svá vyretušovaná těla v časopisech. Těmito kroky se již i samotné celebrity chtějí osvobodit od aury dokonalosti, která na některé ženy může vrhat stín pochybností o sobě samých. Lze tedy říci, že i účastnice mediální reality si všimají, že se z mediálních obsahů začíná ztrácet jakési lidství. Modelky, zpěvačky a herečky oslavované magazíny se stávají idoly, kterým se ani ony samy nejsou schopny přiblížit.

Některé z dotazovaných žen vnímají mezi reálným a mediálním světem značnou propast. V médiích jim chybí prezentace každodenního života mediálně známých lidí s reálnými starostmi a problémy. Přes tuto propast se ženy nejsou schopny s celebritami identifikovat. Jedna z informantek dokonce uvedla, že jí chybí obraz „normální ženy od

rodiny“, tedy přirozená žena s každodenními starostmi žijící běžný rodinný život. Častěji je dle ní vidán obraz mladých žen, které navštěvují nejrůznější vizážistky, chodí na módní přehlídky a afterparty.

*„Tam, jako v té televizi, je pravda, že tam všechny vystupují tak jako nadpozemsky, jako kdyby nebyly normální lidi. Tak právě asi ten pohled jako na takovou tu normálnost, ten normální způsob života. Jak to třeba u nich funguje, jak si řeší fakt takový ty běžný starosti, jaký třeba řešíváme my. My pozemští (smích). Prostě ženy ze skutečného světa. Mně jsou ty z televize určitě hodně vzdálený, nebo mám ten pocit. Když se díváš, tak si řekneš prostě, že ta je krásně učesaná, krásně nalíčená, krásně oblečená, všechno dokonalý a teď se mluví jenom o té dokonalosti. Ony mají všechno dokonalý, všechno úžasný a pak se dočteš, že se za měsíc rozvedla. Akorát pak z toho máš pocit, že to je něco jak pohádka. Že tam nevidíš ten jejich opravdovej život. Že možná ze sebe někdy dělají i něco, co nejsou. Že je to takové přikrášlené. Jak kdyby byli jiní než my, přitom jsme všichni stejní. Jak kdyby byli na obláčku jinde. Z jinýho světa“ (Věra, 37).*

Upřednostňování mládí v médiích a společnosti samotné je patrné, shodly se všechny informantky ve svých výpovědích. Jedna z otázek rozhovorů směřovala právě na reprezentaci starších žen, především senierek, v mediálních sděleních. Téměř všechny odpovědi se shodovaly v tom, že se seniorky v mediálních sděleních objevují, především v reklamách na léčiva, kloubní výživy či zubní protézy.<sup>4</sup>

Navážeme-li na obraz stáří v reklamě, tak v rozhovorech často zaznívalo, že stáří je zobrazováno v souvislosti s nemocí a touhou po získání ztracené vitality. Samy ženy se přitom shodovaly, že tento obraz senierek neodpovídá realitě. Nejsou to ti senioři, které potkávají na ulicích a že ze svého okolí samy znají ženy nad sedmdesát let, které jsou vitální a skutečně krásné svým vnitřním vyzařováním, moudrostí a pokorou. V souvislosti s fyzickým vzhledem u senierek dotazované oceňují eleganci a „umění stárnout s grácií“.

---

<sup>4</sup> Tématem reprezentace seniorů v mediálních sděleních se ve své studii Mediální analýza obrazu seniorů (2005) zabývaly Renáta Sedláková a Lucie Vidovičová. Studie analyzující příspěvky jak televizního, tak tištěného českého zpravodajství za rok 2004 potvrdila podreprezentování stáří i v tuzemských médiích. Z analýzy vyplynulo, že mediální obraz seniora je v českých médiích stereotypizován. Zároveň je o starších lidech v příspěvcích referováno selektivně. Když už se v příspěvcích starší lidé objevili, v osmdesáti procentech to bylo v příspěvcích na téma kriminality (ať již jako oběti zločinu, případně pachatelé výstředních trestných činů), politické ekonomie (v souvislosti s důchody) či tragédií.

*„Jako, permanentně seniory vidívám v reklamě na nějaké prostředky. Na nějaké léky, kloubní výživy, na nějaký pásy a já nevím co. Nemůžu říct, že bych ty starší ženy viděla jako modelky“ (Hana, 51).*

*„Objevují se spíš ty mladší...Ale řekla bych, že je to škoda. Ale zase, musí to být žena, která třeba ví, že je už zralejší a podle toho zvolí i to oblečení. Nemám moc ráda takové ty staré diblíky. Dá se stárnout s takovou tou grácií a elegantně“ (Martina, 39).*

Nezájem médií o seniory, tedy alespoň mimo reklamy na léčiva, je některými tázanými interpretován společenskými požadavky na vzhled ženy. Mediální svět dle těchto interpretací funguje na principu nabídky a poptávky. Pokud je tedy ze strany společnosti poptávka po štíhlých ženách, v médiích se tento typ žen objevuje častěji. Výjimkou jsou pak ženy, které jsou úspěšné. Ty se, dle tvrzení informantek, v médiích objevují i v pokročilém věku, protože jsou symboly určitého odvětví nebo průkopnicemi a nositelkami společností uznávaných hodnot.

Sedláková a Vidovičová (2005: 14) uvádí pět důvodů, které vysvětlují podprezentování osob starších padesáti let v mediálních sděleních: strach západních kultur ze smrti, senioři v naší společnosti ztratili většinu svého společenského vlivu, dvacáté století bylo kvůli velkému počtu narozených dětí stoletím mládí, upřednostňování mladé generace coby zajímavé cílové skupiny a domněnka, že zaměření se na seniory by mohlo zničit mladou image společností, které by pak mohly přestat být atraktivní pro mladší generace.

Informantky uváděly, že důvodem, proč seniorky v mediálních obsazích nejsou tolik zastoupeny, je společenské oslavování kultu tělesnosti. Krása a atraktivita ženy, která je spojována s mládím, je dle nich to první, co se na ženě cení. Starší ženy a jejich životní moudrost již tak pro média nejsou příliš atraktivním tématem.

*„Módní trendy nepodporujou tady ty starší lidi. Nejsou pro ně zajímaví. Všechno se hodnotí jenom vizuálně, rychle, aby ten spotřebitel byl nalákanej na něco. Ale tu duši člověka tam nehledají. Myslím si, že ty starý lidi nejsou pro média téma“ (Hana, 51).*

Od informantek jsme se dále snažili zjistit, jakých společných znaků, zdali nějaké jsou, si u žen, které můžeme vidět v médiích, všímají. Některé ženy se zmínily o vyhublých modelkách, které označují slovy jako „vychrtlíny“, většina žen se ale shodovala v tom, že jsou to vesměs štíhlé ženy, ovšem již ne pohublé. Současným trendem je dle nadpoloviční většiny dotázaných žena štíhlé, zpevněné postavy, se štíhlým pasem, větším poprsím, širokými boky



a větším pozadím. V souvislosti se zpevněnou postavou bylo uváděno i jemně vyrýsované svalstvo. Příliš svalnaté ženy jsou pak hodnoceny negativně. Výpovědi se shodovaly v tom, že svalnatá postava je spíše atributem mužství a vyrýsované svaly na opačném pohlaví byly považovány za „méně ženské“. Dále informantky uváděly, že většina žen v médiích je dlouhovlasých, přičemž dlouhé vlasy považují za jeden z atributů ženství, což rozebereme později.

*„Když máš nějaký reklamní fotky, nebo fotky, které mají upravovat a nastavovat ten trend, tak tam je vesměs holka, která má zadeček, bude štíhlounká, vosí pas a velký prsa. Zatím to tak je. A to je podle mě pro tento svět v uvozovkách ten ideál krásy. Což je prostě blbost. Ideál krásy by měla být krása zevnitř, a ne krása zvenku. A ještě je to prezentovaný tak, že je tam prsatá blondýna se zadkem, ale štíhlounký nožičky a vosí pas. To je prostě nereálné“ (Alexandra, 47).*

Jak jsme zmínili výše, více než ideál byly požadované ženské proporce popisovány jako tělesné trendy a jsou vnímány jako velmi nestálé.

*„No, já si právě nemyslím, že je to zdravější<sup>5</sup>, protože ženy se pak budou hnát za nějakým chtíčem. Budou právě v tom fitku dřít, aby měly obrovské zadek, budou se cpát proteiny a za dva roky přijde nějaká jiná móda a všichni zase budou vychrtlí“ (Karla, 23).*

Aktuálně si některé z žen všímají trendu plných rtů, kterým se přizpůsobují i ženy, které některé z informantek sledují na Instagramu. Tělo se tedy již samo o sobě stalo součástí módy. Základním kritériem pro to, aby žena mohla být v médiích viděna, je pak její fyzický vzhled. Důvodem, proč jsou takové ženy viděny v magazínech častěji, jsou priority zrcadlící se ve společnosti, na které, dle slov jedné z informantek, mediální trh reaguje.

*„No, tak asi to společenské nastavení a ta média pak reagují na to, co je v tom celospolečenském diskursu in. Lidi třeba chtějí poslouchat intelektuálku, ale nechtějí se na ni dívat. Jako jo, přečtou si nějakou publikaci od brýlaté, uhrované vědkyně s popelníkama a s mastnýma vlasama, ale dívat se na ni nebudou chtít. Jako proč, když se jim taková žena nelíbí. Proto jsou v těch magazínech ty jiné typy žen, na které se hezky dívá“ (Petra, 27).*

---

<sup>5</sup> Odpovídá na otázku, zdali si myslí, že jsou současné obrazy žen v médiích oproti dřívějším pohublým modelkám zdravější.

Navážeme-li na myšlenku vyřčenou v citaci výše i na samotný výzkum Tiggerman a Polivy (2009), lze předpokládat, že vedle negativních účinků spojených například se snížením sebevědomí (Dittmar, Halliwell 2005) pro některé ženy mohou fotografie krásných žen a konzumace obsahů lifestylových časopisů být určitou formou odpočinku. Magazíny těmto ženám mohou sloužit jako forma úniku z reálného světa k bezchybnosti, která jim v jejich realitě chybí. Ze stejného důvodu mohou být užívány i sociální sítě. Jedna z informantek dokonce Facebook a Instagram označila za světy, do kterých se mladší generace uzavírá a idealizuje v nich samu sebe. Hlavním motivem idealizace sebe sama může být ocenění okolí, například ve formě sdílení, či „lajků“. Zároveň ale informantka poukazuje na nebezpečí, které s sebou idealizace ve virtuální realitě může nést, a to setkání se s neporozuměním v reálném světě. V podstatě můžeme říci, že na sociálních sítích mohou jedinci vytvářet své ideální Já, mohou jej tam i žít. Mají možnost vybírat informace o sobě či fotografie, které chtějí zveřejnit, a tím konstruovat svůj ideální obraz. Ovšem v momentě, kdy se lidé v realitě setkají s postoji, které neodpovídají obrazu, který si na síti vytvořili a který byl potvrzován reakcemi ostatních uživatelů, může dojít ke zklamání a vzniku pochybností o sobě samé.

*„Ona si myslela, že je super, že je krásná, ideální, že je to nadžena, svým způsobem. Může pak od života dostat facku, protože zjistí, že ten reálný svět je úplně jiný než ten mediální, který si vytvořila“ (Alexandra, 47).*

Některé z informantek sledujících Instagram si vedle plných rtů všimají ještě jednoho trendu, a to odhalování určitých tělesných partií. Velmi často vidají ženy na fotografiích vystavovat své pozadí ve spodním prádle.

*„Kolikrát je to už nevhodný, jaký fotky ty ženský dávají na internet. Kolikrát tam sedí v zaříznutých kalhotkách a vidíš skoro všechno, jako. Takže to mi přijde, že je teď hodně a ty holky se toho nebojí a dělají to proto, aby získaly foloury“ (Karla, 23).*

*„Jo, teďka je to těma médiama hodně posunutý. Instagramy a tak, všechno je zaplavený fotkama třeba i holek v kalhotkách a takhle“ (Dita, 24).*

Jedním z možných vysvětlení, proč ženy dávají na sociální sítě takový typ fotografií, může být jejich ztotožnění se sexualizovanými obrazy žen, které jsou v mediálních obsazích přítomny. To znamená, že žena na sebe a své tělo nahlíží jako na objekt mužské touhy a záměrným vystavováním určitých partií se snaží vzbudit pozornost mužů a získat jejich

obdiv. Feministická filosofka Sandra Bartky v této souvislosti hovoří o fragmentarizaci ženské identity. Ta je velmi úzce spojena s ženským tělem. V podstatě veškerá pozornost společnosti, zejména mužů, se přesunula pouze na tělo, které ženu reprezentuje. Osobnost ženy tak není adekvátně brána na zřetel. Podle Bartky tak dochází k „*odcizení*“. Tělo je odděleno od osobnosti a stává se tím, co reprezentuje ženu (Bartky, 1990: 130). Ženy pak na svá těla nahlíží jako na objekty, které slouží k potěšení oka muže a které lze zdobit (Bartky, 1990: 131-2). Jak dodává sama autorka, žena se v průběhu svého života sice může stát čímkoli, ale „*primárně je tělem, které slouží k potěšení, nebo vzrušení*“ (Bartky, 1990: 80). O tom ostatně hovoří i francouzský sociolog Pierre Bourdieu. Ten označuje ženské bytí za „*bytí-viděné*“. Opět se zde setkáváme s redukcí ženské identity na tělo. Žena tedy „*existuje především skrze – a pro – pohled těch druhých, neboli jako přístupná, přitažlivá a disponibilní věc*“ (Bourdieu, 2000: 61). Na sociálních sítích, především Instagramu, který komunikuje výhradně fotografiemi, tak některé ženy dobrovolně podstupují zpředmětnění svého těla výměnou za určitou formu společenského uznání, případně pro zisk.

Sociální sítě svým uživatelům umožnily to, co dříve bylo jen pro pár vyvolených, být viděn. Vedle celebrit a osobností, o kterých dříve lidé četli v časopisech a viděli je v televizi, vznikla samostatná odnož mediálního průmyslu, která umožňuje prakticky komukoli být známý, alespoň pro určitý okruh jedinců. Vedle formy ocenění od okolí, ať jsou to již zmíněné „*lajky*“, sdílení či komentáře, skrze které si žena potvrzuje svou hodnotu, případně přitažlivost pro muže, se může jednat i o sebe prezentaci za účelem získání většího množství followerů. Více lidí sledujících profil dané uživatelky totiž může zvýšit šanci získat možné partnery pro affiliate marketing nebo product placement<sup>6</sup>. Některé z žen se tedy mohou snažit zviditelnit na sociálních sítích za účelem získání pracovních příležitostí. Sociální sítě jim tak slouží jako forma bezplatné reklamy. Dalším možným vysvětlením může být neustálá potřeba sebepotvrzení. Skrze pozitivní reakce okolí si tak ženy těmito fotografiemi potvrzují vlastní krásu, atraktivitu či si zvyšují sebevědomí. Sociální sítě tedy mohou prohlubovat ono „*narcistické pohroužení do sebe sama*“, o kterém hovoří Renzetti a Curran (2003). Uživatelé sociálních sítí zde dostávají prostor, ve kterém se mohou neustále zaobírat sebou a svým tělem, prohlížet si komentáře ke zveřejněným fotografiím a vkládat fotografie nové. Takové

---

<sup>6</sup> Může se jednat například o vložení fotografie, kde je žena oblečena v produktu nějaké značky, jejíž jméno je v komentáři k fotce zmíněno. Součástí fotografie může být i odkaz na stránky, na kterých lze produkt zakoupit. Majitelka instagramového profilu pak má, v případě, že její fanoušci stránku navštíví a produkt si zakoupí, procenta z prodeje. Stejně tak se může jednat i o produkty kosmetického průmyslu nebo jiných odvětví.

uživatelky pak v podstatě vytváří obsah o sobě a o svém životě pro své okolí, „fanoušky“. O tom ostatně hovořila i jedna z informantek. Dle ní přehnaná sebe prezentace žen na sociálních sítích může značit nespokojenost žen v jejich reálných životech.

*„Myslím si, že tím, že se ty ženský takhle ukazují nebo se takhle na sociálních sítích celkově prezentují, buď mají špatný osobní život a hledají na těch sociálních sítích pocit nějaké hodnoty... Nebo... No, to asi nejspíš. Jako, proč by to člověk dělal, když by byl spokojenější ve svém vlastním životě?“ (Karla, 23).*

Velmi zajímavé by pro možný navazující výzkum mohlo být zkoumání sebe pojetí aktivních uživatelek Instagramu. V této souvislosti se nabízí otázka, jak ženy skrze tuto síť konstruují svou identitu a jaká je jejich motivace používání této sítě. Jelikož je Instagram tvořen pouze fotografiemi, nabízí se i zkoumání tělesného sebe pojetí aktivních uživatelek této sítě. Doporučujeme zaměřit se na zkoumání těch žen, které na svůj profil nahrávají fotografie, na kterých odhalují své pozadí a motivy těchto žen vedoucí k produkci sexualizovaných fotografií. Zajímavé by zároveň mohlo být porovnání jejich prožívání jimi vytvořené mediální reality a skutečného světa mimo síť.

Některé z informantek samy poukazyvaly na dopad médií a sociálních sítí na dospívající dívky. Těm mohou mediální obrazy žen sloužit jako vzory, od kterých pozorováním přejímají část ženské identity. Jedna z dotazovaných žen se dokonce na jednom z táborů, kde vedla kurz fotografování, setkala s napodobováním póz modelek dívkami ve věku čtrnáct až patnáct let.

*„Mně se toto stalo právě na jednom táboře, kde jsem vedla fotokroužek. Já už přesně nevím, co jsme tam měli za téma, ale ty děti měly fotit sebe. Fotilo se na poli, kde byla taková maringotka a ty holky se prostě začaly fotit na schodech té maringotky. Začaly se úplně svíjet a dělat takové ty modelkovské pózy a špulily pusy. Hrozný to bylo. Teď, já jsem jim nedokázala vysvětlit, že se mají vcítit do toho místa a že to zadání je trošku jinak“ (Silvie, 27).*

Informantky, které často poslouchají hudbu a sledují hudební televize, si v hudebních videoklipech všimají sexualizovaných obrazů žen. Žena v nich velmi často muže svádí, flirtuje s ním, stává se tedy sexuálním objektem, který se svým vyzývavým chováním snaží vzbudit pozornost svého protějšku. Zmíněny byly plné tvary, které ženy v hudebních videoklipech mají, a odhalené části těla, kterým je nejčastěji pozadí. Podobně jako na Instagramu, i v hudebních videoklipech si jedna informantka všimá trendu plných rtů.

Psycholožka Anna Ševčíková a její kolegové se v publikaci *Děti a dospívající online* zaměřili na užívání internetu dospívajícími jedinci. Součástí práce byl i výzkum zaměřený na nejčastější aktivity, ke kterým dotazovaní internet využívají. Vedle plnění úkolů do školy či čtení a posílání mailů, přes osmdesát procent dívek i chlapců uvedlo, že internet používají ke sledování videoklipů (Ševčíková, 2015: 22). Dospívající, kteří si v tomto období utváří svou genderovou identitu a snaží se najít sami sebe tak sledují tato audiovizuální sdělení a mohou obrazy ženství a mužství přejímat jako vzorce chování, které souvisí s danou genderovou rolí. Pohled na zralá ženská těla pak u dospívajících dívek může vyvolávat pochybnosti o jejich tělech a nespokojenost s tvarem vlastní postavy či svým vzhledem. Vedle internetu pohled na vlastní tělo mohou ovlivňovat i magazíny pro dospívající, což ostatně uvedla i jedna z dotazovaných žen.

*„A toto mi vadí, že to ovlivňuje dneska ty mladé holky, defacto náctiletý k tomu, že si idealizují ty ženy a samozřejmě i ty dívky, který se jim ukazují zase v těch dívčích časopisech. Pak to dopadá tak, že holky mají anorexii nebo mají nadváhy, protože v patnácti začnou držet diety, aby vypadaly přesně tak, jak ty holky z magazínů. Ty časopisy těm holkám jako na stříbrném tácu servírují, jak mají dneska vypadat“ (Alexandra, 47).*

Sarah Grogan (2000: 107) uvádí, že většina dívek ve věku 13 až 16 let je nespokojena s tvarem své postavy a snaží se o redukci hmotnosti. Presentace nereálně dokonalých ženských těl tak u některých dívek může, společně s dalšími vlivy, prohloubit jejich nespokojenost s vlastním tělem natolik, že u nich dojde ke vzniku poruchy příjmu potravy.

Během jednoho z rozhovorů byly jako vzory dospívajících zmíněni i youtuberky. Jedna z informantek (Dita, 24) hovořila o své dvanáctileté sestře, která společně se svými kamarádkami sleduje videa jedné z tuzemských youtuberek. Žena obsah kritizovala se slovy „(...) my starší už to tak nevnímáme a vidíme na tom tu blbost, ale ty děcka to vnímají zase jinak“. Tímto poukazovala na nekritický přístup mladší generace k mediálním obsahům. Zároveň informantka během rozhovoru několikrát zmínila, že dnešní děti a dospívající žijí více než ty předchozí generace ve virtuálním světě. Jejich identita tedy je z části vytvářena online, ať již skrze Facebook, Instagram či jiné sociální sítě.

Skrze sociální sítě se jak dospívající, tak již dospělé konzumentky mohou setkávat se zidealizovanými a upravenými obrazy žen. Již jsme uvedli, jaké společné znaky a tělesné proporce ženy v médiích mají. Některé z informantek samy uvedly, že tyto obrazy v nich svým způsobem vzbuzují jisté pnutí a nespokojenost s tělem.

*Tak hubený holky<sup>7</sup>... A nemusíš toho člověka vidět na ulici, stačí něco zahlédnout na internetu. Máš pak pocit, že takovej musíš bejt. Tak je to prostě nastavený a máš pocit, že když taková nejseš, tak by ses asi měla snažit taková bejt. Já neříkám, že je to úplně racionální. Víím, že je to svým způsobem úplně blbost, ale myslím si, že tomu vlivu se nejde úplně vyhnout (Jarka, 25).*

*„Myslím, že je to hodně o té figuře. Víš, že na těch obáčkách vidíš samé štíhlé ženy, tak pořád musíme chodit cvičit, abychom se k tomu připodobnily“ (Martina, 39).*

Je tedy patrné, že mediální obrazy žen mohou tvořit část požadovaného či ideálního Já. V případě, že ženy se svým tělem spokojeny nejsou a snaží se přibližovat těmto ideálům, ale nedaří se jim to, stále se prohlubující diskrepance aktuálního Já se zbylými složkami může vést k větší nespokojenosti s tělem. Jak jsme již uvedli, mediální svět nabízí dokonalých obrazů nespočet. V dnešní době konzumenti internetových obsahů znají více lidí, než znali jejich prarodiče. Ovšem mezi ony známé nepatří pouze lidé z nejbližšího okolí, práce, školy, ale také herci, zpěváci, modelky, vědci, které člověk nikdy nepotkal, ale zná je z médií. Internet, reklamy a televize nabízí většinou tváře úspěšných lidí, kteří jsou prezentováni jako v něčem výjimeční, nikoli obyčejní. Konzumenti tak mohou nabývat pocitu, že pokud v životě něčeho nedosáhnou, patrně je něco špatně. Vedle toho jsou konzumentům předkládány dokonalé obrazy, se kterými se, ať už vědomě nebo nevědomě, mohou identifikovat. Ženy tak skrze mediální obsahy získávají informace o tom, jaká má žena být, ať již tělesnými proporcemi nebo i povahovými vlastnostmi. Jedna z informantek popsala vlastnosti, které by měla žena dle časopisů pro ženy mít, následovně:

*„No, to musí být všechno. Dobrá manželka, skvělá milenka, v práci ambiciózní, veselá, skvělá kuchařka, nenáladová, prostě všechno musí mít. K tomu se prostě nejde asi přiblížit“ (Martina, 39).*

Ženy tak stojí před mýtem dokonalé ženy, nedosažitelného ideálu, který se v mediálních sděleních zrcadlí a ženám samotným připomíná jejich nedokonalost. Feministická autorka Naomi Wolf (2000) v této souvislosti hovoří o mýtu krásy. Tento umělý konstrukt ženám předkládá, že kvalita, která je označována jako krása, objektivně a univerzálně existuje. Ženy by se tak měly snažit této kvality dosáhnout a muži by krásné ženy měli chtít. Zároveň je ženám skrze mýtus krásy prezentováno, že každá žena může být

---

<sup>7</sup> Odpovídá na otázku, jaký typ žen potkává v médiích nejčastěji.

krásná, pokud na sobě bude tvrdě pracovat. Zaobírání se svým vzhledem je hlavním důvodem, proč byl mýtus krásy dle Naomi Wolf vytvořen. Oslabuje totiž ženskou sílu, čímž je zachováno dominantní postavení mužů ve společnosti. Ženy jsou tak v zajetí ideálních obrazů, které v nich samých vyvolávají pochybnosti, a již jim nezbývá energie se aktivně angažovat v politice či na vysokých pracovních postech, které jsou tedy i nadále vykonávány většinou muži. Důvodem, proč byl mýtus krásy vytvořen, tedy byla emancipace žen: „*Mýtus krásy reagoval na novou svobodu žen tím, že společenská omezení ženského života přetransportoval přímo do tváří a těl žen. Zatímco ženy minulé generace se musely ptát, jaký vliv mají na společnost, dnes se musí ptát, jaký vliv mají na své tělo*“ (Wolf, 2000: 309). Společností uznávané ideály krásy jsou tak kontrolními mechanismy patriarchálního systému, který se snaží udržovat ženy v podřízeném postavení.

Během rozhovorů si některé informantky samy pokládaly otázku, kde ony nejrůznější ideály krásy mají kořeny, zdali ve společnosti, nebo médiích. Jednou z možných interpretací byla reakce médií na společnost. Například jedna z informantek uvedla, že většina různých trendů, které se týkají ženského těla, mají kořeny v americké kultuře. Podle ní tam je pár celebrit, které jsou oslavovány pro své tělesné proporce. Výjimečnost těchto žen pak spočívá v tom, že jedna má větší poprsí, druhá větší pozadí, třetí zase plné rty. Tyto trendy, které mají základ ve společnosti, podle této interpretace, pak plní titulní stránky magazínů nebo webových portálů. Otázkou ovšem je, zdali by se jednalo o trend, pokud by o něm neinformovala média.

Druhou interpretací, která během rozhovorů zazněla, je vzájemné spolupůsobení. Tedy, že média i společnost produkují určité obrazy, které od sebe navzájem přebírají. Příkladem mohou být módní trendy. Třeba roztrhané džíny, které původně vznikly v určitých subkulturách, jejichž příslušníci je začali nosit. Postupně byl ve společnosti tento trend natolik oblíben, že se o něm začalo informovat v médiích a na tento trend začal reagovat i módní průmysl (Fiske, 2017). Média pak tyto trendy mohou udržet v povědomí společnosti déle.

Média zase mohou měnit pohled společnosti na lidská těla. Zaměříme-li se na ideály krásy napříč dějinami, zjistíme, že do dvacátého století hovoříme o kráse ženského těla v souvislosti s určitým obdobím. V gotice tak například bylo ideálem štíhlé tělo. To nebylo oslavováno kvůli jeho kráse, nýbrž kvůli křesťanským hodnotám. Štíhlost tak byla symbolem askeze (Fialová, 2006). Renesance se zase obdivovala ženským křivkám. Za krásnou byla považována ta žena, která v mužích dokázala probudit vášeň (Neumann, 1999). Kypré tvary v baroku zase byly symbolem zdraví a bohatství. Budeme-li tedy hovořit o ideálu krásy napříč

dějiny, až do dvacátého století si můžeme povšimnout určité konzistentní představy, která byla pro dané období typická. Ovšem s příchodem masových médií a zrodem módního průmyslu si lze povšimnout dynamičtějších změn v pohledu na ženskou krásu. Zaměříme-li se na ideály ženské krásy, které se od dvacátého století objevovaly, lze zaznamenat, že v každé dekádě byl oslavován jiný typ žen. Sociolog Gilles Lipovetsky (2007) v této souvislosti hovoří o převratu v nahlížení na ženskou krásu. Ta s rozvojem mediálního a módního průmyslu ženám umožnila zajistit si vyšší společenský status a budovat si kariéru. Stvořeny tak byly modelky, herečky, zpěvačky, jejichž tváře začaly plnit módní magazíny a jejichž tělesný vzhled byl oslavován. Některé z žen tak začaly být označovány jako módní ikony či sexuální symboly své doby, které také měnily pohled společnosti na ženské tělo. Ve dvacátých letech tak byla jedním z prvním sexuálních symbolů zpěvačka a tanečnice Josephine Baker. Ta odpovídala tehdejšímu stylu nesoucímú název flapper, jehož ideálem byla žena s chlapeckou postavou a menším poprsím (Grogan 2000). V padesátých letech byla za sexuální symbol považována hollywoodská herečka Marilyn Monroe, jejíž míry 91-56-81 inspirují v podobě trojčíslí 90-60-90 svět modelingu dodnes. V šedesátých letech patřila mezi ikony modelka Leslie Hornby Armstrong neboli Twiggy. Štíhlost opět začala být oslavována, ovšem nikoli pro odevzdanost Bohu, jak tomu bylo v gotice, ale protože byla považována za krásnou. Důvodem, tohoto drobného exkurzu do dějin ženské krásy je snaha o ilustraci dynamických proměn ve vnímání ženského těla, které ve dvacátém století začaly a trvají dodnes. Zároveň v této souvislosti je nutné zmínit, že některé z informantek tyto dynamické proměny vnímají a mění se s nimi i jejich pohled na vlastní tělo.

Jednou z žen je Dita (25), která má komplex ze svého většího pozadí. Informantka vnímá změny v reakcích okolí na své pozadí.

*„Když jsem před pěti rokama šla po ulici, tak se mi malí kluci smáli. Jo, tlustá holka, velký zadek. A teďka jsem šla a naproti mně šli patnáctiletí kluci a říkali mi: ‚Ty chodíš do fitka, ty cvičíš, žejo?‘. Oni prostě mají tlačný do hlav, že velkej zadek teďka frčí a hnedka se se mnou začali bavit. Ale fakt si pamatuju, že před těma pěti rokama se mi smáli, že mám velkej zadek.“*

Druhou ženou s podobnou zkušeností je i sedmačtyřicetiletá Alexandra. Ta měla v mládí velmi štíhlou postavu, kterou měla podle svých slov danou geneticky, nikoli získanou dietami. Informantka uvedla, že se za svou postavu styděla, částečně i kvůli negativním reakcím z okolí, které jí konstantně dávalo najevo, že je příliš hubená.



*„Já ve svém mládí, to byl takovej osmdesátej sedmej, osmdesátej devátej rok, tak byl trend holka, která má prdelku, má prsa, tak takové ženy. Ale já jsem byla hubená, byla jsem jak pavouk, měla jsem teda prsa, měla jsem boky, ale byla jsem strašně štíhlá a za sebe jsem se styděla. Takže, já jsem nosila dlouhý sukně, volný halenky, abych to všechno zakryla a abych nevypadala tak hubeně.“*

Informantka dále uvedla, že po porodu již hubenou nebyla, ale její poprsí se zvětšilo. Opět řešila své proporce, které dle ní neodpovídaly tehdejší představám o kráse těla.

*„No, protože mi to víc přišlo, že na ten okolní svět působím vulgárně<sup>8</sup>. Jo, že jsem se třeba bála si dát výstřih, protože jsem se styděla. Ona se ta doba mění. To, co se dneska dává do popředí a vyzdvihuje se a v médiích se o tom mluví tak, že by to každá žena měla mít, tak dřív to tak nebylo.“*

Z výpovědi je patrné, že žena své tělo nevnímala jako něco, co odpovídá celospolečenské představě a styděla se za něj. Pocit studu, jak jsme uvedli již v teoretické části, souvisí právě s diskrepancí mezi Aktuálním a Ideálním Já. Je možné, že za nespokojenost se svým tělem, kterou v podstatě informantka přičítá mediálnímu vlivu na společnost, může spíše informantkou vytvořená představa o ideálních proporcích jejího těla. Nespokojenost s vlastním tělem může a nemusí mít souvislost s mediálními obrazy, které ženy mohou konzumovat. Samy informantky uvedly, že pozitivní vztah k vlastnímu tělu ovlivňuje především psychická pohoda. Z uvedeného lze vyvodit, pokud žena není schopna přijmout své tělo takové, jaké je, je vysoce pravděpodobné, že nebude se sebou spokojena nikdy. Otázkou tedy zůstává, zdali by jiný mediální ideál ženské krásy byl skutečně schopen ovlivnit vztah informantky k jejímu vlastnímu tělu.

Budeme-li se snažit nalézt příčinu nespokojenosti žen s jejich vlastními těly v mediálních obsazích, nabízí se další otázka, a to, jak tato nespokojenost může vznikat. I když ženy nejsou pravidelnými konzumentkami časopisů, s mediálními obrazy žen se setkávají každodenně. Například v televizních reklamách, na billboardech, v obchodech s kosmetikou či oblečením. Ve své každodennosti mají ženy pocit, že tyto obrazy na ně nepůsobí, protože je nevnímají. Domníváme se, že ženy s těmito obrazy pracují i na nevědomé úrovni. Na ní také může docházet k přijetí ženských obrazů, které pak mohou být součástí obrazu ideálního těla, který si žena utvořila. V souvislosti s tématem nespokojenosti

---

<sup>8</sup> Informantka odpovídala na otázku, proč se styděla za své poprsí.

s tvarem vlastní postavy by bylo zajímavé zkoumat, nakolik je tento stav vědomé a nakolik nevědomé povahy. Již z dříve uvedených výpovědí informantek je totiž patrné, že mnohdy samy nejsou nespokojeny s vlastním tělem schopny vysvětlit.

### 7.3 Hodnocení fotografií žen

Součástí sběru dat byla i část, ve které měly ženy na škále od jedné do desíti, přičemž deset bylo nejvíce, ohodnotit dvanáct obrazů žen, které byly publikovány v tuzemských či zahraničních magazínech (výjimku z výběru tvořily fotografie č. 5 a 11).<sup>9</sup> Zároveň byly vyzvány, aby ke každé fotografii vybraly jedno slovo, které ji vystihuje. V tabulce níže uvádíme body i průměrná bodová ohodnocení, které jednotlivé fotografie od informantek získaly. Všech dvanáct fotografií je součástí obrazové přílohy této práce.

Tabulka 2: Hodnocení fotografií

Číslo fotografie	Jednotlivá bodová ohodnocení	Nejnižší a nejvyšší známka	Průměrné hodnocení fotografie	Zvolená slova
1.	8, 7, 7, 7, 8, 7, 10, 5, 4, 7, 10, 7, 9, 6	4, 10	7	Dominantní, sebevědomá (2x), odvázaná, vlasy, přirozenost (2x), pohodářka, sebevědomí, vějíř, zralá, sexy, zamyšlená, oduševnělost
2.	6, 5, 8, 8, 9, 8, 10, 7, 8, 10, 10, 10, 9, 6	5, 10	8	Zralá (3x), stáří (2x), úspěšná, moudrost, duše, grácie, ženskost, serióznost, Žena, úžasná, skelný pohled
3.	6, 9, 10, 10, 10, 8, 10, 7, 10, 10, 10, 10, 9, 8	6, 10	9	Umělost, pěkná, šťastná, přirozenost (2x), sympatičnost, šťastná kovbojka, mládí, svěžest, pohodářka, rozvernost, usměvavá, rodeo, temperament
4.	4, 3, 4, 4, 1, 1, 4, 2, 4, 6, 6, 8, 4, 8	1, 8	4	Laciný (3x), nahota, příliš snaživá, zmalovaná, výstřednost, štetka, sexůvka, blondatý kýč, vyzývavá, nemravná,

<sup>9</sup> Fotografie číslo 5 byla zveřejněna na instagramovém účtu plus size modelky Tess Holliday. Fotografie číslo 11 pak byla publikována v kalendáři Pirelli pro rok 2016. Fotografa Annie Leibovitz do kalendáře vybrala ženy na základě jejich úspěchů, a to v oblasti kultury, sportu či politiky, nikoli vzhledu. Ze dvanácti fotografií byl námi vybrán portrét americké komičky Amy Schumer, která je známa svým pozitivním vztahem k vlastnímu tělu, které může být ve světle mediálně a společensky prosazovaného ideálu krásy označované jako nestandardní.

				chtivost
5.	5, 2, 7, 4, 5, 6, 8, 4, 9, 5, 8, 6, 7, 4	2, 9	5,7	Nezdravost, tloušťka, sebevědomá (5x), nesoudná, silná (2x), lachtan, pěkná, nedůstojná, vyumělkovaná
6.	1, 1, 7, 2, 1, 2, 2, -, 1, 5, -, 7, 6, 2,	1, 7	3	Stará, přes čáru, odvážná, nezodpovědnost (5x), komplikace, skandál, šokující, hrůza, nechutné
7.	1, 5, 2, 4, 2, 5, 5, 5, 6, 7, 3, 3, 5, 7	1, 7	4,3	Chlap (2x), kulturistka (3x), odhodlaná, umělost, stroj, ženská hlava, mužský tělo, babochlap, hnusné, nepřirozenost
8.	7, 10, 9, 10, 8, 8, 10, 9, 10, 9, 10, 10, 9, 9	7, 10	9	Štěstí, mládí, svobodomyšlná, sympatická, přirozenost (2x), pěkná, elegance, veselá (3x), hravost, vysmátost
9.	5, 4, 9, 6, 7, 6, 10, 3, 10, 8, 10, 5, 6, 7	3, 10	7	Sebevědomá (3x), prsa, vyzývavá (2x), šmrnc, sfinga, sexy (2x), nezajímavá, vorvaň, smyslnost
10.	4, 2, 7, 9, 6, 4, 8, 2, 5, 2, 8, 8, 9, 4	2, 9	5,6	Spokojená (2x), cvičení, usměvavá, odvázaná, průšvih, vůle, pelikán, chce se sebou něco dělat, ženskochláp, sportovní nadšení, parodie, upřímnost, snaha
11.	3, 3, 6, 5, 5, 7, 7, 7, 9, 9, 10, 10, 6, 6	3, 10	6,6	Přísná, bezstarostná, nesympatická, nepřirozenost, slušnej akt, nemá šťávu, přirozenost, odvážná (3x), Proč?, flegmatická
12.	9, 7, 7, 9, 8, 8, 10, 9, 9, 10, 10, 8, 9, 7	7, 10	8,6	Ženskost, spokojenost (2x), stylová, sympaťačka, přirozená krása, exotika, sluníčko, veselost, šťastná, krásná, zajímavá, karneval, optimismus

Než ženy začaly hodnotit fotografie, byly vyzvány, aby známkou ohodnotily i svůj vzhled. Průměrná známka, kterou se ženy ohodnotily, byla 6,5 bodů, přičemž nejnižší známka byla 4 a nejvyšší 10. Zajímavé je, že ženy do třiceti let, bez ohledu na to, zdali byly či nebyly matkami, se ohodnotily v průměru 7 body. Ženy nad třicet let se v průměru ohodnotily 5,7 body. Je tedy možné, že věk může hrát roli ve vlastním sebehodnocení. Některé z informantek také uváděly, že svá těla srovnávaly s některými ženami na fotografiích. Média tak ženám mohou nastavovat obrazy, se kterými se konzumentky mohou srovnávat, případně se s nimi identifikovat.

*„Tak u této (č.5) jsem si říkala, že na tom nejsem zase tak špatně. U této (č.4) jsem si zase říkala, že na tom nejsem zase tak dobře. A že jsem někde, jak tady ta devítka... Něco na ten způsob, asi. Tak jsem si to v té hlavě srovnala“ (Petra, 27).*

*„U devítky jsem si říkala, kdybych to tak uměla prodat. U pětky jsem si zase říkala, že bych tak dopadnout nechtěla (smích). A u této (č.3) jsem si říkala, že se mi líbí a že bych takhle chtěla vypadat“ (Věra, 34).*

*„Třeba u té černobílé (č.11) jsem si říkala, že máme postavu možná podobnou a říkala jsem si, že já bych se asi takhle nikdy nevyfotila. Jako, že ta žena na té fotce musí být hodně sebevědomá, aby to udělala. V tom tvaru postavy jsem se ale viděla“ (Eva, 25).*

V poslední uvedené výpovědi se setkáváme se zajímavým jevem, který se vyskytl v několika rozhovorech. Informantka ženu na fotografii hodnotí jako sebevědomou, protože se s tvarem své postavy nechala vyfotografovat. Stejně byly označovány plus-size modelky Tess Holliday (č.5) a Ashley Graham (č.9). Obě fotografie byly ohodnoceny průměrným počtem bodů 5,5 a zároveň u obou fotografií informantky nejvíce volily výraz „sebevědomá“, kterým popisovaly fotografie. Volba tohoto slova byla vysvětlována tím, že k tomu, aby se žena s většími křivkami mohla nechat vyfotografovat v pózách, ve které modelky byly zachyceny, je potřeba oplývat jistou mírou sebevědomí. Jako by měly informantky v myslích nastaveno, že pokud tělo neodpovídá určité představě, měla by se schovávat.

*„No, tak to je kus baby, ale nádhernej obličej má<sup>10</sup>. Bohužel je teda pevná... A je dost pevná. Asi má sebevědomí, když si dokáže takhle zapózovat. V obličejí je to nádherná baba, bohužel teda silná... No, myslím si, že je to moc, že nikdo takhle nemusí dopadnout. Na to, jak je silná, tak se mi zdá, že by s tím mohla něco dělat“ (Hana, 51).*

Informantky také ženu na fotografii číslo pět hodnotily jako další z extrémů, který je reprezentován v médiích. Dle nich nejsou obrazy příliš štíhlých nebo příliš silných žen zdravými vzory pro ženy.

*„Jako, nevadí mi silnější ženy, ale tady ta modelka na obrázku už mi přijde, že je druhý extrém k těm vychrtlinám<sup>11</sup>“ (Eva, 25).*

---

<sup>10</sup> Reaguje na fotografii číslo 5.

<sup>11</sup> Informantka hodnotí fotografii číslo 5.

*„No, tak mně se to upřímně moc nelíbí, protože je to opačný extrém prezentace toho ideálu krásy. Tady se zase prezentuje obezita jako norma. Jako, ta ženská je pěkná, ale vždyť toto už je moc“ (Petra, 27).*

Podobně byla ohodnocena i fotografie plnoštíhlé jogínky Jessamyn Stanley (č.10). Vzhledem k tomu, že žena byla na fotografii zachycena v jedné z jogínských ásan a ve sportovním oděvu, byla hodnocena kladně za to, že *„se sebou něco dělá“*, dále také za snahu a vůli. Pozitivně hodnocena tedy byla aktivita informantky, nikoli její vzhled. Zároveň ale byla žena na fotografii označována i slovy souvisejícími s pozitivním vyzářováním. Pozitivně hodnocen byl úsměv a spokojenost, jak v rozhovorech zaznělo. Některé informantky se domnívaly, že jde o parodii na sport.

*„Ženy by celkově přemýšlely jinak. Kdyby furt všude nebyl ten ideál krásy. Však to teď vidíme na těch obrázcích. Pokud tam ten ideál není, to okolí se na to dívá smyslem, že to ani není možný a že si snad z tebe dělají srandu a snad to nemyslí ani vážně. Ale přitom je to přirozený. Jo, je přirozený, že všichni nemusí být twiggy a štíhloučká, aby cvičili. Ale, že i pevnější cvičí. Takže, když pak vidím takovou jogínku, a protože nevím, že paní je jogínka, tak z toho ideálu krásy, který je dneska nastaven, si myslím, že si z nás dělají srandu“ (Alexandra, 47).*

Během hodnocení fotografií často ženy mluvily o ideálu krásy. Jak jsme uvedli výše, výpovědi žen se shodovaly v tom, že ideál krásy je vesměs štíhlá a mladá žena. V závěru každého rozhovoru byly informantky tázány, zdali mají z některé z žen, které na fotografiích viděly, pocit, že je to typ, který je nejvíce prezentován v médiích a odpovídá jistému mediálně-společenskému chápání ideálu krásy. Zároveň byly dotazované upozorněny, že taková žena na fotografiích může být i nemusí, že záleží čistě na informantce, zdali bude mít pocit, že některá z na fotografiích zachycených žen odpovídá současnému pojetí krásy. Většina žen se shodovala na fotografii číslo osm. Ta taky byla ohodnocena v průměru devíti body. Mezi slovy, kterými informantky fotografii popisovaly, se objevovaly výrazy veselá, hravost, svobodomyšlná, mládí, přirozenost.

*„To je taková ta šťastná mladá, co má člověk zažitý, když vidí ty reklamy. Že tam všichni na všechno mají, jsou šťastní, mladí, bezstarostní a krásní“ (Iva, 51).*

Informantky dále identifikovaly dva typy zobrazování žen, se kterými se v médiích často setkávají.

*„Bud' jsou to takové ty prsaté vulgární fotky (ukazuje na fotografii č.4), nebo jsou to ploché ženy v texaském oblečku nebo někde na pláži v šortkách. Pořád jsou to ale ty vychrtlé modelky a mladé, no. Tak do dvaceti let... Ale střídá se to. Mám pocit, že jsou takové kampaně, které nafotí baculky nebo černošky. Je to vždycky nějaký bům a výstřel, aby se na něco upozornilo, ale vždycky to pak stejně sklouzne zase k těmto dvěma skupinám (ukazuje na fotografie č.3 a 4)“ (Silvie, 28).*

*„Já bych možná řekla, že ty typy jsou spíš dva. Jeden je přesně takovejhle (ukazuje na fotografii č.4), kde ta ženská dobře vypadá po nějaký tělesný stránce a zároveň se o sebe extrémně stará. A ten druhý typ je žena, která vypadá dobře po tělesné stránce, ale zároveň je nějak přirozená. A tomu by odpovídala ta fotka číslo tři“ (Jarka, 25).*

U fotografie číslo čtyři často zaznívalo, že je to fotografie určená mužům. Většina informantek v této fotografii poznala sexualizovaný obraz ženy. Těmto obrazům ženy se ve své eseji *Vizuální slast a narativní film* (1993) věnovala i teoretička filmu a kultury Laura Mulvey. V textu autorka hovoří o tom, že vizuální reprezentace v západní společnosti vychází z nerovnosti pohlaví. Je to právě mužský pohled, který určuje, jak žena bude na plátně či fotografii stylizována a jak bude vypadat. *„Ženy, ve své tradiční exhibicionistické roli, jsou zároveň sledovány pohledem a ukazovány, přičemž jejich vzhled je kódován pro dosažení mocného vizuálního a erotického účinku, takže můžeme říci, že konotují bytí-pro-po-hled [to-be-looked-at-ness]“ (Mulvey, 1993: 123).* Žena se tak stává sexuálním objektem, který má v mužském divákovi vyvolávat slast. Informantky jsou schopné toto kódování rozeznat a odlišit od ostatních obrazů žen. Některé z dotazovaných se také vyjadřovaly, že je takové zobrazení jako ženy uráží. Fotografie byla druhou nejnižší ohodnocenou, v průměru jí informantky daly čtyři body z deseti. Nejčastěji byla fotografie popisována slovy lacinost, mezi dalšími slovy se objevily výrazy výstřednost, sexůvka či nemravná. Pozornosti některých informantek neuniklo prostředí, ve kterém byla fotografie pořízena.

*„Obrovská výstřednost. Pro mě nepřirozenost. Nevím, prostě se mi nelíbí. Ani to prostředí k sobě nejde. Že by takováhle žena stála u plotny? Ona tu troubu možná neumí ani zapnout“ (Věra, 34).*

*„Ta se mi vůbec nelíbí. Možná je hezká, ale je strašně zmalovaná a vůbec mi není sympatická. Ještě, jak tam tak stojí. To je, jako by byla nafocená pro pánský časopis... No, chtěla bych ji vidět takhle oblečenou, jak peče v kuchyni (smích)“ (Eva, 25).*

Vedle pánských magazínů či porna informantky uváděly, že se s těmito typy žen setkávají i v hudebních videoklipech.

Nejnižší bodové ohodnocení získal snímek číslo šest, na kterém byla zobrazena těhotná seniorka. Informantky fotografii hodnotily v průměru třemi body, přičemž především matky fotografii hodnotily nejnižším počtem bodů. Ženy vnímaly i hodnotily fotografii dvojitým způsobem. Při hodnocení rozhodoval nikoli vzhled informantky, ale fakt, že je těhotná. Některé z informantek se vyjádřily, že kdyby starší žena nečekala dítě, daly by jí větší počet bodů. Dvě z informantek odmítly fotografii hodnotit. Nejčastěji voleným slovem byla nezodpovědnost. Informantky si mateřství spojují s mladším věkem a uváděly, že je pro ně mateřství v tak pokročilém věku nejen nezodpovědné, ale také se s ním pojí řada rizik.

*„Strašně to na mě působí nepřírozeně. Řeknu to narovinu, mně se to nelíbí. Paní sama o sobě, dobrý. Prostě mi tam nesedí to tělo. To těhotenství mi pasuje spíš mladším ženám. Já se na to dívám třeba i tak, že mě napadají komplikace, problémy pro dítě nebo pro tu ženu“ (Věra, 34).*

*„Je to zvláštní, nemůžu se s tím ztotožnit. Byť budu asi sama taková starší matka, tak myslím, že tohle by se už asi nemělo“ (Martina, 39).*

V souvislosti s názory na prezentaci těhotných žen v médiích informantky většinou uváděly, že jim jejich fotografie v časopisech či na internetu nevadí. Dle nich je to přirozená a krásná součást života ženy a zaslouží si být reprezentována. Na druhou stranu zazněly také názory, že těhotenství je intimní záležitost, kterou by žena měla prožívat v soukromí a neměla by se vystavovat na stránkách magazínů. I přes vcelku početnou menšinu těch informantek, které vnímají těhotenství jako intimní, převážné části dotazovaných fotografie těhotných žen v médiích nevadí.

Fotografie číslo sedm byla s průměrným počtem 4,3 bodů třetí nejhůře hodnocená. Všechny informantky se shodovaly na tom, že příliš mnoho svalů ubírá ženám na jemnosti, která k nim patří a je přirozenou součástí ženské stránky. Nejčastěji byla fotografie popisována slovy chlap a kulturistka. Zmíněna byla i nepřírozenost, a to v souvislosti s poprsím ženy, které, vzhledem k tělesným proporcím modelky, informantky hodnotily jako umělé.

*„Prostě, když takový ženy vidím, tak to na mě působí tak, že v sobě nemají tu ženskost. To ženství jako takový. Jo, že ty svaly z té ženy prostě dělají chlapa“ (Karla, 23).*

Naopak výrazem ženskost informantky popsaly fotografie číslo tři a dvanáct. Ty byly, společně s fotografií číslo osm, bodově nejlépe ohodnoceny. Všechny tři fotografie mají společné znaky. Ženy na fotografiích byly označovány jako přirozené či přirozeně krásné, usmívají se a jsou mladé. Zajímavé je, že byt' v rozhovorech zaznívalo, že znakem ženství jsou dlouhé vlasy, žena na druhé nejlépe ohodnocené fotografii (číslo dvanáct) má krátké vlasy. Informantky se shodovaly v tom, že uvedené fotografie představují jejich představě o kráse ženy. Jak jsme již uvedli, oceňována byla přirozenost a pozitivní vyzařování žen.

Průměrným počtem osmi bodů byla ohodnocena i fotografie číslo dvě. Informantky uváděly, že z ženy vyzařuje moudrost a krása stáří. Výpovědi se také shodovaly v tom, že takový obraz starší ženy není v médiích častý, což jsme ostatně rozebrali v části věnované vnímání mediálního obrazu žen.

## 7.4 Vnímání krásy

V rámci rozhovorů jsme se snažili zjistit, co vlastně krása pro ženy znamená a co si představují pod pojmem ideál krásy.

Většina informantek si krásu spojují s příjemným pocitem. Je to tedy něco, co pozvedává duši. Tři z tázaných žen si slovo krása okamžitě spojily s přírodou, přičemž jako krásu definovaly opět pocit, který v nich pohled na ožiněné stromy nebo moře vyvolá.

*„Krása je pro mě něco esteticky libého. To, co se člověku líbí vizuálně i pocitově. Krása je v podstatě všechno, co se mi líbí a co má co nabídnout i duši. To je pro mě krásné“ (Petra, 27).*

Nadpoloviční většina žen pak o krásném člověku hovoří jako o někom, kdo má milou povahu, příjemné vystupování a vnitřní vyzařování. Zdůrazněna tedy byla vnitřní krása, kterou ženy považují za důležitější než fyzickou krásu. Vnímána je i vzájemná provázanost těla a duše.

*„Někdy to jde ruku v ruce, že ten člověk je vnitřně hrozně krásný a září to z něj zvenku. A někdy toho člověka vnímáš hezky, protože je moc fajn, ale přitom bys o tom člověku neřekla, že je krásný vizuálně. Ale nějak to spolu souzní. Takže když poznám toho člověka a je krásná osobnost, tak je krásný i po té vzhledové stránce. A zároveň, když potkáš někoho, kdo je hezky vizuálně a pak ho poznáš a není to dobrý člověk, tak přestane být krásný“ (Silvie, 28).*



Vnitřní krása byla u informantek zmiňována i v souvislosti s krásou ženy. Zdůrazňována byla i přirozenost, kterou polovina žen vnímá jako důležitou. Krásná žena je tedy ta, která má milou povahu, pozitivní vyzařování a je střídá v líčení. Informantky se shodovaly v tom, že si přirozené krásy a jednoduchosti v úpravě zevnějšku u žen cení více než výrazného líčení. Vedle příjemného vystupování a milé povahy jedna z informantek vnímala krásnou ženu jako sebevědomou a úspěšnou, a to jak v práci, tak v plnění svých cílů.

Ženy nad čtyřicet let častěji v souvislosti s ženskou krásou uváděly krásu zralosti. Dle nich je za krásnou považována ta žena, která se zoufale nesnaží být mladá, dokáže svůj věk přijmout, pečuje o sebe a je vitální.

Informantky dále odpovídaly na otázku, co pro ně znamená pojem ideál krásy a zdali si myslí, že v dnešní společnosti nějaký ideál krásy je.

Jedna z tázaných uvedla, že za ideál lze považovat něco až příliš dokonalého, čeho nejde dosáhnout. V souvislosti s ženskou krásou hovořila o tom, že chce-li se žena přiblížit něčemu, co je označováno za ideál, už by nešlo o přirozenou krásu, protože by musela podstoupit například plastické operace. Dle ní totiž dokonalá vizuální krása neexistuje.

Většina žen se dále shodovala v tom, že každý člověk je jedinečný a jedinečná je i krása lidí. Hodnocení jejich krásy na základě určitých měřítek, za který ideál krásy považují, odmítají.

*„No, pro mě žádný ideál krásy není. Každý je krásnej prostě jinak. Takže já jako žádný ideál krásy jako takovej neberu“ (Karla, 23).*

*„Já to škatulkování nemám moc ráda. Jako, kdo určuje, jaký je ideál krásy? Přijde mi to jako takové zpitomění těch lidí. A navíc to nastavuje, jak máš vpadat, co máš nosit... Takový ideál se mi nelíbí“ (Petra, 27).*

Z druhé výpovědi je patrné, že ideál krásy je informantkou vnímán jako jakýsi druh společenského diktátu, kterému je třeba se podvolit, aby byl jedinec považován za krásného nebo přijat společností. V souvislosti s dokonalou vizuální krásou během rozhovorů také zaznělo, že i když je žena krásná vizuálně a možná odpovídá ideálu krásy, který je zakotven ve společnosti, tak nemusí mít povahové kvality, které jsou ideální. Lze tedy říci, že i v případě ideálu krásy ženy vnímají provázání fyzické a duševní stránky člověka.

V průběhu rozhovorů pak v souvislosti s mediálními obsahy informantky označovaly za ideály krásy i ty ženy, které se objevují v médiích. Jak jsme uvedli již dříve, tyto obrazy

jsou ovšem vnímány jako něco umělého, přikrášleného a především něco, co je zredukováno pouze na tělesnou schránku. Smyslem této otázky bylo zjistit, co ideál krásy pro ženy skutečně znamená a zdali si jej pojí s mediálním světem. Z výpovědí je patrné, že pro ženy samotné je ideálem krásy člověk, který je krásný nejen tělesně, ale především svou duší. Lze tedy říci, že mezi ideálem krásy informantek a jimi označovaným mediálním či společenským ideálem je značný rozpor. Většina žen kritizuje redukci krásy právě na tělesnost. Zároveň ale také přiznávají, že samy na sebe takhle pohlíží, což ostatně rozebereme v kapitole, která bude pojednávat o vztahu žen k vlastnímu tělu.

Jedna z informantek se o mediálních ideálech krásy vyjádřila jako o „módních“, což již je rozebráno v předchozí kapitole pojednávající o mediálních obrazech žen. Přesně tyto obrazy totiž pro některé ženy mohou být ideálem krásy. To ostatně uvedla i další z informantek. Ta označila za ideál krásy většinu celebrit. V této souvislosti hovořila o jejich vzhledu, péči o sebe. Zmíněny byly i plastické operace. Jako příklad ideální krásy jsou uváděny ženy, které nejsou krásné přirozeně a toho, co je na nich obdivováno, dosáhly podstoupením plastických operací. Nabízí se otázka, proč se vzorem pro společnost staly ženy, jejichž krása není přirozená. Jedna z informantek se vyjádřila, že má pocit, že v dnešní době je přirozená krása vytlačována právě krásou umělou, která se stává jakýmsi ideálem, kterému se ženy snaží pomocí líčidel přiblížit, aby byly společností přijaty. Krása u žen byla dle ní rozpoznatelná ve 20. či 30. letech, kdy se ženy krášlily pudrem a rtěnkou. Dle informantky se v dnešní době krása žen velmi těžce posuzuje, protože řada z nich má svou skutečnou tvář zahalenou pod vrstvami líčidel. Důvodem je tlak ze strany společnosti, která od žen přikrášlování očekává.

## **7.5 Společenské požadavky na vzhled**

Můžeme se snažit o popření existence samotného ideálu krásy, ovšem ženy samy přiznávají, že ze strany společnosti vnímají jistý tlak na vzhled. Ten je kritériem začleněním se nebo i možným faktorem ovlivňující případné přijetí do nového zaměstnání. Líčení je také spojeno s určitým společenským statutem či profesní rolí.

*„Ten svět je nastaven tak, že když nebudeš chtít chodit naličená a budeš třeba ve funkci manažerky, tak je to špatně, protože ty samozřejmě musíš nějak vystupovat. A musíš umět vystupovat tak, že budeš dobře oblečená, dobře namalovaná a dobře vystajlovaná.*

*A když nebudeš a bude tam s tebou někdo sedět a povedeš nějaké obchodní jednání, tak ten člověk v tu chvíli bude vědět, že tě může nějak zranit. Na sto procent“ (Alexandra, 47).*

Výpověď uvedená výše značí celkový vztah informantky k líčení. Během rozhovoru se vyjádřila, že líčení vnímá jako jakousi masku, kterou nasazuje, když jde do společnosti. Je si totiž vědoma společenských požadavků na upravenost ženy. Sociální realitu tak žena vnímá jako jakési divadlo, které má svá pravidla. Chce-li se pak žena držet své role, ať již v práci, či na různých setkáních, musí se líčit. Sama se pak vyjádřila, že líčení jí pomáhá „*cítit se dobře*“.

Frekvence výskytu slovního spojení „*cítit se dobře*“ byla během rozhovorů vysoká. Velmi často se toto slovní spojení objevovalo v souvislosti se vzhledem, který je pro většinu informantek podstatný.

*„Tak jako, určitě je ten vzhled pro mě důležitý. Protože já osobně mám spoustu svých nějakých určitých nejistot ohledně sebe sama a minimálně tím vzhledem člověk může trochu ty nejistoty tak nějak vykompenzovat a cítit se dobře i v situaci, ve které si není jistý ničím jiným...Ať už to je chování, vědomosti a podobně. Když u toho ten člověk alespoň dobře vypadá, tak se cítí o trochu líp...Nebo aspoň u mě to tak funguje“ (Jarka, 25).*

*„Nemusím na sebe furt plácet nějaký mejkapy. Sice se cítím trochu líp, když to na sebe dám, mám pocit, že ta pleť vypadá trochu líp než předtím“ (Martina, 39).*

*„Tak, to víš, že když se namaluju, upravím a tak, tak je mi daleko líp, než když mám pocit, že jsem tomu tolik nedala a pak třeba potkám nějakýho spolužáka nebo někoho, tak se pak cítím třeba blbě. Když ale vím, že jsem tomu dala, co jsem mohla a vím, že to na mně je vidět, tak se člověk cítí líp“ (Iva, 51).*

Vzhled je tedy ženami vnímán jako důležitá součást sociální reality. Jako jeden z důvodů, který se v souvislosti s jeho důležitostí objevil, byl uveden první dojem. Vedle identifikací žen s rolí krásného pohlaví je tu i povědomí o klíčové roli vzhledu pro přijetí jedince společností.

*„Šaty dělají člověka, jak se říká. Takže nemůžeš čekat, že když vypadáš jako vandrák, že budeš společností ceněný. Jako, je to důležitý, ale nedávala bych to úplně na první příčky toho, co je v životě důležité. Ale první dojmy jsou hodně zakořeněný v lidech. Podle toho, jak vypadáš, už si tvoří další charakterové vlastnosti a... no, takže pokud chceš udělat první*

*dojem, tak bys měla vypadat alespoň nějak kultivovaně. Já si myslím, že to je v naší západní společnosti důležité“ (Petra, 27).*

Většina žen ale také uvádí, že mají-li možnost, nemalují se. Dotazované nemají potřebu se přikrášlovat v nejbližším rodinném kruhu. To znamená, jsou-li doma s partnerem, manželem a dětmi, případně když tráví volný čas v přírodě nebo na chatě. Především domov je vnímán jako místo, kde žena může být sama sebou. V momentě, kdy je potřeba vyjít do společnosti, všechny informantky uváděly, že se přikrášlují. Na nejvyšším žebříčku prestižních společenských událostí, kvůli kterým jsou informantky schopny trávit nejvíce času úpravou zevnějšku, je potom ples.

*„Jo, je to důvod, aby se ta žena nastrojila, naličila a krásně učesala<sup>12</sup>. Ale zase, když jdeš třeba do kina, tak se nemusíš líčit. Když jdeš do divadla, tak se akorát pěkně oblečeš a jdeš normálně, jak bys šla třeba do práce. Jako, nevezmeš si džíny, vezmeš si nějaký pěkný kalhoty, ale nějak extra to řešit nemusíš. Ale když chceš jít na ten ples, tak je to takové honosné. Cítíš se hezky, jako dáma, taková krásná, ještě namalovaná, učesaná, taková upravená. No, takže to je takový pěkný čas roku“ (Alžběta, 26).*

*„Když třeba vím, že je víkend a vím, že nikam nepůjdu nebo se nikam nechystáme, tak dovedu být celý den nenamalovaná, stáhnou si vlasy do drdolu a neřeším to. Ale co se týče práce, takové té každodenní, tak tu řasenku a stíny si dám. A když už jdeme někam na ples nebo do společnosti, tak je pravda, že si s tím dám větší práci. Dovedu si vytrhat to obočí, dovedu si načesat ty vlasy, dovedu si ten obličej jakžtakž upravit“ (Věra, 37).*

Vrátíme-li se k identifikaci s rolí krásného pohlaví, v rámci výzkumu nás také zajímalo, jak informantky interpretují roli ženy. Během rozhovorů vždy zazněla otázka, co pro dotazované znamená být ženou. Jedenáct žen, z nichž čtyři byly bezdětné, odpovědělo, že se pro ně role ženy pojí s mateřstvím. Jedna z informantek dokonce mateřství označila za nejvyšší úroveň ženství. Ať již ženy byly matkami nebo ne, většina z nich také uváděla, že být ženou pro ně znamená také složitější život. Dle nich to ve srovnání s muži mají ženy ve společnosti složitější. Důvodem je skloubení rolí matky, ženy v domácnosti a zaměstnankyně. Většina žen, z nichž největší podíl tvořily matky, vnímá péči o domácnost jako součást své ženské role. V souvislosti se sociálním postavením žen během rozhovorů se v odpovědích několika informantek objevila nerovnost mezi muži a ženami, především v zaměstnání a s ní

---

<sup>12</sup> Informantka odpovídá na otázku, zdali je pro ni ples významnou událostí.

související platová nerovnost. Ženy tak i nadále mají nevýhodné postavení, co se prosazení v zaměstnání týče. To ostatně potvrzují i data, která za rok 2016 poskytl Eurostat (Palen, 2018). Z dat vyplývá, že ženy v Evropské unii mají v průměru o 16 procent nižší hodinovou mzdu než muži. Platová nerovnost v České republice je vyšší než uvedený průměr. Ženy v naší zemi mají o necelých 22 procent nižší hodinovou mzdu než muži<sup>13</sup>.

Nejistota je dalším slovem, které jedna z informantek použila k popsání ženské role.

*„Mě to zas až tak netrápí, ale celkově to není úplně oukej, si myslím<sup>14</sup>. Zároveň je žena vždycky v té slabší pozici. Nikdy nevíš, jak se k tobě ten druhý zachová...A může to být, i když je třeba muž v postavení tvýho šéfa. Některý chlapi bohužel využívají nějakýho svýho postavení. Neříkám, že bych se s tímto nějak pravidelně setkávala, jo, ale vždycky už dopředu, když se mám s někým setkat, seznámit, bavit, mám ten pocit, že si musím dávat trochu pozor, protože nikdy nevíš, co můžeš čekat. A je to logický, ženy by měly bejt, a teď to myslím i fyzicky, ty slabší, žejo a měly by vedle sebe mít toho chlapa, který je bude chránit, což se tak nějak čeká. Zároveň ale, pokud třeba já vedle sebe toho člověka nemám, tak je to občas takový nejistý“ (Jarka, 25).*

Z uvedené výpovědi je patrné, že se informantka identifikuje s rolí ženy coby slabšího pohlaví, které by měl muž chránit. Spojíme-li tuto výpověď s dalšími interpretacemi, které tázané uvedly, můžeme rekonstruovat očekávání, která se k jednotlivým pohlavím pojí. Tedy, muž ženě poskytne bezpečí a sociální jistotu a žena mu vytvoří domov a porodí dítě. V průběhu rozhovorů některé informantky sdělily, že když se svým partnerem jdou do společnosti, upraví se tak, aby reprezentovaly nejen sebe, ale i svého partnera. Jedna z informantek také uvedla, že se se snaží, aby se s ní partner ve společnosti „cítil dobře“, přičemž stejné nároky na úpravu zevnějšku na svého partnera neklade. Všimněme si, že onen výraz „cítit se dobře“ se opět pojí se vzhledem ženy.

---

<sup>13</sup> V této souvislosti se v dokumentech pojednávajících o platové nerovnosti operuje s termínem „gender pay gap“. Vedle České republiky jsou to i další země, kde byly ženy v roce 2016 odměňovány o více než dvacet procent nižší hodinovou mzdou než muži. Patří sem: Estonsko (25.3%), Německo (21.5%), Velká Británie (21.0%) a Rakousko (20.1%).

<sup>14</sup> Informantka v předchozí otázce sdělila, že kromě pozitiv vázících se k ženství s sebou role ženy váže i jistá negativa. Jako jedno z nich zmiňuje i nerovné postavení mužů a žen ve společnosti. Sama pak ale dodává, že nerovnosti vnímá, ale nepovažuje je za velký problém.

Pierre Bourdieu (2000: 89) uvádí, že žena je nositelkou symbolického kapitálu<sup>15</sup>. Krásná, upravená a distingovaná partnerka tak muži ve společnosti zvyšuje společenskou prestiž. Z výpovědí žen je patrné, že se s reprezentační sociální rolí ztotožňují. Žena tak svým vzhledem a vším, co k němu patří, tedy oblečením, líčením, gestikulací, reprezentuje symbolický kapitál své rodiny. Opět se dostáváme k tomu, že žena je tedy bytím-viděným. To se ostatně odráží i ve spotřebě kosmetických přípravků i výběru oblékání. *„Zatímco u muže kosmetika a způsob oblečení spíše tělo potlačují, aby daly vyvstat znakům sociálního postavení (oblek, vyznamenání, uniforma), u ženy naopak tělo zdůrazňují a snaží se mu dodat svůdnost. Proto také žena investuje do kosmetické úpravy mnohem víc (času, peněz, energie atd.) než muž“* (Bourdieu, 2000: 90).

Většina námi dotázaných žen se ztotožňuje s rolí krásného pohlaví, což vyplývá i z dalších výpovědí, ve kterých zaznělo, že ženy se rády zdobí, líčí a oblékají. Některé z informantek uvedly, že je *„baví být ženou“*. Jako jeden z důvodů, proč ženy dbají o svůj vzhled, jsou další očekávání, která se váží k roli ženy a která byla zmíněna, a to být sexy a atraktivní, přičemž mezi těmito slovy informantky vnímají rozdíl. Přesto, že se oba pojmy váží k tělu, je atraktivita více spojena se vzhledem, tedy způsobem úpravy zevnějšku. Výraz sexy si pak ženy více pojí s určitým vnitřním vyzařováním, *„jiskrou“*, jak uvedla jedna z informantek. Důraz na atraktivitu je kladen především kvůli mužům. Ti jsou některými informantkami vnímáni více jako vizuální stvoření, tedy že u svého protějšku kladou větší důraz na vzhled, především v seznamovací fázi. Samy ženy pak uváděly, že jsou ochotny ustoupit ze svých požadavků na partnerův vzhled, když má muž charisma, ale myslí si, že vzhled partnerky je pro muže jedna z nejdůležitějších věcí.

*„Ano, tak žena musí být hezká<sup>16</sup>. Prostě štíhlá, krásná. A přijde mi, že chlapi zase tak neřešijou, že mají břicho, nebo velký, malý přirození (smích). Jim je to prostě jedno, ale ta žena musí být pro ně dokonalá. Jakmile začne stárnout, tak oni se ohlížijou zase jinde a takhle. Ale oni se tak nevnímají, že by na sobě museli makat“* (Dita, 24).

---

<sup>15</sup> Vedle ekonomického, kulturního a sociálního kapitálu je symbolický kapitál jednou ze čtyř základních forem kapitálu. Přičemž kapitál je chápán jako vše, co je člověk schopen hromadit a následně i využívat. Symbolický kapitál se pak váže ke společenské prestiži. Ve většině případů se symbolický kapitál vyskytuje s ostatními druhy kapitálu a zvyšuje tak jejich účinnost (Šubrt, 2010: 142).

<sup>16</sup> Informantka odpovídala na dotaz, zdali vnímá, že jsou ze strany společnosti na ženu kladeny požadavky na vzhled.

Opět se nabízí otázka, zdali tento pohled informantek nevychází z mediálních obrazů žen a mužů. Tedy, ženy jsou spojovány s fyzickou přitažlivostí a vzhledem, zatímco muž je většinou reprezentován v souvislosti se socioekonomickým statusem a již zmíněným charismatem.

Tvrzení informantek potvrzuje i řada výzkumů, které na toto téma byly provedeny (Etcoff; Ridley; Buss in Matějů et al. 2017: 71). Ty se ve svých závěrech shodují v tom, že pro muže je u ženy skutečně důležitý fyzický vzhled, zatímco ženy u mužů spíše oceňují finanční zabezpečení a sociální postavení.

Byť, jak se většina informantek shodovala, se i společenské požadavky na vzhled muže začínají proměňovat. Informantky si všímají, že i na muže je v současnosti kladen větší tlak a více o sebe pečují než dříve, což potvrdily i respondentky nad třicet let. Názory žen se v tomto případě lišily. Některé informantky vnímají větší péči mužů o svůj vzhled kladně. Jiné si zase všímají přehnané péče o jejich vousy a pravidelné návštěvy pánských holičství, míst vyhrazených pouze mužům, kde se muži nechávají stříhat a upravovat si vousy. Zároveň si jedna z informantek, profesí kadeřnice, všímá i trendu barvení vlasů u starších mužů, aby zakryli šediny. Většina tázaných se shodovala na tom, že si všímají až přehnané péče mužů o vzhled, což bylo vnímáno jako protipól muže, který o sebe nepečuje a jde to na něm nejen vidět, ale i cítit, tedy další extrém. V podstatě ženy kladně hodnotí, když se muž umí obléct a upravit, ale zároveň vnímají, že až přehnaná péče o sebe k mužům nepatří.

*„Tak v dnešní době mi přijde, že už i ti chlapi ten vzhled řešijou hodně. Dřív to asi tak bylo, že žena musela vypadat pěkně a chlap, když se osprchoval, tak to bylo super (smích), ale dneska už je to takový, že už i ti chlapi si gelujou vlasy, možná se i pudrujou. Prostě, řekla bych, že už to jde zase hodně do extrémů a k těm chlapům to nepatří, si myslím. Ale dneska to tak asi prostě je, no“ (Eva, 25).*

Ostatně, i toto se shoduje s názorem informantek, že dnešní svět je zaměřen především na vzhled a fyzickou stránku. Materiální zaměření společnosti dle nich potvrzuje právě oslava fyzického vzhledu a upozadění vnitřních kvalit jedince. V rozhovorech také zaznělo, že vše se v dnešní době točí kolem peněz, slovy některých z informantek, „*vše je byznys*“. Takhle si lze interpretovat i společenské požadavky na vzhled muže. Nastavení západních společností je zaměřené na generování zisku. Dle zisků se měří i úspěšnost firem. Kosmetický, oděvní a další odnože průmyslu jsou také zaměřeny na generování zisku. Společenské požadavky na vzhled lze tedy interpretovat jako snahu kosmetického a módního průmyslu pokrýt díru na

trhu. Uvedením přípravků na čištění pleti či pleťových krémů pro muže se tak společnosti zaměřující se na toto odvětví průmyslu snaží zvýšit své zisky. V této souvislosti by bylo zajímavé zjistit, zdali se nezměnil mediální obraz muže. Tedy, zdali za posledních dvacet či třicet let nedošlo ke změnám v reprezentaci mužství a zdali se už i mužské časopisy částečně nenesou v duchu „*narcistického pohroužení*“ (Renzetti & Curran, 2003).

Zaměříme-li se na trend mládí, můžeme si snahu žen i mužů udržet si mládí a vitalitu vysvětlit i nastavením pracovního trhu. S prodlužující se délkou života se kladou i vyšší pracovní nároky na jedince. Zatímco dříve lidé odcházeli do důchodu již po padesátém roku života, v dnešní době se hranice důchodového věku posunula až na rok šedesátý, i pozdější. Snaha lidí uchovat si dvě zmíněné kvality může souviset i s tím, že si tito lidé uvědomují, že je nutné o sebe pečovat i z toho důvodu, aby byli schopni se i ve vyšším věku uplatnit na trhu práce. Lze tedy v této snaze nalézt i existenční rozměr.

*„Myslím si, že v dnešní době se ženy s tím stárím hůř smiřují. Moc ho tam nechceme ještě brát. Vem si, že já mám jít do důchodu pomalu v čtyřiašedesáti, nebo kolika. Takže já vím, že tady musím ještě nějakých dvacet let fungovat“ (Alexandra, 47).*

Posunutí hranice důchodového věku je významným faktorem ovlivňujícím péči jedinců o sebe. Stárnoucí ženy se pak vedle snahy prosadit se v zaměstnání vyrovnávají s tělesnými změnami, které s sebou stárí nese. Mediální obsahy, které jsou zaměřeny především na ženy mladší a v produktivním věku, pak starší ženy mohou posouvat na okraj společnosti a tím v nich vzbuzovat pocit, že již nejsou zajímavé. Mediálních obsahů zaměřených na mladší generaci si všímá i jedna z informantek. Konkrétně se jedná o módu. V rozhovoru s jedenapadesátiletou Ivou zaznělo, že se o módu zajímá a ráda si přečte články zaměřené na módní tipy. Většinou ovšem, jak sama dodává, se jedná o oblečení, které je určeno mladší generaci a štíhlým ženám.

*„Tak jako, víš co, já už si přijdu trošku mimo. Většinou to rozkliknu a zjistím, že to je styl spíš pro ty mladý a štíhlý a já si z toho nevyberu... Hlavně mi přijde, že je to i mým typem postavy... Možná víc, než, že jsou tam samý mladý. Málokdy jsou tam rady a tipy, v čem bych já byla ochotna chodit.“*

Vedle mládí se opět setkáváme s kritériem štíhlosti. Na fotografiích, které doprovázejí články o novinkách ze světa módy, si tázané všímají právě štíhlých žen. Nejvíce to zmiňovaly informantky, jejichž tvar postavy neodpovídá požadovanému standardu. Pěťadvacetiletá Eva



uvedla, že si štíhlých modelek všimá i na stránkách módních katalogů. Ty sice uvádí, že daný model je dostupný i ve větších velikostech, ale vždy oblečení prezentuje štíhlá žena.

*„Když si chceš koupit oblečení, třeba z Bon Prixu, tak oni tam napíšíou, že je to velikost S až XXXL, ale stejně tam dají fotku vychrtliny. Jak si pak ta paní s postavou XXXL má představit, jak to na ní bude vypadat, když je v každém tom časopisu vychrtlina. To mě třeba štve, jo“ (Eva, 25).*

Další z informantek, jednapadesátiletá Hana, se zmínila o problematickém výběru v obchodech s oblečením. Podle ní nabídka módních řetězců odpovídá právě normativu štíhlých žen. Většina řetězců s oblečením standardně nabízí oblečení do konfekční velikosti čtyřicet. Zbylé velikosti jsou pak označovány jako „nadměrné“ a buď je obchody v nabídce nemají nebo jsou zbylé velikosti zařazeny do speciální sekce v obchodě.

Již samotné označení „nadměrná velikost“ s sebou pro některé z žen může nést hanlivý význam. Tím, že nakupují ve specializovaných obchodech, případně mimo standardní konfekční velikost, mohou se za svá těla stydět. Marion Crook, autorka věnující se problematice zdraví, ve své publikaci *V zajetí image těla* (1995: 46) označuje zavedení standardizovaných velikostí za bod, který u žen ovlivnil vnímání jejich vlastních těl. Do roku 1919 si ženy šily šaty samy, případně si je nechávaly šít na míru. Oblečení se tedy přizpůsobovalo tvaru postavy. Po roce 1919 došlo k módní revoluci a byly zavedeny standardizované velikosti. Od této doby můžeme hovořit o tom, že se tělo začalo přizpůsobovat oblečení. Ženy, jejichž proporce neodpovídaly tabulkám, začaly pochybovat o svém tělu, což mělo za následky snížení sebevědomí a pocity podřadnosti. Došlo k vytvoření univerzálních modelů, podle kterých je pro velké řetězce vyráběno oblečení. Ženy mají na výběr nepřeborné množství oblečení, které je každý týden představováno v nové kolekci, jedině, na čem záleží je, zdali se tělesné proporce shodují s modelem „průměrných ženských proporcí“, se kterými výrobce pracuje. Pro ženy s většími boky, širšími rameny či malé výšky pak v tomto standardizovaném světě může být problém nalézt vhodné oblečení. Tímto krokem došlo k popření jedinečnosti lidského těla. Ženy se tak snaží zapadnout do tabulek, jejichž hodnoty zároveň jsou i motivací k hubnutí. Tou se stává dosažení či navrácení se do určité konfekční velikosti, což ostatně zaznělo i během rozhovorů. Ženy, které přibraly, se vyjádřily, že by chtěly zhubnout kvůli tomu, že mají šatník plný oblečení, které je jim aktuálně malé. Některé z žen se také zaobírají tím, že některá část jejich těla nevypadá, případně vypadá, v daném oděvu dobře. Jedna z informantek toto řešila i v souvislosti

s tvarem a velikostí svých prsou. Opět se dostáváme ke vnímání těla coby nástroje sloužícího k prezentaci oblečení. Ženy se pak snaží formovat jeho podobu do tvarů, které budou v oblečení vypadat lépe.

*„No, tak hrozný to není, ale není to takový, jaký to bývalo. Protože teď mám spoustu oblečení, do kterýho se nevejdu, a chtěla bych, takže se necítím úplně nejlíp, no“<sup>17</sup> (Olga, 38).*

*„Jako takhle, ony jsou dny, kdy jsem ráda, že mám prsa takový, jakým mám. Protože kolikrát nosím volný styl hader, tak se mi víc líbí, když tam nejsou. Jenže z toho se zase necítím žensky v plavkách. Jako, cítím se dobře, ale kdyby tam ty prsa byly, tak bych se cítila o trochu líp“ (Karla, 23).*

Oblečení je zároveň i tím, čeho si informantky všimají i u ostatních žen. Zajímalo nás, zdali se ženy srovnávají s ostatními ženami. Z rozhovorů vyplynulo, že ty ženy, které vykazovaly vysokou míru nespokojenosti se svým tělem se s ženami srovnávaly, především s tvary jejich postavy. Dle jedné z informantek se s druhými srovnávají ty ženy, které jsou příliš zahleděny do sebe.

*„Když žena bude narciska, tak tu druhou ženu bude vnímat jako rivalku, bude si ji prohlížet a hledat na ní krásu, nebo spíš nedokonalost“ (Alexandra, 47).*

V čem se ovšem výpovědi většiny informantek shodovaly bylo hodnocení oblékání druhých žen. Ženy také uváděly, že jsou schopny ocenit, že se druhá žena hezky oblékla a někdy se, co se kombinace oblečení týče, u druhých i inspirují.

*„A samozřejmě, jsem jak každá ženská. Když se mi líbí nějaký hadřík, tak si třeba v duchu řeknu, že je to dobrý a přemýšlím, kde ho ta holka koupila. Ale, že bych se vyloženě srovnávala, to ne. Spíš si řeknu, ta to má dobrý a že bych to třeba chtěla taky“ (Petra, 27).*

*„Nesrovnávám se, spíš řeším ten styl. To oblečení a to, jak celkově vypadají (ostatní ženy). Bud' mi projde hlavou, že ta žena má stejný styl, jak já, nebo, že by se mi to taky líbilo“ (Zdena, 47).*

---

<sup>17</sup> Informantka odpovídala na otázku, jak porod ovlivnil vnímání vlastního těla.

## 7.6 Vztah žen k vlastnímu tělu

Většina dotazovaných žen vyjadřovala nespokojenost se svým tělem, případně s některými jeho částmi. Tento poznatek se shoduje s výsledky výzkumu Nickie Charles a Marion Kerr (1986), v němž z 200 dotázaných bylo se svým tělem spokojeno pouze 23 žen. Zbytek účastnic výzkumu nebyl schopen přijmout své tělo takové, jaké je, což se ostatně potvrdilo i v průběhu námi vedených rozhovorů. Často se ženy v rozhovorech vyjadřovaly, že by chtěly zhubnout či zpevnit své tělo. Nejčastěji zmiňované partie, se kterými informantky nejsou spokojeny, byly břicho, boky, stehna, pozadí a poprsí. Zmíněné partie byly jejich majitelkami označovány za příliš velké. Psycholog Seymour Fischer (in Bourdieu, 2000: 61) v této souvislosti hovořil o rozdílech mezi muži a ženami, co se vnímání vlastního těla týče. Podle něj muži „*jeví sklon k nespokojenosti, když se jim určité části vlastního těla zdají ‚příliš malé‘, zatímco ženy kritizují na svém těle spíše ty oblasti, jež jim připadají ‚příliš velké‘*“. Vzhledem k výpovědím informantek s výrokem Fischera lze souhlasit. Jen jedna informantka se vyjádřila, že je nespokojena se svým poprsím, které vnímá jako malé.

Z celého vzorku se vychylovala jediná informantka, která ve své výpovědi uvedla, že má své tělo ráda a jediné, co negativně na svém těle vnímá, je pohublost. Tu vnímá jako něco, co může ohrozit její zdraví.

*„Spíš mám někdy pocit, že jsem pohublá. Takže mě spíš trápí ten opačný extrém. Tím, že nejím maso, tak si občas zapomenu pohlídat, abych jedla pořádně, tak to poznám, že jsem pohublá a snažím se jíst. A to ne kvůli estetickému hledisku, ale spíše z toho zdravotního hlediska, aby se mi něco nestalo“ (Silvie, 28).*

Ženy zároveň vnímají zdraví jako faktor ovlivňující spokojenost se svým tělem.

*„Jako, spokojená jsem tak na sedmdesát procent. Ale ono to tělo souvisí i s tím zdravím a já zdravá sem, tak je to dobré. Ale je co zlepšovat“ (Petra, 27).*

*„Teda břicho bych potřebovala změnit, ale to bych musela něco dělat (smích). Ne, jako dostala jsem se do stadia, že jsem se sebou spokojená. Myslím si, že je to v pohodě. Změnila bych si oči možná, protože ty nemám zdravý, ale jinak dobrý“ (Martina, 39).*

Výše uvedená citace nepodkládá pouze naše tvrzení, že vztah žen k jejich tělům ovlivňuje i jejich zdravotní stav. Všimněme si části, ve které informantka vykazuje nespokojenost s partií břicha. Podobně se vyjádřila většina informantek. Byť jsou ženy

s některými svými partii nespokojené, je pro ně velmi obtížné najít motivaci k provádění aktivit, které by jim mohly pomoci dosáhnout požadovaných výsledků. Těmi nejčastěji zmiňovanými prostředky, k dosažení vytyčených cílů byly zmíněny sport a úprava jídelníčku. I přesto, že ženy při dlouhodobější fyzické aktivitě, případně zavedení zdravějšího stravování, pociťují pozitivní výsledky, většinou nebyly schopny zavést změny dlouhodobě. Z výpovědí také vyplynulo, že pro ženy je jednodušší omezit stravovací návyky než se odhodlat k fyzické aktivitě. Míra motivace je u sportu nižší. Jako důvody neúspěšného zavedení sportovní rutiny byla uvedena nechuť ke sportu, nedostatek času, chybějící partner pro společný trénink či náročná fyzická práce. V průběhu rozhovorů také několikrát zaznělo, že míra nespokojenosti s vlastním tělem není tak vysoká, aby ženy motivovala ke změnám. Ženy v podstatě uváděly, že se musí přijmout takové, jaké jsou, protože, když nechtějí zavést změny v životosprávě, nemají jinou možnost.

*„Sto procentně spokojená rozhodně nejsem... Je to vzhledem k mým tělesným proporcím, protože já s nimi asi nikdy nebudu spokojená (smích) a zas na druhou stranu si říkám, že nemůžu být zase úplně nespokojená, protože kdybych byla, tak s tím víc něco dělám a víc se snažím“ (Jarka, 25).*

*Já to přijímám spíš tak jak to je. Anebo si i řeknu, že kdybych chtěla a měla tu vůli, tak je možnost pro to něco udělat. Ale tu vůli nemám, tak to přijímám tak, jak to je. Samozřejmě, kdybych byla hodně pevná, tak bych fakt tu dietu držela, i s tím cvičením, ale to už bych musela být hodně nespokojená (Zdena, 47).*

Přijetí svého těla tak může představovat určitou formu rezignace v honbě za tělesným ideálem. Namísto, aby ženy své tělo přijaly hned, uchylují se k tomu až v momentě, kdy mají pocit, že nemají jinou možnost. Přijetí tak může být interpretováno jako jistá forma selhání ve snaze transformovat tělo v souladu s médii a společností prezentovaným tělesným ideálním obrazem.

Z výpovědí informantek vyplynulo, že se svým tělem nejsou spokojeny, ani když jim jejich okolí (ať už partner, rodiče či přátelé) dává najevo, že je vnímá jako krásné. V každém rozhovoru byla ženám položena otázka, zdali se vnímají jako krásné ženy. I přesto, že ženy, jak jsme popsali již v části pojednávající o vnímání krásy, hovořily o tom, že krásný člověk je krásný nejen fyzicky, ale také má jistou vnitřní krásu, měly ženy s touto otázkou v souvislosti s jejich osobami problém. Ženy na tuto otázku odpovídaly vyhýbavě, přičemž ani jedna přímo

neuedla, že samu sebe považuje za krásnou. Většinou uváděly, že samy sebe hodnotí jako průměrné, tedy ani krásné ani ošklivé. Ve svých výpovědích se také ženy shodovaly v tom, že to, jak samy sebe vnímají, ovlivňuje aktuální emoční stav. Ten se mimo jiné mění i v závislosti na menstruačním cyklu.

*„Jo, jo, a to je tak ten týden v měsíci, kdy se necítím úplně hezky. Pak těch čtrnáct dní, tři týdny v měsíci je to úplně super. A ještě, když se mi podaří hezky se obléct, namalovat a třeba mi i vydrží vlasy, tak je to ještě lepší“ (Alžběta, 26).*

Psychická vyrovnanost tedy hraje ve vnímání vlastního těla klíčovou roli. Žena, která není vyrovnaná, k sobě velmi těžko hledá cestu. Vnitřní nespokojenost pak ženám může bránit prožívání radosti i z dosažených cílů, které si vytyčily, protože na svém těle naleznou další nedostatek.

Pouze dvě informantky uvedly, že se „mají rády“, a to pro přístup k lidem a morální zásady. Jedna z žen se pak vyjádřila, že samu sebe jako krásnou vnímá, ale domnívá se, že pro společnost krásná není.

*„Asi jsem hodně ovlivněna tím ideálem krásy, že do té škatulky prostě nezapadám. Myslím si, že něco ve mně je, ale nevím, jestli zrovna ta krása“ (Petra, 27).*

Je tedy patrné, že ženy na sebe a okolí pohlíží rozdílně. Zatímco krásu druhých vnímají jako provázání fyzické a duševní krásy, svou krásu vnímají spíše po fyzické stránce, se kterou, jak vyplývá z výpovědí informantek, většinou nejsou spokojeny.

Některé informantky označily za původce nespokojenosti s jejich vlastním tělem právě mediální obrazy žen, které zosobňují ideály krásy dnešní doby.

*„Tak hubený holky<sup>18</sup> ... A nemusíš toho člověka vidět na ulici, stačí něco zahlédnout na internetu. Máš pak pocit, že takovej musíš bejt. Tak je to prostě nastavený a máš pocit, že když taková nejseš, tak by ses asi měla snažit taková bejt... Já neříkám, že je to úplně racionální, jako. Víím, že je to svým způsobem úplně blbost, ale myslím si, že tomu vlivu se nejde úplně vyhnout“ (Jarka, 25).*

V ženách tyto obrazy mohou vyvolávat pocit, že je s jejich tělem něco v nepořádku, když vypadá jinak, že společností nemůže být přijato. Jako by si ženy ženy přály být samy sebou, ale nemohly si to ze strachu z nepřijetí společností dovolit. Jedna z informantek

---

<sup>18</sup> Informantka odpovídala na otázku, jaký si myslí, že je ideál krásy dnešní doby.

dokonce vyjádřila touhu být sama se sebou spokojená a únavu z neustálého přemítání nad svým tělem. Zároveň v rozhovoru zaznělo, že své tělo více řešila, když studovala na vysoké škole. Po nástupu do zaměstnání již nemá tolik času nad sebou přemýšlet. Dostatek volného času a méně povinností tak v souvislosti s vnímáním vlastního těla může na ženy mít negativní dopad. Volný prostor je tak v některých případech zaplňován úvahami nad tělesnými rozměry, zvýšenou konzumací tematických mediálních obsahů a zkoušením nových diet. Informantka dále uvedla, že se domnívá, že by jí mateřství mohlo pomoci přijmout její tělo.

*„Já si myslím, že i ty starosti. Že budou úplně jiná. I teď, že jak jsem začla pracovat a měla jiný starosti, tak už nemám tolik času řešit ty diety a takhle. Takže já si myslím, že to dítě to fakt změni úplně jinak... Tak, vidím to na svojí mamce. Ta neřeší, že má skoro sto kilo, prostě, ta je spokojená sama se sebou, což nechápu“ (Dita, 24).*

Ženy, které již matkami jsou, uváděly, že mateřství skutečně změnilo jejich priority i pohled na vlastní tělo.

*„Jako změni to to tělo, změni to i to břicho, změni ti to i ty prsa, ale nevnímám to prostě jakože by to byla nějaká daň. Prostě to k tomu patří. Nelíbí se mi, jak někdo říká, já nemůžu, mně by to zkazilo postavu a vytahalo prsa. To ne, já jsem ty děti chtěla a já jim obětuju všechno“ (Věra, 37).*

*„Přijde mi, že jsem silnější jako osobnost. Už neřeším tolik věci, jak dřív. Dřív jsem byla zahleděná sama do sebe a teď tím, že máme tu malou a musím se o ni starat... Změni se ti celkově pohled na svět“ (Karla, 23).*

Být matkou pro většinu informantek znamená péče o dítě, které se stává nejvyšší prioritou v jejich životech. Mateřství zároveň s sebou nese i spoustu nových povinností a starostí, které ženu zaměstnávají, takže již nemá čas a možná ani síly nadmíru se zaobírat hodnocením svého těla. V rozhovorech také zaznělo, že mateřství ženu naučilo větší úctě k jejímu tělu.

Trochu jinak vnímala své tělo informantka, která byla prvorodičkou a se kterou rozhovor probíhal pár měsíců po porodu. Informantka uvedla, že se svým tělem po porodu spokojená není a z její výpovědi lze také interpretovat, že se za některé části svého těla stydí.

*„Tak, než jsem otěhotněla, tak jsem věděla, že bych měla něco zhubnout. No, a teď po porodu se moc necítím, no. Člověk je takovej povolenej, teď ty strie na břicho... Ted', když jsem chtěla jít s mojím plavat, první věc, která mě napadla, byla, že bych si měla koupit jednodílný plavky. To bylo hned to první, protože to břicho se mi fakt nelíbí, jako“ (Eva, 25).*

Informantka se také zmínila, že se kvůli změnám způsobeným porodem necítí ve svém těle dobře a nepřipadá si ani atraktivní pro partnera. Jeho pohledy na její tělo v ní vzbuzují větší pochybnosti o vlastním vzhledu.

*„A i když jsem třeba doma jen ve spodním prádle, tak vidím kolikrát mojeho, jak si mě prohlíží a on jako neřekne, že to je škaredý, to by si nedovolil, ale prostě úplně na něm vidím, že by to chtělo něco udělat“ (Eva, 25).*

Na otázku, zdali si informantka skutečně myslí, že si ji její manžel prohlíží kvůli tomu, že se mu nelíbí její tělo, odpověděla, že se domnívá, že když se to nelíbí jí, tak ani mu. Opět se zde setkáváme s jistým zvnitřněným obrazem pro muže přitažlivé krásné ženy, se kterým se ženy ve svých myslích neustále srovnávají. Změny způsobené porodem v nich tak mohou vzbuzovat pocit, že ztratily něco ze své přitažlivosti. Jedna ze starších informantek se o změnách během těhotenství a prvním porodu vyslovila následovně:

*„Tak zaprvé mě mateřství strašně změnilo v chování a myšlení. To je úplně bez diskusí. Člověk se dostane na úplně jinou frekvenci. To přemýšlíš a jednáš a víš, že už je to úplně jiná etapa života. A co se týká těla, tak samozřejmě, když jsem byla těhotná, to vidím, jak teď, tak se těžko vyrovnáváš s těmi změnami. Připadáš si neatraktivní, nepohyblivá, nešikovná, neforemná. A samozřejmě i po té sexuální stránce se cítíš i tak, že nejsi šmrncovní a sexuálně partnera nemůžeš přitahovat... No, a když jsem porodila a samozřejmě měla nějaký ty kila navíc, tak, když jsem šla s partnerem ven, tak mi vadilo, že se díval po ženách. Ten muž, aniž by chtěl, se prostě po ženě podívá, prostě to tak od přírody mají daný, ať chtěou, nebo nechcou. Ale v tu chvíli, když má ta žena po tom porodu, tak si přijde, že není atraktivní a sleduje to svoje okolí, i toho partnera, jak se chová a necítí se dobře, když vidí ty ostatní ženy a vadí jí, když se na ně partner dívá. To se mi stalo u prvního dítěte, fakt jsem se necítila. U druhého už to bylo lepší, to jsem věděla, že je to jenom dočasný stav a že to zase bude v pohodě. Podle mě se takhle cítí každá žena a můžou za to ty hormony“ (Alexandra, 47).*

Změny ve vnímání těla jsou tak způsobeny i hormonálními změnami, které určité pocity více zesilují (Hendrick & Altshuler, 1998). V souvislosti s úctou k vlastnímu tělu

informantka také uvedla, že se během mateřství přestala stydět za své poprsí, které v mládí vnímala jako problém. Je tedy možné, že mateřství pomáhá ženám se sebezpřijetím. Jedním z možných vysvětlení je nalezení smyslu právě v péči o dítě. Pozornost se z vlastní osoby přesouvá na druhého člověka, kterému se žena rozhodla zasvětit svůj život. S příchodem prvního dítěte a přibývajících starostmi se tedy mění i priority žen. Ty se přestávají přílišně zaobírat svým vzhledem. Stále je přítomna snaha být přitažlivá pro partnera, ale kvůli povinnostem, nedostatku času či financí již ženy péčí o sebe nemohou trávit tolik času. V souvislosti s péčí o sebe byl uváděn i sport. Ten ženám slouží nejen jako nástroj ke zbavení se poporodních kilogramů, ale zároveň jako jistá forma odpočinku. Ženy uváděly, že preferují návštěvy kurzů či běh před aktivitami doma, kde jsou dětmi často rušeny. Sport se tedy stává i jistou formou odpočinku a času pro sebe samou.

*„Od té doby, co máme malou, tak sport беру jako chvíli pro sebe, kdy jsem prostě sama a kdy si člověk utřídí myšlenky, a tak nějak se vypne“ (Karla, 23).*

Zkušenost porodu a mateřství určitým způsobem ovlivňuje tělesné sebezpojetí žen, především v hodnocení atraktivity vlastního těla. Zároveň si ale tázané byly vědomy toho, že pokud by do své denní rutiny zařadily pravidelný pohyb, mohly by své tělo změnit. V tomto, jak jsme zmínili výše, vykazovaly větší míru motivace ženy krátce po porodu, které byly se svým tělem nejvíce nespokojené. Z výpovědí také vyplynulo, že nespokojenost se svým tělem řešily informantky jakéhokoli věku, ať byly či nebyly matkami. Mohou se ovšem lišit důvody nespokojenosti, případně motivace ke změně. U nezadaných žen byl hlavním motivem, proč chtěly změnit tvar své postavy, případně proč o sebe více pečovaly, snaha být přitažlivou pro muže a najít si partnera. Ženy, které žily v trvalém vztahu, se péčí o své tělo a vzhled snažily si stávajícího partnera udržet. Všechny informantky vnímaly vzhled jako důležitý faktor ovlivňující vnímání jejich osoby ostatními členy společnosti.

## **7.7 Shrnutí a zodpovězení výzkumných otázek**

Z analyzovaných dat, která jsme od informantek získali, nyní zformulujeme odpovědi na námi položené výzkumné otázky.



### 7.7.1 Jak ženy vnímají obrazy žen prezentované v médiích?

V první výzkumné otázce jsme se snažili zjistit, jak informantky vnímají mediální obrazy žen. Z odpovědí vyplynulo, že informantky tyto obrazy vnímají jako přikrášlené a do jisté míry nereálné. Jsou si vědomy toho, že za upraveným zevnějškem žen z médií stojí tým vizážistů a kostymérů, jejichž práce tvoří celkovou image ženy. Informantky se většinou shodovaly v tom, že médiu reprezentované ženy jsou svým vzhledem i prezentovanými životy až příliš dokonalé. Některým z dotazovaných chyběla reprezentace jejich skutečného života a běžných starostí, se kterými by se konzumentky mediálních sdělení mohly ztotožnit. Z poskytnutých odpovědí byl znatelný jistý rozpor mezi pro konzumentky reálným světem a mediálním světem, ve kterém se pohybují ženy, s jejichž obrazy se v reklamách či na stránkách magazínů konzumentky setkávají. Dále je v mediálních obsazích patrná převaha žen mladší generace. Samotné konzumentky mediálních obsahů převahu mladších žen v médiích vnímaly a uváděly, především ženy nad čtyřicet let, že jim reprezentace starších žen v médiích chybí. Z výpovědí dále vyplynulo, že seniorky jsou podreprezentovány. Výpovědi informantek se shodovaly v tom, že mimo reklamní obsahy zaměřené převážně na léčiva a zdravotnické pomůcky, se seniorky v mediálních obsazích objevují minimálně. Informantky dále uváděly, že ženy prezentované médiu představují společností uznávaný ideál ženské krásy.

### 7.7.2 Jak ženy interpretují ideál ženské krásy?

U většiny informantek jsme identifikovali dvojí interpretaci ideálu krásy. Pro ženy samotné ideál krásy znamená propojení krásy fyzické a vnitřní. Krásný člověk tak pro ženy nutně není na první pohled fyzicky krásný, ale má krásnou duši, případně z něj vyzařuje určité osobní kouzlo. V několika případech došlo k popření existence samotného ideálu krásy. Důvodem je dle informantek skutečnost, že každý člověk je nedokonalý a má nějaké chyby, případně špatné vlastnosti. Několikrát během rozhovorů zaznělo, že člověk, který je krásný fyzicky, nutně nemusí být krásný duší a naopak člověk, jehož vzhled není hodnocen jako ideálně krásný, může být ideálem krásy uvnitř. Zároveň ale informantky uváděly, že vnímají přítomnost společenského ideálu krásy, který je také prezentován médiu. V této souvislosti informantky hovořily o ideálu tělesné krásy. Všechny výpovědi se shodovaly v tom, že společenský ideál krásy klade u žen důraz především na vzhled, mládí, štíhlost a atraktivitu. Ideálem krásy je tak mladá žena štíhlé postavy a ženských proporcí, tedy s větším poprsím

a boky. Informantky také uváděly, že ze strany médií a společnosti vnímají tlak na jejich fyzický vzhled.

### 7.7.3 Jakým způsobem ženy využívají informace získané z konzumovaných obsahů?

Námi dotazované ženy mediální obsahy nejčastěji využívaly pro získávání informací ze světa módy. Ženy do třiceti let v této souvislosti zmiňovaly sociální síť Instagram, na kterém sledují módní trendy. Druhým nejčastějším typem informací, které informantky hledaly na internetu, byly rady v oblasti zdravého životního stylu. V této souvislosti informantky věděly, kde požadované informace hledat a byly v dané zájmové oblasti velmi dobře informované. Nicméně, v souvislosti především se sportem, úpravou jídelníčku či dietami, ženy uváděly, že nejsou schopny získané poznatky aplikovat dlouhodobě. Jako hlavní důvod byla uvedena nízká míra motivace či slabá vůle.

### 7.7.4 Jak zkušenost těhotenství a porodu ovlivnila citlivost žen vůči vlastnímu tělu a vnímání vizuálních reprezentací ženského těla?

Z výpovědí vyplynulo, že informantky, které si zkušeností porodu prošly, vnímaly, že se s mateřstvím jejich tělo změnilo. Informantka, která byla prvoročičkou a v době rozhovoru byla krátce po porodu, zmínila, že se svým tělem není spokojena a necítí se přitažlivá pro partnera. Informantky do dvou let po porodu vykazovaly větší motivaci ke sportu než ženy, které si zkušeností porodu zatím neprošly.

Informantky, které byly matkami, reagovaly velmi negativně na fotografii číslo 6, která zobrazovala těhotnou seniorku. Z analýzy také vyplynulo, že mateřstvím se konzumace mediálních obsahů snižuje. Ženy uváděly, že již nemají tolik času sledovat mediální obsahy. Zároveň, pokud čas mají, před lifestyleovými časopisy dávají přednost zájmovým časopisům, které obsahují nejružnější rady a tipy (vaření, domácnost, zahrada). Z výpovědí informantek vyplývá, že i přes zvýšenou nespokojenost se svým tělem, kterou vykazovaly jak matky, tak i ženy, které zkušeností porodu zatím neprošly, je mateřství pro ženy novou životní etapou. Informantky uváděly, že kvůli starosti a péči o dítě se přestaly přílišně zaměřovat na své tělo a hodnotit ho. Výjimku tvořily informantky, které byly krátce po porodu, ty vykazovaly stejnou či vyšší nespokojenost se svým tělem jako ženy, které dítě neměly. Jedním z možných důvodů je jednak nedostatek času i sil, zároveň se ovšem domníváme, že mateřstvím žena změní priority a dítě a péče o něj se pro ni stávají nejvyšší prioritou. S mateřstvím se zároveň

mění i vztah ke sportu. Sport i nadále sice slouží k redukci či kontrole hmotnosti, ovšem pro ženy se zároveň stává i časem, kdy se mohou nerušeně věnovat samy sobě a na chvíli si od mateřských starostí odpočinout.

## 7.8 Diskuse

Tato práce si kladla za cíl zjistit, jak si ženy interpretují mediální reprezentace žen a jak, případně zda vůbec, se může konzumace těchto obrazů podílet na jejich vztahu k vlastnímu tělu.

Výsledky analytické části se shodují s výsledky již dříve prováděných výzkumů (Grogan, 2000; Rozin & Fallon, 1988) v tom, že většina informantek jevila zvýšenou nespokojenost se svým tělem. Zároveň z výpovědí některých informantek vyplývá, že ty z nich, které v minulosti vykazovaly větší nespokojenost se svým tělem, trávily více času konzumací mediálních obsahů. Tento poznatek se shoduje s výsledky studie Mariky Tigemann (2003). Nespokojenost pak dle teorie diskrepance sebepojetí (Higgins, 1978) je projevem nesouladu mezi složkami aktuálního a ideálního Já. Většina žen tedy usiluje o přiblížení se k domnělému ideálu, který si vytvořily.

Z výpovědí informantek dále vyplynulo, že přikládaly velkou důležitost vzhledu, který vnímaly jako klíčový pro přijetí okolím. Zároveň ale informantky uvedly, že se úpravou zevnějšku snaží přiblížit určité společensky dané normě. Příkladem může být výzkum, který prováděli Miller a Halberstadt (2005). Výsledky výzkumu potvrdily, že ženy cítí ze strany médií jistý tlak na to, jak mají vypadat. Ženy jsou také v porovnání s muži náchylnější k internalizaci sociokulturních ideálů. Naše výsledky se s uvedeným výzkumem shodovaly i v tom, že ženy používají mediální obrazy jako módní vzory a taky vzory atraktivity. Zároveň je ale třeba zmínit výzkum, který prováděla Heidi Posavac (1998) a který je blíže rozebrán v teoretické části práce. Ta se zaměřovala na internalizaci sociokulturního ideálu krásy. Z výsledků provedeného výzkumu vyplynulo, že ne všechny ženy si ideály krásy zvnitřňují. V rámci našeho výzkumu vykazovala spokojenost se svým tělem pouze jedna informantka. To nás vede k otázce, zdali ženy, které jsou se svým tělem spokojeny, skutečně tvoří spíše menšinu. Otázkou zároveň je, nakolik v přístupu ke svému tělu i práci s mediálními obsahy má vliv vzdělání, prostředí či socioekonomické postavení ženy. Je možné, že ženy vyšších společenských vrstev budou preferovat jiné mediální obsahy a také budou více ochotny

vynakládat vyšší finanční prostředky do péče o svůj vzhled. Pro možný navazující výzkum bychom doporučili pracovat i se socioekonomickými faktory, které mohou přinést další poznatky na poli výzkumu tělesného sebepojetí žen.

Zajímavé také je, že všechny ženy, byť pravidelně nekonzumovaly ženské magazíny, se ve výpovědích shodovaly ohledně ženského ideálu krásy. Všechny informantky uváděly štíhlost a větší poprsí. Z výsledků lze usuzovat, že působení sociokulturního ideálu se svým způsobem nedá vyhnout. I když ženy záměrně nevyhledávají určité obsahy, každodenně se s nimi setkávají, a to v reklamě, která je v podstatě přítomna všude. Zároveň z výpovědí vyplynulo, že příliš svalnatá postava u žen není žádoucí. Svalnaté ženy byly dotazovanými hodnoceny jako postrádající ženskost. Sport primárně ženám tedy slouží k redukci hmotnosti a zpevnění těla, což ve svém výzkumu uvádí i Furnham a Greaves (1994). Drobné změny v přístupu ke sportu jsme zaznamenali u žen matek. Primární motivací ke sportu stále zůstává tvarování postavy, případně redukce hmotnosti, ale zároveň ženy matky uváděly, že je pro ně sport i chvílí, kdy se mohou věnovat jen samy sobě a odpočinout si.

Přínos této práce spočívá ve snaze zjistit, jak ženy vnímají mediální obsahy žen a ženství. Důležitá tedy byla jejich interpretace. Zajímavými poznatky je poté dvojí vnímání ideálu krásy. Prvním je jakási osobní interpretace ideálu krásy, která vedle vzhledu oceňuje i vnitřní krásu člověka, kterou informantky pokládají za důležitější. Společenský ideál krásy pak ženy vnímaly jako zaměření pozornosti pouze na fyzický vzhled. Tento ideál je pak šířen médií, a to skrze fotografie žen, které tomuto ideálu odpovídají. Dalším zajímavým poznatkem je i vnímání těchto mediálních obrazů ženy očima informantek. Většina z nich totiž tyto obrazy vnímá jako realitě neodpovídající a všímá si odpojení duše od těla, které samotné je společností oslavováno a stává se symbolem krásy. Zároveň ale i přes vědomí jisté přikrášlenosti mediálních obrazů ženy vykazovaly nespokojenost se svým tělem, za kterou tyto mediální obrazy vinily. Ojedinelé bylo také rozdělení informantek na matky a ženy, které si zkušeností porodu neprošly. Z analýzy vyplynulo, že byť matky také jevíly nespokojenost se svým tělem, především první roky po porodu, změnila jim tato úloha životní priority. Vzhled byl pro matky i nadále důležitý, ovšem již ne tolik, jak tomu bylo u nerodiček.

Možnými limity výzkumu mohl být jednak výběr vzorku, ale také zvolená výzkumná technika. Vzorek se skládal z žen ve věku 23-51 let, přičemž polovina žen byly matky. Je možné, že kvůli širokému věkovému rozptylu nám mohly uniknout společné znaky jednotlivých věkových skupin. Domníváme se, že pokud by byl vzorek složen z žen jedné věkové skupiny a podobného socioekonomického postavení, získali bychom poznatky, které

by se mohly vztahovat na celou skupinu. V naší práci jsme našli shody ve výpovědích informantek, především v klíčových částech souvisejícími s námi položenými výzkumnými otázkami. Kvůli rozdílnému věku i odlišnému socioekonomickému postavení nebylo ovšem v tak malém vzorku možné poznatky uvádět do hlubších souvislostí či hledat podobnosti na hlubších úrovních. Pro další zkoumání bychom tedy doporučili zaměřit se buď na věkové skupiny, případně na dělení informantek do skupin dle vzdělání či socioekonomického postavení. Domníváme se, že především vzdělání a socioekonomické postavení mohou mít vliv na práci s mediálními sděleními a s ním související vztah k vlastnímu tělu. V souvislosti s mediálními obsahy by též mohlo být zajímavé zkoumat sebepojetí uživatelů sociálních sítí, především Instagramu. Tomuto tématu jsme se věnovali i v analytické části, kde jsme nastínili možné pokračování výzkumu tělesného sebepojetí uživatelů Instagramu v souvislosti se sexualizovanými fotografiemi. Druhým možným limitem může být samotná výzkumná technika. Interpretativní přístup umožňuje hlubší proniknutí do dat, ale zároveň s sebou nese i riziko možné dezinterpretace ze strany výzkumníka.

## Závěr

Cílem této práce bylo nalézt odpověď na otázku, jaké je tělesné sebepojetí žen v době mediálně konstruované reality. Skrze polostrukturované rozhovory se čtrnácti ženami jsme se pokusili odpovědi na námi formulovanou otázku nalézt.

V první části práce jsme uvedli teoretické koncepty klíčové pro naši práci. Ke zkoumání zvolené problematiky jsme přistupovali konstruktivisticky. Stejně jsme nahlíželi i na média. V terminologii Winfrieda Schulze (2000) jsme zvolili *koperníkovský přístup*. Ten vnímá média jako součást společnosti a aktivní prvek v procesu socializace jedince. V souvislosti s mediální i sociální realitou jsme uvedli i problematiku stereotypů, na jejichž šíření se média podílejí. Pozornost jsme zaměřili především na genderové stereotypy, které předkládají zjednodušené obrazy mužství a ženství, s nimiž je v sociální realitě i mediální krajině pracováno a skrze které je zároveň utvářena identita jedinců. Ti se dále v procesu socializace s genderovými rolami identifikují a přizpůsobují jim své chování. Slovy Judith Butler (1988) dochází k opakovanému sehrávání genderu. Společnost tak od jedince očekává, že v souladu se svým pohlavím se bude identifikovat i s danou genderovou rolí, a to nejen v úpravě zevnějšku, ale i svým chováním či gesty. Gender je též sociálním konstruktem. Z pohledu sociálního konstruktivismu jsme genderovou identitu označili za instituci. Na utváření samotné identity jedince bylo nahlíženo optikou symbolického interakcionismu. Identita každého jednotlivce je utvářena na základě jeho zkušeností s okolím, se kterým si vyměňuje symbolické materiály, a tak si utváří svůj obraz o sobě samém. Právě symbolický interakcionismus formuloval první teorii sebepojetí. To lze zjednodušeně definovat jako vztah jedince k sobě samému. V této části práce jsme hovořili o třech aspektech sebepojetí (Výrost & Slaměník, 2008) a šesti charakteristikách, které k sebepojetí přiřazují Marsh a Shavelson (1985). Z konceptu sebepojetí jsme se zaměřili především na problematiku tělesného sebepojetí, které bylo pro zodpovězení námi formulovaných otázek klíčové. Vzhledem k povaze práce jsme se odkazovali na výzkumy pojednávající o tělesném sebepojetí žen. Věnovali jsme se i problematice mediálních obrazů žen a změnami vztahu k tělu, které s konzumací mediálních obrazů mohou souviset. V návaznosti na téma narušeného vztahu k vlastnímu tělu byla uvedena teorie diskrepance sebepojetí, kterou formuloval Tory Higgins (1978).

Ve druhé části práce jsme se snažili nalézt odpovědi na námi formulované výzkumné otázky. Pro práci se získanými daty jsme zvolili metodu otevřeného kódování, která nám umožnila rozřadit získané informace do kategorií, které jsme dále analyzovali. Ze získaných dat vyplynulo, že téměř všechny ženy vykazovaly zvýšenou nespokojenost se svým tělem, případně s některými jeho částmi. Informantky se snažily dosáhnout nižší hmotnosti, či změnit tvar svého těla. K dosažení stanovených cílů si námi dotazované ženy nejčastěji upravovaly jídelníček a zařazovaly pravidelné cvičení. Většina dotazovaných ovšem přiznávala, že byla neúspěšná v zavádění změn do své každodennosti. Jako hlavní důvod nezdaru byla uvedena nízká motivace, případně slabá vůle. Z výsledků dále vyplynulo, že ženy, které byly krátce po porodu, vykazovaly vyšší motivaci ke sportovním aktivitám. Ty jim slouží nejen k redukci hmotnosti, ale zároveň i jako odpočinek od mateřských povinností. Tělesné sebepojetí matek se od nerodiček lišilo v tom, že byť matky též zakoušely nespokojenost se svým tělem, uváděly zároveň, že jim možnost mít dítě dala jistý přesah a odklon od přílišného zaobírání se vzhledem. Ve všech rozhovorech byl vzhled zmiňován jako klíčový pro přijetí ostatními členy sociální reality. Informace týkající se vzhledu získávají ženy prostřednictvím médií. Aktivně vyhledávají především obsahy zaměřené na módu, případně zdravý životní styl. Média jsou také považována za šířitele ideálu ženské krásy. Ten si všechny informantky interpretovaly dvěma způsoby. Identifikovali jsme jednak jejich osobní ideál krásy, který spojuje krásu fyzickou a vnitřní a zároveň sociokulturní ideál, který je šířen médii a uznáván společností. Právě druhý zmíněný ideál představuje krásu ženy především na fyzické úrovni, což bylo informantkami v průběhu rozhovorů kritizováno. Za nespokojenost se svým tělem označují ženy právě média, která ideály ženské krásy šíří a zakořeňují ve společnosti. Ženy se ve svých výpovědích shodovaly v tom, že ideálem ženské krásy je mladá žena štíhlé postavy, s plochým břichem, větším poprsím a boky. Právě tento obraz ženy vzbuzuje v informantkách jistou nespokojenost s tvarem jejich postavy. Z výsledků analýzy vyplynulo, že se média šířením ženských obrazů podílejí na konstruování vztahu žen k jejich vlastnímu tělu. Nejsou to přitom pouze mediální obsahy, ale samotná provázanost se společností, která tyto ideály též uznává a dle nichž je na ženskou krásu nahlíženo. Ženy pak ze strany společnosti i médií vnímají tlak na svůj vzhled a skrze péči o své tělo a líčení se snaží požadovaným obrazům ženy přiblížit.

V diskusi jsme dále nastínili možné navazující výzkumy, které by mohly přispět k získání dalších poznatků na poli zkoumání tělesného sebepojetí žen. Domníváme se, že by

bylo obohacující pracovat se socioekonomickými faktory, které mohou ovlivňovat práci žen s mediálními obsahy i vztah k vlastnímu tělu.

I přes možné nedostatky považujeme práci za přínosnou v oblasti vědeckého zkoumání tělesného sebepojetí v souvislosti s mediálními obsahy. Naším cílem bylo podat komplexnější obraz o tom, jak ženy mediální obrazy interpretují a zdali se tyto obrazy spolupodílí na jejich vztahu k vlastnímu tělu. Domníváme se, že v tomto ohledu se nám cíl práce podařilo naplnit a že získané poznatky budou nápomocny při dalších zkoumáních.



## Seznam použitých zdrojů

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernita a holocaust*. Praha: Slon, 2003. ISBN 80-86429-23-7
- BARTKY, Snadra Lee. *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. Oxon: Routledge, 1990. 141 s. ISBN 0-415-90185-5
- BERGER, Peter, Thomas, LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 216 s. ISBN 80-85959-46-1
- BLATNÝ, Marek, Alena, PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí*. Tišnov: Sdružení SCAN, 2003. 150 s. ISBN 80-86620-05-0
- BLUMER, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press, 1986. 208 s. ISBN 978-05-2005-676-3
- BORDO, Susan. *Unbearable Weight*. University of California Press, 1993. 361 s. ISBN 9780520088832
- BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. 145 s. ISBN 80-7184-775-5
- BUTLER, Judith. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. In: *Theatre Journal*, 1988, 40 (4). 519-531.
- BUTLER, Judith. *Gender Trouble*. London: Routledge, 1990. 172 s. ISBN 0-415-90042-5
- ČAKIRPALOGLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012. 288 s. ISBN 978-80-247-4033-1
- CHARLES, Nickie, Marion, KERR. Food for Feminist Thought. *Sociological Review*, 1986, 34 (3). 537-572.
- CLARK, Abigail, SKOUTERIS, Helen, WERTHEIM, Eleanor, PAXTON, Susan, MILGROM, Jeanette. My Baby Body: A Qualitative Insight Into Women's Body-Related Experiences and Mood During Pregnancy and the Postpartum. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*. 2009, 27 (4), 330-345.
- COOLEY, Charles Horton. *Human Nature and the Social Order*. New York: Charles Scribner's Sons, 1902. 413 s.
- CROOK, Marion. *V zajetí image těla*. Ostrava: Oldag, 1995. 136 s. ISBN 80-85954-02-8
- DAVIES, Paul, SPENCER, Steven, STEELE, Claude. Clearing the Air: Identity Safety Moderates the Effects of Stereotype. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 88 (2), 276-287.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002. 375 s. ISBN 80-246-0139-7
- DITTMAR, Helga, Emma, HALLIWELL. (2005). The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealised female bodies in the media. *Body Image*, 2005, 2 (3), 249 – 261.

- ELSHTAIN, Jean Bethke. *Veřejný muž, soukromá žena: Ženy ve společenském a politickém myšlení*. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 1999. 373 s. ISBN 80-86130-07-X.
- PALEN, Renata. *Women in the EU earned on average 16 % less than men in 2016* [online]. 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8718272/3-07032018-BP-EN.pdf/fb402341-e7fd-42b8-a7cc-4e33587d79aa>
- FERGUSON, Marjorie. *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity*. Heinemann, 1983. 243 s. ISBN 0435823027
- FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. 92 s. ISBN 80-247-1350-0
- FIALOVÁ, Ludmila, David, František, KRCH. *Pojetí vlastního těla-zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. 278 s. ISBN 978-80-246-2160-9
- FISKE, John. *Jak rozumět populární kultuře*. Praha: Akropolis, 2018. 324 s. 978-80-7470-190-0
- FISKE, Susan. Stereotyping, prejudice, and discrimination. In: LINDZEY, Gardner, Susan FISKE a Daniel GILBERT. *The Handbook of Social Psychology*. 4. vyd. USA: Oxford University Press, 1998, s. 357-411. ISBN 0195213769.
- FULKA, Josef. *Od interpelace k performativu (feminismus a konstrukce rodové identity)*. In: Sociální studia 7, Sborník prací fakulty sociálních studií brněnské univerzity, Brno, 2002. s. 29-50
- FURNHAM, Adrian, Nicola, GREAVES. Gender and Locus of Control Correlates of Body Image Dissatisfaction. *European Journal of Personality*, 1994, 8 (3), 183-200.
- GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks, 1987. 84 s. ISBN 0-06-132076-5
- GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. 184 s. ISBN 80-7169-907-1
- HARTL, Pavel, Helena, HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. 774 s. ISBN 807178303X
- HAVELKOVÁ, Barbara, BASLAROVÁ, Iva, JAHODOVÁ, Dita. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Nesehnutí, 2013. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3
- HEINBERG, L., J.K. THOMPSON. Social comparison: Gender, target importance ratings, and relationship to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 1992, 7. 335-344
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9
- HENDRICK, V., L., ALTSHULER, R. SURI. Hormonal changes in the postpartum and implications for postpartum depression. *Psychosomatics*, 1998, 39 (2). 93-101.

- HESSE-BIBER, S., LEAVY, P., QUINN, C., ZOINO, J., The mass marketing of disordered eating and Eating Disorders: The social psychology of women, thinness and culture. *Women's Studies International Forum*, 2006, 29. 208–224.
- HIGGINS, E. Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 1987, 94 (3), 319-340.
- HALL, Stuart. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997. 400 s.
- JIRÁK, Jan, Barbara, KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- JIRÁK, Jan. *O stereotypch v médiich aneb Svět, který vidí média* [online]. 2005 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/284/o-stereotypch-v-mediich-aneb-svet-ktery-vidi-media.html/>
- KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. Brno: Sociologické nakladatelství, 1992. 186 s. ISBN 80-85850-06-0
- KREISSLOVÁ, Sandra. Etnicita a etnický konflikt z pohledu sociálních věd. *Soudobá sociologie VI Oblasti a specializace*. Praha: Karolinum, 2014. 402 s. ISBN 9788024625584
- KRCH, František David. *Poruchy příjmu potravy*. Praha: Grada, 2005. 256 s. ISBN 80-247-0840-X
- LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor, 2007. 329 s. ISBN 978-80-7260-171-4
- LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015. 336 s. ISBN 978-80-262-0939-3
- MADIANOU, Mirca. News as a looking-glass: Shame and the symbolic power of mediation. *International Journal of Cultural Studies*, 2011, 15 (1), 3-16.
- MARSH, H., SHAVELSON, R. Self-Concept: Its Multifaceted, Hierarchical Structure. *Educational Psychologist*, 1985, 20 (3), 107-123.
- MASSÉ, Michelle, Karen, ROSENBLUM. Male and female created they them: The depiction of gender in the advertising of traditional women's and men's magazines. *Women's Studies International Forum*, 1988, 11 (2), 127-144.
- MATĚJŮ, Petr. *Moc krásy*. Praha: Karolinum, 2017. 274 s. ISBN 978-80-246-3691-7
- MCCABE, Marita, RICCIARDELLI, Lina. Parent, Peer and Media Influences on Body Image and Strategies to Both Increase and Decrease Body Size Among Adolescent Boys and Girls. *Adolescence*, 2001, 36 (142), 225-240.
- MCROBBIE, Angela. More!: New sexualities in girls' and women's magazines. In: MORLEY, David, CURRAN, James, WALKERDINE, Valerie. *Cultural studies and communications*. s. 172-194. London: Android.

- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009: 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5
- MEAD, George Herbert. *Mysl, já a společnost*. Praha: Portál, 2017. 248 s. ISBN 978-80-262-1180-8
- MILLER, Evonne, Jamin, HALBERSTADT. Media Consumption, Body Image and Thin Ideals in New Zealand Men and Women. *New Zealand Journal of Psychology*, 2005, 34 (3), 189-195.
- MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4
- MULVEY, Laura. *Vizuální slast a narativní film*. *Illuminace* 5, 1993, č.3. 116-131
- NEUMANN, Stanislav Kostka. *Dějiny ženy: populárně sociologické, etnologické a kulturně historické kapitoly*. Praha: Otakar II., 1999. 1077 s. ISBN 80-242-0249-2
- OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. 172 s. ISBN 80-7178-403-6
- POSAVAC, Heidi, Steven, POSAVAC, Emil, POSAVAC. Exposure to Media Images of Female Attractiveness and Concern with Body Weight Among Young Women. *Sex Roles*. 1998, 38 (3), 187-201.
- RENZETTI, Claire, Daniel CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2
- ROCCO, Pier Luigi, ORBITELLO, Barbara, PERINI, Laura., PERA, Valentina, CIANO, Rosana P., & BALESTRIERI, Matteo. Effects of Pregnancy on Eating Attitudes and Disorders: A Prospective Study. *Journal of Psychosomatic Research*. 2005, 59, 175–179.
- Fallon, A. E., & Rozin, P. (1985). Sex differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, 94, 102-105
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, Lucie VIDOVIČOVÁ. *Mediální analýza obrazu seniorů*. [online]. 2005 [cit. 2018-04-5]. Dostupné z: <http://www.spvg.cz/medialni-analyza-obrazu-senioru/>
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, Lucie VIDOVIČOVÁ. Neviditelná agenda aneb stáří a zdraví v českých médiích. *Fórum sociální politiky*. 2007, 1 (3), 13-17.
- SHAVELSON, R.J., HUBNER, J.J., STANTON, G.C. Self-Concept Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441
- SCHULZ, Winfried. *Funkce a důsledky politické komunikace. Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6
- STRAUSS, Anselm, Juliett, CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999. 196 s. ISBN 808583460X

- ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online. Vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2015. 184 s. ISBN 978-80-247-5010-1
- ŠUBRT, Jiří. *Soudobá sociologie IV*. Praha: Karolinum, 2010. 384 s. ISBN 978-80-246-2726-7
- THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. 220 s. ISBN 80-246-0652-6
- TIGGEMANN, Marika. Media Exposure, Body Dissatisfaction and Disordered Eating: Television and Magazines Are Not the Same!. *European Eating Disorders Review*. 2003, 11 (5), 418-430.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I. Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. 467 s. ISBN 80-246-0956-8
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II. Dospělost a stáří*. Praha: Karolinum, 2007. 461 s. ISBN 978-80-246-1318-5
- VALDROVÁ, Jana. Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. *Sociologický časopis*. 2001, 37 (2), 183-205.
- VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. Praha: Grada, 2008. 408 s. ISBN 978-80-247-1428-8
- WALLACHER, R.R. *An introduction to self-theory*. In: D.M. Wegner, R.R. Vallacher (Eds.), *The self in social psychology* (s. 3-30). New York, Oxford: Oxford University Press.
- WOLF, Naomi. *Mýtus krásy* Bratislava: Aspekt, 2000. 338 s. ISBN 80-85549-15-8

## **Seznam příloh**

Příloha A – scénář rozhovoru

Příloha B – použité fotografie

Fotografie 1

Fotografie 2

Fotografie 3

Fotografie 4

Fotografie 5

Fotografie 6

Fotografie 7

Fotografie 8

Fotografie 9

Fotografie 10

Fotografie 11

Fotografie 12

## Příloha A – scénář rozhovoru

1. Jak vnímáte slovo krása? Co pro vás krása znamená?
  - Když se budeme bavit o krásné ženě, tak kdo je pro vás krásná žena?
2. Co se vám vybaví, když se řekne ideál krásy?
  - Myslíte, že má i dnešní doba nějaký ideál ženské krásy?
  - Vnímáte prezentaci nějakého ideálu krásy v médiích?
3. Co pro vás znamená být ženou?
  - Vnímáte samu sebe jako krásnou ženu?
4. Je něco, co byste na svém těle chtěla změnit?
  - Do jaké míry porod ovlivnil váš vztah k tělu?
5. Sledujete trendy v módě a kosmetice?
  - Pokud ano, kde?
6. Jak moc je pro vás důležitý vzhled?
  - Pečujete o sebe? Pokud ano, jak?
7. Je pro vás důležitá pochvala?
8. Držela jste někdy dietu?
9. Kdybyste byla na pustém ostrově a měla k dispozici všechny prostředky, kterými se opečováváte, používala byste je i tam?
10. Máte nějaký vzor, kterému byste se chtěla podobat?
11. Jak vnímáte to, jak jsou ženy v médiích reprezentovány?
  - Nechybí vám tam nějaký typ?
  - Všimáte si, že se nějakých změn?
  - Vnímáte, že se tam nějaký typ žen objevuje více?

- Do jaké míry vnímáte retuš fotografií v časopisech?

## 12. OBRAZOVÁ ČÁST

13. Jaký typ žen z těch, které jste viděla, máte pocit, že v médiích vídáte často?

14. Byla mezi nimi i žena, která by podle vás mohla ztvárňovat nynější společenský ideál krásy?

15. Působily některé fotografie na vás v tom, že jste se ve svém těle začala cítit trochu jinak?

- Srovnáváte se s ostatními ženama?

16. Chcete něco k tomu, o čem jsme se tu bavili, dodat?

17. Byla nějaká otázka v rozhovoru, která pro vás byla nepříjemná?



## **Příloha B – použité fotografie**



**Fotografie 1: Radka Třeštíková (Moje psychologie, vydání: Leden 2018)**

Fotografie byla vybrána, protože zobrazuje ženu nad třicet let. Zajímalo nás, jak ženy budou reagovat na barvu vlasů, věk ženy i oblečení.



**Fotografie 2: Meryl Streep (Vogue, vydání: Prosinec 2017)**

Fotografie byla vybrána, protože zobrazuje ženu v důchodovém věku. Hodnocení fotografie doprovázely i otázky zabývající se mediální reprezentací senierek.



**Fotografie 3: Kate Middleton (Vogue, vydání: Červen 2016)**

Fotografie opět reprezentuje ženu nad 30 let, ovšem odlišněji než tomu bylo u fotografie číslo 1.



**Fotografie 4: Pia Mia (Paper Magazine, vydání: Červen 2016)**

Fotografie byla vybrána, protože nás zajímalo, jak budou informantky reagovat na sexualizované zobrazení ženy.



**Fotografie 5: Tess Holliday (Instagram modelky)**

Fotografie zobrazuje modelku nadměrné velikosti. Zajímalo nás, jak na reprezentaci těchto žen v médiích nahlíží informantky.



**Fotografie 6: New York Magazine, vydání: Říjen 2011**

Důvod, proč byla tato fotografie vybrána byl věk těhotné ženy a zároveň nás zajímalo, jak informantky vnímají mediální reprezentaci mateřství a těhotných žen.



**Fotografie 7: Celeste Beaun (Iron Man Magazine, vydání: Duben 2016)**

Fotografie byla vybrána, protože zobrazuje ženu s vyvinutým svalstvem. Zajímalo nás, jak informantky vnímají ženy věnující se kulturistice. Otázky tedy směřovaly na konstrukci feminity.





**Fotografie 8: Gigi Hadid (Vogue, vydání: Září 2017)**

Fotografie zobrazuje jednu z nejžádanějších topmodelek světa. Žena na fotografii tedy odpovídá požadavkům módního průmyslu na vzhled ženy. Zajímalo nás, nakolik se s tímto typem „ideální“ ženy budou informantky schopny identifikovat.



**Fotografie 9: Ashley Graham (Sports Illustrated, vydání: léto 2016)**

Fotografie zobrazuje opět plnoštíhlou modelku, tentokrát předvádějící plavky. Zajímalo nás, jak ženy fotografii i pro mediální a módní průmysl nestandardní postavu modelky budou hodnotit.



**Fotografie 10: Jessamyn Stanley (FabUplus, vydání: Podzim 2016)**

Fotografie zobrazuje plnoštíhlou učitelku jógy. To byl ostatně důvod, proč byla fotografie vybrána. Zajímalo nás, jak budou ženy obraz plnoštíhlé cvičitelky vnímat.



**Fotografie 11: Amy Schumer (Pirelli Calendar 2016)**

Fotografie zobrazuje ženu s nevyretušovanou postavou. Jedná se tedy o realistické zobrazení těla ženy. Zajímalo nás, nakolik se, v souvislosti s upravenými mediálními obrazy a v nich vyobrazenými dokonalými těly, budou informantky schopny s ženou na fotografii identifikovat.



**Fotografie 12: Alek Wek (L'Officiel, vydání: Duben 2017)**

Důvodem výběru této fotografie byla barva pleti modelky, ale také konstrukce feminity. Zajímalo nás, jak budou informantky hodnotit krátký střih vlasů modelky.