

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra sociologie a andragogiky



OBRAZ SOUČASNÉ DÍVKY

DESCRIPTION OF CONTEMPORARY GIRL

Magisterská diplomová práce

Bc. Jana Poláchová

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Valouchová

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla veškerou literaturu a ostatní zdroje, ze kterých jsem čerpala.

V Olomouci dne 27. března 2011

Bc. Jana Poláchová

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Teoretická východiska.....	6
2.1. Gender.....	6
2.1.1. Učení se genderu.....	7
2.1.2. Genderové stereotypy.....	8
2.2. Období dospívání.....	10
2.2.1. Puberta.....	10
2.2.2. Adolescence.....	15
2.3. Svět dnešních dívek.....	18
2.3.1. Kult těla, mládí a krásy.....	18
2.3.2. Svět spotřeby.....	21
2.4. Dívčí časopisy.....	22
2.4.1. Dívčí časopisy ve světě.....	22
2.4.2. Dívčí časopisy na českém trhu po roce 1989.....	23
2.4.3. Obsahová náplň dívčích časopisů.....	25
2.4.4. Jazyk dívčích časopisů.....	27
2.5. Výzkumy a práce týkající se dívčích časopisů.....	28
3. Metodologie výzkumu.....	31
4. Empirická část.....	33
4.1. Vnější vzhled.....	34
4.2. Tělo.....	38
4.3. Partnerství a sexualita.....	44
4.4. Osobnost dívky.....	48
4.5. Reportáže věnované násilí páchanému na ženách v jiných kulturách.....	50
5. Diskuze výsledků.....	52
6. Závěr.....	56
7. Anotace.....	58
8. Seznam použité literatury.....	59

1. Úvod

„Všechn ten obdiv a úcta k božské kráse! Nechte nás pěstovat ji u mužů, žen i dětí až do krajnosti – v našich zahradách a domech. Ale nechte nás také milovat jiné druhy krásy, které nespočívají v tajemných poměrech tělesných proporcí, nýbrž v tajemství hluboké lidské sympatie.“¹

George Eliotová

V naší společnosti vládne kult těla a krásy, je vyzdvihováno mládí a důležitost atraktivního fyzického zevnějšku. Z médií, jejichž vliv si mnohdy již ani neuvědomujeme, se na nás denně valí prezentace dokonalého mužství a ženství.

Položila jsem si proto otázku, jaký obraz současné dospívající dívky vytvářejí dívčí časopisy.

Má volba časopisu pro dospívající dívky vychází ze skutečnosti, že puberta a adolescence jsou pro dospívajícího jedince náročným obdobím, kdy hledá sám sebe a hledá také modely, jež by mohl alespoň zčásti následovat a jež mu poskytnou jistotu a oporu v jeho sebeutváření. Navíc v naší společnosti stále platí, že jsou na vzhled žen a dívek vyvíjeny vyšší nároky, než na vzhled mužů a chlapců. Výsledkem je, že se dívky mnohem více trápí tím, jak vypadají² a není divu, že v tomto období řeší především svůj zevnějšek.

Dívčí časopis tak může být významným socializačním faktorem, neboť poskytuje konkrétní model femininity.

Ve své práci se v teoretické části opírám o poznatky z genderové problematiky, vývojové psychologie, ale také historie vývoje dívčích časopisů a současného životního stylu. Tyto poznatky jsou uváděny s cílem přiblížit svět současných dospívajících dívek a poukázat na postavení a význam dívčích časopisů v něm.

V empirické části jsem zpracovala data získaná studiem časopisu *Bravo Girl!* za pomoci kvalitativní obsahové analýzy. Jmenovaný titul byl vybrán z toho důvodu, že se

¹ ETCOFF, N. *Proč krása vládne světem*. 1. vyd. Praha: Columbus, 2002. 260 s.

² VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 214 s.

dlouhodobě řadí mezi nejčtenější časopisy pro dívky a také proto, že na přelomu let 2010/2011 zůstává na trhu jako jediné tištěné periodikum určené dospívajícím dívkám.

Kvalitativní forma výzkumu byla zvolena především proto, že poskytuje hlubší vhled do zkoumané problematiky.

Na závěr této práce je zařazena diskuze výsledků, kde jsou zjištěné závěry uváděny do kontextu teoretických poznatků.

2. Teoretická východiska

2.1. Gender

Pojem gender můžeme přeložit jako „rod“ nebo také jako „sociální pohlaví“. Gender vyjadřuje rozdíly mezi muži a ženami. Tyto rozdíly mají v historickém a společensko-kulturním kontextu proměnlivý charakter. Gender se dichotomicky dělí na mužský a ženský – můžeme tak hovořit o ženskosti neboli femininitě a o mužskosti, mužnosti nebo také maskulinitě.³ Gender je to první, co u druhého člověka vnímáme. Díky tomu, že si můžeme druhého zařadit do jednoho z genderů získáváme představu, jak s dotyčným jednat, co od něj můžeme očekávat atd.. Gender nám tedy v jednání poskytuje jistotu. Což by jistě dosvědčili ti, kdo měli možnost se setkat s někým, u něhož si nebyli genderem jisti. Navíc čeština je specifická ve skutečnosti, že s druhým účastníkem konverzace není možné vést „normální“ rozhovor, aniž bychom s ním nemluvili jako se ženou nebo mužem.

V každodenních sociálních situacích gender od pohlaví neodlišujeme. Existenci genderu si neuvědomujeme. Bereme v potaz pouze biologické pohlaví a spojujeme jej s určitými institucemi, rolemi, identitami, aniž bychom si uvědomovali, že tato spojení jsou sociálně konstruována.⁴ Gender se většinou s biologickým pohlavím kryje, ale nemusí tomu tak být vždy. Například v případě transsexuálů můžeme usuzovat z vnějších znaků na určité sociální pohlaví (gender), přičemž biologické pohlaví může být opačné.

K genderu se také váží genderové stereotypy, což jsou zjednodušující a paušalizující obecné popisy maskulinity či femininity.⁵ Tyto stereotypy také souvisejí s tím, jak by měly být naplňovány genderové role, což jsou souhrny představ o tom, jací muži a ženy ve skutečnosti jsou a také, jací by měli být. Prostřednictvím genderových rolí jedinec získává svou identitu, což je vnitřní a ryze privátní složka lidské osobnosti. Tvoří ji genderové atributy, které jedinec prožívá jako jemu vlastní. Součástí identity se

³ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 40 s.

⁴ FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Nakladatelství Jana Piszkiwicz, 2004. 31 s.

⁵ RENZETTI, C.M., CURRAN, D.J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 58 s.

tak stávají i některé části rodové role, a to ty, které jsou v souladu s vnitřním prožíváním jedince.⁶

2.1.1. Učení se genderu

Genderu se učíme již v raném dětství procesem socializace. Genderová socializace může mít podobu vědomého úsilí, které posiluje genderová očekávání explicitními odměnami či tresty, ale probíhá také prostřednictvím jemnějších signálů, skrytě přenášených způsoby, jimiž dospělí jednají spolu navzájem ale i s dětmi, dětským oblečením nebo dětskými knížkami či hračkami.⁷

Tou nejranější fází socializace je socializace primární, jež spadá do doby, kdy ještě dítě nenavštěvuje vzdělávací instituce. V tomto období mají pro dítě zásadní význam tzv. významní druzí. Těmito významnými druhými jsou rodiče, příbuzní a další lidé, s nimiž je ale dítě v úzkém kontaktu. To oni mu zprostředkovávají vnější svět a vytváří tak i jeho identitu. Dítě v této době přijímá všechno nepochybně, a to i vlastní pohlaví – je tím pohlavím, za něž je označováno. Svě identitě se učí skrze významné druhé a role, jež mu přisuzují – role dcery nebo syna, dívky nebo chlapce.⁸ Toto učení probíhá prostřednictvím nejrůznějších průpovědek, jako „kluci nepláčí“, „takhle se slušné holčičky nechovají“, a podobně. Dítě se tedy dozvídá, jak se má podle svého pohlaví chovat. Děti opačného pohlaví také již od malička dostávají odlišné hračky, jež jsou typické pro jejich gender a dospělí k nim jinak přistupují.⁹

Tento odlišný přístup je dobře patrný na příkladu, jež uvádí Karsten: jedno a totéž devítiměsíční dítě se ve čtyřech různých situacích zabývalo různými předměty. Když bylo pokusným osobám představeno jako chlapec a křičelo, říkali, že se vzteká. Naopak, když jej považovali za holčičku, říkali, že je vylekaná nebo úzkostná.¹⁰

Po primární socializaci přichází socializace sekundární. Tato fáze nastává se vstupem do školky nebo školy. Dítě v této době opouští zásadní vliv významných druhých a má možnost vidět jinou realitu a porovnávat. Má již svou vlastní identitu, kterou sice ovlivňují druzí, ale nemají ji možnost od základu změnit. Zdrojem identity je

⁶ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 41 – 42 s.

⁷ RENZETTI, C.M., CURRAN, D.J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 93 s.

⁸ FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Nakladatelství Jana Piszkievicze, 2004. 15 – 16 s.

⁹ RENZETTI, C.M., CURRAN, D.J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 93 – 120 s.

¹⁰ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 49 s.

nyní identifikace s lidmi obecně – tedy se společnostmi. Významné druhé teď nahrazují zobecnění druhí – identita jedince je obecná.¹¹

Jak je vidět, dítě je již od malička vedeno k naplňování určitých genderových rolí, ale i kdybychom se rozhodli vychovávat jej genderově neutrálně, není to dost dobře možné, neboť na něj silně působí i jiné vlivy, jako používaný jazyk a ve spojitosti s ním i média a školní prostředí.¹²

2.1.2. Genderové stereotypy

Během socializace jsou dětem předávány také nejrůznější stereotypy spojené s etnicitou, věkem, sociálními vrstvami, apod. a také stereotypy související s pohlavím. Pojem stereotyp můžeme vysvětlit jako apriorní představu o povahových rysech, způsobech chování a zvycích příslušníků určité skupiny, přičemž není brána v potaz individualita těchto jedinců, jejich konkrétní životní situace a podobně. Tyto stereotypy ale mají jednu významnou pozitivní vlastnost – pomáhají naší orientaci v sociálním světě a jeho srozumitelnosti. Díky stereotypům je totiž možné alespoň částečně předvídat reakce druhých, a tím předejít nejrůznějším nedorozuměním. Ovšem mohou také přinášet limity příležitostí životní seberealizace. Nejčastější stereotyp týkající se mužů a žen vyplývá z jejich biologické rozdílnosti a jedná se například o představu mužů jako živitelů rodiny a ženách jakožto matek.¹³

Proměnlivost stereotypů je z časového a dějinného hlediska malá, neboť stereotypy jsou záležitostí tradice, která má sama o sobě unifikující a konzervační charakter. Ovšem vlivem společenské stratifikace je míra závaznosti těchto tradičních představ v různých skupinách společnosti velmi rozmanitá.¹⁴

Obrovský vliv na předávání a upevňování stereotypů mají masmédia, přičemž na prvním místě stojí televize. Navíc vliv masmédií si velmi málo uvědomujeme, jelikož působí především na emocionalitu. Jejich poselství tak již většinou není podrobeno racionální reflexi, je tedy přijímáno nevědomky a nekriticky. Dle Janošové se například televizní programy určené dospívajícím dívkám zabývají především vztahy ke druhému pohlaví, schůzkami s chlapci, nakupováním a péčí o vzhled a jen málokdy se zde vedou

¹¹ FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Nakladatelství Jana Piszkiwicze, 2004. 16 s.

¹² RICHARDSON, L., TAYLOR, V. *Feminist Frontiers*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 1989. 2s.

¹³ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 27 – 28 s.

¹⁴ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 29 s.

diskuze o škole a plánování budoucí profese. Totéž platí i o časopisech pro dívky a pro ženy.¹⁵

¹⁵ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 33 – 35 s.

2.2. Období dospívání

Období dospívání je možné rozdělit na dvě dosti rozdílné fáze – pubescence a adolescence. První fáze dospívání začíná přibližně v 11 letech a končí 15. rokem života. Toto období je označováno jako pubescence. Druhou fází – adolescence – je možné vymezit 15. až 20. rokem.¹⁶

2.2.1. Puberta

Puberta neboli pubescence tedy začíná asi kolem 11. roku. Ale již několik desetiletí se sleduje fenomén tělesné „akcelerace“ – zrychlování vývoje a zrání. Obě pohlaví vstupují do puberty stále dříve a také jí rychleji procházejí.¹⁷

Co určuje počátek puberty?

Pro vysvětlení fenoménu akcelerace existuje řada různých faktorů (Kasten 2001 in Karsten 2006)¹⁸:

1. Demografické změny, jejichž součástí je masivní stěhování lidí z venkova do měst (chlapci a dívky vyrůstající na venkově přicházejí do puberty podstatně později).
2. Zahlcení dráždidly, které je stále výraznější hlavně ve velkoměstech.
3. Stále delší působení umělého osvětlení.
4. Výživa obsahující více vitamínů.
5. Rostoucí konzumace živočišných tuků a bílkovin.

Tento časnější vstup do puberty je s největší pravděpodobností způsoben především změnami ve stravovacích návycích. Nástup puberty ale dle Karstena také ve velké míře ovlivňují duševní faktory – jako stres a emoční deprivace (např. odpírání náklonnosti, které vyvolává depresi).¹⁹

Říčan k tomuto tématu uvádí, že vliv na zrychlování nástupu a průběhu puberty má kromě lepší výživy i menší množství infekčních chorob v důsledku očkování a celkové zlepšení zdravotní péče. Dle genetiků je to způsobeno míšením genů, protože dochází

¹⁶ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 209 s.

¹⁷ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 83 s.

¹⁸ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 83-84 s.

¹⁹ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 84 s.

ke sňatkům jedinců, kteří se geneticky více liší. Psychologové zase vidí příčinu v tom, že dospívající jsou obklopeni obrovským množstvím podnětů, na něž jsou nuceni reagovat.²⁰

Fáze puberty

Za počátek puberty se považuje první menstruace u dívky a první poluce u chlapce. Samotné pubertě ale ještě předchází fáze prepuberty, která navazuje na vývojovou etapu pozdního dětství a trvá asi rok až rok a půl, končí pozvolným vystupováním druhotných pohlavních znaků.²¹

U chlapců je období prepuberty velmi energickou fází, začínají se totiž orientovat na vnější svět, a to s pozitivním postojem. Připadají si silní, mají zvýšenou potřebu pohybu a touhu po dobrodružství. Jestliže chlapci mají v tomto období možnost věnovat se sportu či jiným aktivitám, uvolňuje se tak přebytečná energie, jinak totiž může vést toto překypování životní síly a radosti občas až k překračování mezí a agresivnímu chování a projevům nedostatku empatie. Dle Karstena se dospívající chlapci nedovedou dost dobře vžít do situace druhého člověka na rozdíl od dívek, jež jsou v tomto období ve skupinkách svých vrstevnic velmi komunikativní.²²

U dívek se začíná v prepubertě jejich aktivita taktéž stupňovat, vycházejí samy ze sebe a zkoumají okolní svět a taktéž je v této době popadá zvědavost a touha po dobrodružství. U dívek jsou ale jejich aktivity na rozdíl od chlapců omezovány tradiční výchovou k pohlavním rolím. Ovšem několik měsíců před první menstruací přichází nová změna naladění, v minulosti často označována jako *negativní fáze*. Dívky trpí prudkými výkyvy nálad. V jednu chvíli se cítí opuštěné, mají pocit, že je celý svět nechápe a následně se opět vrhají do hlučné konverzace v kruhu svých kamarádek. Tato jejich vnitřní labilita je častou příčinou napětí a konfliktů v rodině, neboť taková dívka často ani nemluví, odpovídá jednoslovně - když už musí, a jako by se pohybovala ze setrvačnosti. Buď posedává a spřádá sny, nebo vůbec neví, co si má se sebou počít. V lepším případě uniká do světa knih. V tomto vývojovém období může také docházet ke zhoršení školního prospěchu.²³

²⁰ ŘÍČAN, P. *Cesta životem*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1990. 187 s.

²¹ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 85 s.

²² KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 85 s.

²³ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 85 s.

V období puberty dochází k mnoha významným změnám, a to jak v tělesném vývoji, tak v prožívání, rozvíjejí se také poznávací procesy a identita pubescenta.

Tělesná proměna

Významným projevem dospívání je tělesná proměna, neboť vlastní zevnějšek je důležitou součástí identity člověka, a proto bývá taková změna subjektivně citlivě prožívána. Význam tělesné proměny pro pubescenta závisí na jeho představě o atraktivitě dospělejšího zevnějšku, na psychické vyspělosti jedince a také na sociálních reakcích, jež tuto změnu doprovázejí.²⁴

Dívky, jež dospívají dříve než chlapci, jsou často v nevýhodě. Neboť jejich sekundární pohlavní znaky jsou viditelnější než u chlapců, a vzbuzují tak u vrstevníků mnohem větší pozornost.²⁵ Navíc mentální a fyzický vývoj nepostupuje vždy stejným tempem, a tak dívky, jejichž fyzické dozrávání předběhlo mentální, mohou například danou situaci řešit tak, že se snaží své tělesné znaky dospívání skrývat – kupříkladu nošením volného oblečení.²⁶

Subjektivní význam zevnějšku tedy v období dospívání vzrůstá. Pubescenti se tak stále více zaměřují na své vlastní tělo. Velkou váhu ale přisuzují i oblečení a celkové úpravě svého vzhledu. Důvodem tohoto konání není jen skutečnost, že viditelná proměna těla přitahuje pozornost, ale i stoupající sociální význam určité úpravy zevnějšku. Tělesná atraktivita má totiž svou sociální hodnotu. Dospívající, které daná kultura označuje za atraktivní, získávají lepší sociální status, bývají snáze přijímáni i vrstevnickou skupinou. Jestliže se ale pubescent za atraktivního nepovažuje, paradoxně jej to vede k většímu seberození, neboť je nucen hledat jiný způsob seberealizace, protože nemůže těžit z úspěchů daných tělesnou krásou.²⁷

Problémem je, že sociokulturní stereotypy kladou větší důraz na ženskou krásu než na mužskou. Výsledkem toho je, že se dívky více trápí tím, jak vypadají.²⁸

Proměna prožívání

Během puberty se proměňuje též prožívání, jež je podmíněno probíhajícími hormonálními změnami. Pubescenti většinou zažívají v této době větší či menší

²⁴ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 211 s.

²⁵ ŘÍČAN, P. *Cesta životem*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1990. 187 s.

²⁶ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 212 s.

²⁷ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 213 s.

²⁸ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 214 s.

kolísavost emočního ladění, jsou labilnější a mají často tendenci reagovat přecitlivěle i na běžné podněty. Stávají se též introvertnějšími.²⁹ Emoce, jež prožívají, jako rozmrzelost, neklid, horečná aktivita, jsou spíše negativní a mohou se změnit až v apatii hraničící s depresí.³⁰ S tímto vším souvisí i výkyvy v sebehodnocení dospívajících.³¹

Rozvoj identity

V tomto období také dochází k hledání a rozvoji vlastní identity.³² Jak již bylo řečeno výše, základní identita se ustavuje již v dětství v primární socializaci. V průběhu puberty se, řekněme, spíše „jen“ dotváří.

Dle Karstena jde během puberty především o to, aby se jedinec uměl vyrovnat sám se sebou a aby dokázal navázat oboustranně přijatelné a uspokojující vztahy s vnějším světem.³³

U dívek dochází především k vývoji v oblasti mezilidských vztahů. Setrvávají v těsném kontaktu s důvěrně známými blízkými osobami ženského pohlaví, vzájemně si pomáhají a získávají tak stále větší kompetence v mezilidských vztazích a sociální oblasti. Dospívající chlapci se naopak obvykle stahují do ústraní, bývají uzavření a s málokým se sbližují. Zkouškám puberty tak čelí vlastními silami, neboť se od nich očekává, že se budou chovat samostatně.³⁴

Pro utváření identity pubescenta je důležité srovnání s druhými lidmi, ať už s vrstevníky, či s idoly, a také vlastní sebeúcta, která bývá ovšem v tomto období (12 až 14 let) mnohem nižší než u adolescentů nebo dětí středního školního věku.³⁵

Pohlavně typické sebepojetí

Dospívání a uzrávání pohlavně typického sebepojetí mají dívky oproti chlapcům více ztížené. Neboť k jejich úspěchům a neúspěchům například ve škole se přistupuje jinak než u chlapců.

Když dívka dostane dobrou známku například z matematiky (což navíc dle genderových stereotypů je předmět, v němž dívky nevynikají), její okolí na to odpovídá tak, jako by šlo pouze o štěstí, tvrdí, že učitel jistě přimhouřil oko, nebo že příklady

²⁹ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 215 s.

³⁰ ŘÍČAN, P. *Cesta životem*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1990. 191 s.

³¹ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 215 s.

³² VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 222 s.

³³ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 89-90 s.

³⁴ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 90 s.

³⁵ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 224 – 225 s.

byly prostě jednoduché. Tudiž, jestliže podají dobrý výkon, jde jen o náhodu, pokud získají špatnou známku jedná se prostě o nedostatek nadání. Tímto postojem okolí se dívky učí svádět dosažené úspěchy na vnější příčiny, zatímco strůjcem neúspěchu jsou ony samy. Jestliže pak tento postoj generalizují a přijmou do svého sebepojetí, vytváří se v nich postoj, kterému se říká *naučená bezmocnost*.³⁶

U chlapců je tomu naopak. Jejich úspěchy jsou vykládány jako jejich vlastní zásluha. Pokud dojde k nějakému nezdaru, považuje se tato skutečnost za vliv vnějších faktorů – například měli špatný den, moc se nesnažili, nemohli se dobře soustředit a podobně. Okamžitý neúspěch tak pro chlapce neznamena nedostatek talentu, ale jen pouhou nehodu a vybočení z řady.³⁷

Tato skutečnost často vede dívky k tomu, že si málo důvěřují, nemají na sebe vysoké nároky a zvyknou si považovat svou výkonnost a své schopnosti za silně omezené. Vyhýbají konkurenci a soupeření a obávají se přímé konfrontace. Snadno si připadají bezmocné a méněcenné, když se jim něco nepodaří nebo jsou druzí v něčem lepší. Naproti tomu oblast v nichž se dívkám v tomto věku daří, jsou mezilidské vztahy. Zde se jim totiž neustále dostává uznání a potvrzení, jestliže se chovají starostlivě a chápavě. Dívky tak často raději přijímají stereotyp citlivé, hodné a milé dívky, než aby svým odlišným jednáním vyvolávaly spory a hádky.³⁸

Karsten také uvádí, že hlavní úkol ženského vývoje předepsaný společností spočívá především v oblasti mezilidských vztahů – získávání osobnostních a sociálních kompetencí (jako je vnímavost a citlivost pro druhé a jejich duševní život), navazování, udržování a rozvíjení důvěrných vztahů. Naopak vývojový úkol mladého muže se zaměřuje na oblast předmětného světa – jde o získávání znalostí a odborných kompetencí ve „věcech vnějšího světa“, založení své samostatnosti a autonomie, budování vlastní nezávislosti.³⁹

Pokud bychom si položili otázku, kdy období puberty končí, budeme mít s jejím zodpovězením jisté potíže. Exaktní biologické údaje nám na otázku neodpoví. Zaměříme-li se na psychologické faktory, pak můžeme říci, že s koncem puberty by měla nastat určitá stabilizace vnitřní vývojové dynamiky. Mladí lidé se stávají opět

³⁶ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 90 – 91 s.

³⁷ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 90 – 92 s.

³⁸ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 92 – 93 s.

³⁹ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 97 s.

otevřenější, kolísání nálad už není tak extrémní a odeznívá potřeba vymezovat se vůči dospělým – především rodičům.⁴⁰

2.2.2. Adolescence

Adolescence je druhá fáze dospívání a trvá přibližně od 15. do 20. roku života. V tomto období dochází především k psychosociálním proměnám, mění se osobnost dospívajícího i jeho sociální pozice a adolescent získává nové role.⁴¹

I v tomto období je důležitou součástí identity dospívajících jejich tělesný vzhled.⁴² „Vlastní tělo je nyní předmětem pozornosti, snad ještě více než v pubescenci. „Zaujetí vlastním tělem, jeho krásou nebo domnělou ošklivostí, dostupuje někdy až hypochondrické intenzity.“⁴³

A není se co divit, neboť současný obecně platný sociokulturní standard vyzdvihuje mládí a fyzickou krásu. Vlastní tělo je tak posuzováno ve vztahu k aktuálnímu standardu atraktivity, je srovnáváno s ostatními adolescenty i aktuálně přijímaným ideálem.⁴⁴

Adolescent se potřebuje líbit nejenom sám sobě, ale i jiným, aby se tak ubezpečil o své hodnotě. Jeho zevnějšek se pro něj stává prostředkem k dosažení sociální akceptace a prestiže. Ovšem dospívající jsou v této oblasti poněkud omezeni existující normou krásy. Média ještě navíc tuto normu umocňují zobrazováním modelu krásy určitého typu. Dospívající tak sice mají vzor, který mohou napodobovat, a tak dosáhnout pozitivního hodnocení ze strany svého sociálního okolí. Na druhou stranu tímto způsobem ale ztrácejí část své individuality. To si někteří adolescenti uvědomují a snaží se být originální, ovšem nemusejí se vždy setkat s pochopením a výsledek nemusí být jejich okolím pozitivně akceptován, jejich svoboda volby je tak pro ně zdrojem nejistoty. Uniformita je na jednu stranu ochuzením, ale na druhou stranu poskytuje jistotu. Ke konci adolescence mají již mnozí dospívající styl, který jim vyhovuje a nepotřebují tak kopírovat žádný model. I toto je určitý znak zralosti jejich osobnosti.⁴⁵

⁴⁰ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 86 s.

⁴¹ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 253 s.

⁴² VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 255 s.

⁴³ ŘÍČAN, P. *Cesta životem*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1990. 209 s.

⁴⁴ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 255 s.

⁴⁵ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 256 – 257 s.

Identita adolescenta

V tomto období se završuje rozvoj identity dospívajícího. Většinou ale nejde o vytváření ryze individuální identity, ale spíše jen o převzetí modelu, který dospívající považuje za přijatelný a jež je pro danou sociální skupinu, k níž náleží či se s ní identifikuje, charakteristický. V této době se rozvíjí i mužská a ženská role, která tvoří významnou složku identity adolescenta.⁴⁶ „Dívky se více definují prostřednictvím vztahů k lidem a méně vlastnostmi, které charakterizují samostatnou identitu. (...) Chlapci naopak považují za nejvýznamnější svou individuální identitu danou kompetencemi, výkonem a dosaženou sociální pozicí.“⁴⁷

Karsten uvádí, že v současné době ženská pohlavní role podléhá neustále dalším změnám a vystupují různé její podoby, a tak se dívky většinou nemohou rozhodnout, jak budou tuto roli naplňovat. Narozdíl od chlapců, kteří v souladu s tradičním rozdělením pohlavích rolí kladou hlavní důraz na kariéru v zaměstnání. Dívky neví, zda například přeruší pracovní kariéru, aby se postaraly o dítě, nebo zda zůstanou úplně bezdětné, aby se mohly věnovat své kariéře naplno, nebo zda se pokusí skloubit rodičovství a kariéru. Nemají tak přesnou představu o své budoucnosti a nechtějí se na něčem definitivně ustálit předem.⁴⁸

Partnerské vztahy a sexualita

Nedílnou součástí období adolescence jsou také první partnerské vztahy zahrnující i sexualitu.⁴⁹

Sexualita dospívajících se vyvíjí nejen na základě souhry faktorů biologických (genetických a hormonálních) a psychologických, ale také kulturních, kam spadají i pohlavně specifické normy, působení sdělovacích prostředků a výchovy, a také konkrétní podmínky, v nichž jedinec žije.⁵⁰

Většina adolescentních vztahů má spíše krátkodobý charakter, neboť dospívající většinou ještě nejsou dostatečně zralí a stále ještě dochází k dotváření jejich identity. Trvalejší vztah, jenž znamená omezení své identity ve prospěch partnera, by mohl toto utváření narušit. Na druhou stranu partnerský vztah jako takový, i když krátkodobějšího charakteru, ovlivňuje vlastní identitu jedince v pozitivním smyslu, neboť většina

⁴⁶ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 296 s.

⁴⁷ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 264-265 s.

⁴⁸ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 100 s.

⁴⁹ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 287 s.

⁵⁰ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 108 s.

adolescentů má tendenci se před vrstevníky „ukazovat“ s partnerem, především pokud se jedná o partnera, jež naplňuje obecnou představu atraktivity, získávají tak větší sebejistotu. Adolescentní vztah tedy přináší uspokojení nejen na emocionální úrovni, ale často i v oblasti seberealizace, protože pomáhá dosáhnout určité prestiže mezi vrstevníky. Za určitých okolností ale může právě tento aspekt vztahu začít převažovat. Nejistý a nevyrovnaný jedinec tak může mít potřebu opakovaně dokazovat svou schopnost získat atraktivního partnera.⁵¹

Karsten uvádí, že ideál fyzicky atraktivní partnerky se v posledních letech příliš nezměnil – je preferována partnerka štíhlá, sportovního typu, dlouhonohá, mající správné míry.⁵² Samozřejmě můžeme spekulovat, co ony „správné míry“ znamenají. Také tělesné atraktivnost mužů nese určité znaky nadčasovosti – muž má mít vytrénovanou atletickou postavu, široká ramena a úzkou pánev.⁵³

Shrnutí

Dívky jsou během dospívání vystaveny mnohem většímu společenskému tlaku k přijetí požadavků plynoucích z obecných představ o roli dospělé ženy, než chlapci, kteří mají v naplňování své mužské role více možností. Dívky se také musejí vyrovnat se skutečností, že na jejich vzhled jsou kladeny mnohem vyšší požadavky. Ovšem současná móda prezentovaná masmedii nesměruje k maximalizaci ženských tělesných znaků, ale k pěstování pouhých jejich náznaků. Ideál nedovyvinutého těla bývá oděvem a módními znaky sexualizován.⁵⁴

Požadavek zvýšené péče o vzhled není ze strany veřejného mínění na dospívající chlapce vyvíjen tak silně, i když i na ně v posledních letech zaměřuje pozornost módní průmysl. Výsledkem je, že dívky i chlapci věnují svému vzhledu spoustu času a také peněz.⁵⁵

Tím, kdo zdůrazňuje současný kult těla a kdo přináší ideál mužské a ženské krásy, jsou média, a to hlavně televize a časopisy. Tato posedlost tělem a celkovým vzhledem s sebou přináší také nejrůznější rizika. Nejčastěji se jedná o poruchy příjmu potravy, ideální váhou se pro dívky často stává velmi nerealisticky nízká hranice.⁵⁶

⁵¹ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 288 – 289 s.

⁵² KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 101 s.

⁵³ KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 101 s.

⁵⁴ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 210 s.

⁵⁵ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 211 s.

⁵⁶ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 213-214 s.

2.3. Svět dnešních dívek

Následující řádky mají za cíl přiblížit, jaký je svět současných dívek, čím jsou ovlivňovány a s jakými problémy se musejí potýkat.

2.3.1. Kult těla, mládí a krásy

Současná společnost je společností kultu těla, mládí a krásy. Ženská krása nebyla nikdy natolik rozšířená do všech společenských vrstev společnosti jako je tomu nyní. Ještě do konce 19. století byla spíše výsadou vyšších vrstev a měla tedy elitářský charakter. Ovšem s rozšířením kinematografie, ženského tisku, reklamy a módní fotografie získává svou současnou demokratickou a obchodní povahu. Být krásná, pečovat o sebe a užívat nepřeberné množství zkrášlovadel mají nyní možnost všechny ženy. A nejenom, že mají možnost, ale dokonce se to od nich očekává a vyžaduje.⁵⁷

Užívání líčidel a kosmetiky a snaha žen vypadat mladě samozřejmě není žádnou novinkou, jak již bylo řečeno zprvu byla kosmetika užívána především elitářskými vrstvami. Ale mimo to měla i odlišný účel, než jaký získala v dnešní době. Uplatňovala se spíše dekorativní kosmetika, která měla za cíl zvýraznit určité rysy tváře. V současné době fungují v ženském světě poněkud odlišné normy, a to boj proti váze a boj proti stárnutí. Pozornost žen se přesunuje od snahy o „kamufáž“ nedostatků k preventivním postupům. Tyto snahy ještě navíc podporují ženské časopisy, jež předkládají zaručené návody na hubnutí a na cvičení. Ze štíhlosti se dnes stává masový trh. Zhubnout chtějí téměř všechny ženy a to dokonce i ty, jež to vůbec nepotřebují. Lipovetsky uvádí, že dle výzkumu z roku 1993 prohlásilo 80% amerických holčiček ve věku mezi 10 a 13 lety, že se snaží zhubnout.⁵⁸

S touhou po štíhlosti jsou spojena i nejružnější rizika – mezi ta nejzávažnější bezpochyby patří bulimie a anorexie. František Krch (Psychiatrická klinika 1. Lékařské fakulty Univerzity Karlovy) ve svém článku *Poruchy příjmu potravy – gender perspektiva* uvádí, že tyto poruchy příjmu potravy vypovídají o podobě společnosti a především o jejích hodnotách - o světě konzumu, mediální manipulaci, orientaci na výkon a nekritických aspiracích, které nerespektují přirozené biologické možnosti člověka. A nejen to, vypovídají též o odlišných mužských a ženských světech. Stačí být ženou a riziko vzniku jedné z těchto poruch je mnohonásobně vyšší než u mužů.

⁵⁷ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 123 – 125 s.

⁵⁸ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 124 – 128 s.

Tělesné proporce totiž mají v životě mužů a žen odlišnou důležitost. Ženy například mluví o nadváze už tehdy, jestliže mají 90 % ideální tělesné hmotnosti. Současně je módním, potravinářským a také mediálním průmyslem rozšiřován názor, že i mírná nadváha je zdraví škodlivá a že štíhlost je nejdůležitějším atributem fyzické krásy. Ženám a dívkám je zdůrazňováno, že celý jejich svět a jejich úspěch závisí na jejich vyhublosti.⁵⁹

I když jsou média a ženské časopisy především hlavními propagátory kultu těla a krásy, Wolf uvádí, že taktéž velkou měrou přispěly k šíření feministických myšlenek, neboť jsou přístupné všem ženám bez rozdílu. Přínos ženských časopisů tedy spočívá v tom, že v nich píší ženy pro ženy o ženských otázkách bez zásahu mužů.⁶⁰

Ale nejsou to jen diety a kosmetické prostředky, jimiž se ženy snaží zabránit stárnutí a zformovat své tělo podle svých představ (ač si můžeme položit otázku, nakolik jsou to skutečně jejich představy), taktéž estetická chirurgie se stala legitimním prostředkem k dosažení omlazení a zkrášlení. Stále více žen ji považuje za naprosto běžnou záležitost, jež může rychle a relativně snadno napravit některé prohřešky přírody.⁶¹

Na jednu stranu se neustále propaguje kult štíhlého těla, jež je možné dosáhnout pomocí diet a cvičení – tedy odříkáním a sebekontrolou. Na druhou stranu ale tyto snahy nabourává konzumerismus podporující touhu dosáhnout všeho hned bez přehnaného úsilí, či dokonce odříkání. Lidé tak chtějí rychlé metody hubnutí, zaručené diety.⁶²

Stačí se jen podívat na teleshoppingy v televizi, kde můžeme vidět nejrůznější hubnoucí pomůcky, jež zaručují stoprocentní úspěch, aniž bychom se museli namáhat. Stačí si zakoupit speciální pás, jež se připne na konkrétní část těla, kterou potřebujeme zformovat, lehne si k televizi a tento zázrak mezitím cvičí za nás.

Velké popularitě se v současné době těší též projekty zaměřené na změny vzhledu žen a dívek, jež jsou náplní nejrůznějších televizních programů nebo internetových stránek určených ženám. Za všechny bych uvedla projekt probíhající v současné době na stránkách *OnaDnes.cz* s názvem *Ona je perfektní*. Ze všech žen, jež se do této „soutěže“ přihlásily, byla vybrána jedna, jež podstoupí proměnu za pomoci

⁵⁹ KRCH, FR. Poruchy příjmu potravy – gender perspektiva. In: *Gender, rovné příležitosti, výzkum* 1/2002. Praha: Sociologický ústav AV ČR. 10-12 s.

⁶⁰ WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. 81 – 82 s.

⁶¹ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 128 s.

⁶² LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 140 s.

plastických operací až za čtvrt milionu korun. Tyto operace se týkají celého jejího těla od obličeje, přes prsa až po liposukci břicha a dolních končetin. Sama účastnice tohoto projektu uvádí, že to dělá proto, aby zachránila manželství, které prochází krizí.⁶³

Taktéž jsou v televizi často vysílány pořady, kde v každém díle změni vzhled jednoho z účastníků za pomoci plastické chirurgie, vizážistů, kadeřníků a podobně. Zajímavé je, že těchto proměn se začínají účastnit i muži.⁶⁴

Mladé dívky tak získávají představu, že vzhled je v jejich životě to nejdůležitější a že není přirozené stárnout. „Dokonalé obrazy ženství, šířené médii, posilují hrůzu z ran stárání a plodí komplex méněcennosti, hanby a nenávisti k tělu.“⁶⁵

Celá tato posedlost vlastním vzhledem a tělem vychází z mýtu krásy, což je představa podle níž existuje univerzální a objektivní krása, jež u žen značí větší plodnost. Tudíž je logické, že muži musejí chtít krásné ženy. Tento stav je považován za přirozený a nevyhnutelný, neboť vychází z biologie, sexuality a evoluce. Ale Wolf namítá, že tato představa je mylná a mýtus krásy má sloužit jen k tomu, aby ženy podřídil mužské nadvládě, neboť ostatní mýty již ženy překonaly a unikly z jejich vlivu (mýtus o mateřství, domácnosti, cudnosti a pasivitě).⁶⁶ Mýtus krásy se již natolik rozšířil do všech oblastí života ženy, že být krásná znamená nejen být zdravá, ale především být milovaná.⁶⁷

Ovšem dle Lipovetského mýtus krásy nemůžeme vykládat jen jako nástroj, jež má společensky a psychicky zdrtit ženy, neboť jeho normy se silně prosazují i u mužů.⁶⁸

Ženy a dívky se ale, podle Smart a Smart, i přesto nacházejí pod mnohem silnější sociální kontrolou, a to nejenom co se týče vzhledu, ale i v mnoha dalších oblastech svého života, neboť tyto oblasti jsou podřízeny světu mužů.⁶⁹

⁶³ http://ona.idnes.cz/velka-promena-tela-zacina-jaroslava-si-preje-prsa-cislo-tri-poc-zdravi.aspx?c=A110118_103323_zdravi_pet ke dni 6.3. 2011

⁶⁴ Příkladem může být pořad „Mladší o pár let“. Na internetové stránce tohoto pořadu se může každý podívat na fotky účastníků před a po proměně. <http://www.iprima.cz/mladsioparlet>

⁶⁵ LIPOVETSKÝ, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 141 s.

⁶⁶ WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. 12 – 15 s.

⁶⁷ WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. 192 s.

⁶⁸ LIPOVETSKÝ, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 130 s.

⁶⁹ SMART, C., SMART, B. *Women, Sexuality and Social Control*. 1st edition. London: Routledge, 1978. 1 – 6 s.

2.3.2. Svět spotřeby

S mýtem krásy souvisí také konzumerismus, neboť jak již bylo řečeno ženy a dívky chtějí být krásné hned a bez úsilí. Kosmetický průmysl jim nabízí nepřehledné množství výrobků, jež jim zajistí „záchrany na počkání“. A prohlubuje v nich představu, že všechny tyto výrobky musejí mít.

Ale není to jen kosmetický průmysl, co ovlivňuje složení nákupního košíku současné dívky či ženy. Tím, co zdůraznilo potřebu hromadit a hlavně obstarávat si neustále nové modely nejrozličnějších věcí byla móda.

Lipovetsky vymezuje konzumní společnost jako společnost s vyšší životní úrovní, hojností obchodů a služeb, kultem věci a činnostmi volného času, hédonistickou a materialistickou morálkou atd. Tím co ji ale vymezuje především je zevšeobecnění procesu módy. Spotřební společnost podřizuje masovou výrobu a spotřebu zákonu zastarávání, svůdnosti a rozrůznění. A nejenže výrobci se chtějí vyrovnat se světem módy a jsou nuceni produkovat stále nové modely svých výrobků. Je také odvržen ideál trvanlivosti, do popředí se místo něj dostává pomíjivost.⁷⁰ Současně jsou i zákazníci vedeni k tomu, aby nakupovali to, co je zrovna moderní či řekněme módní. Nejde již o to koupit si například nový mobilní telefon proto, že ten starý již nefunguje, ale proto, že na trhu je novější, módnější výrobek, jež je třeba vlastnit. Zároveň nám toto vlastnění propůjčuje určitý status, především jedná-li se zboží vyšší cenové kategorie.

Úspěch nových výrobků tak už nevyhází jen z jejich funkčnosti, ale velkou roli hraje i jejich vzhled, design a obal.⁷¹ Jsme tak obklopováni nejnovějšími moderními věcmi, které mnohdy ani nepotřebujeme.

⁷⁰ LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2002. 244 – 245 s.

⁷¹ LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2002. 246, 253 – 254 s.

2.4. Dívčí časopisy

2.4.1. Dívčí časopisy ve světě

Za první dívčí časopisy v Evropě můžeme označit *The School Friend*, jež začal vycházet v roce 1919, pak také *The School Girl* vycházející od roku 1922 a *The Schoolgirls' Own* (1921). Jak je patrné z názvů, byly tyto časopisy spjaté především se školou, ovšem po druhé světové válce se začaly zaměřovat spíše na krásu a módu, neboť si vydavatelé uvědomili, že i mládež má určitou kupní sílu, kterou je třeba využít.⁷²

Za první dívčí časopis v USA je považován *Seventeen*, který začal vycházet v roce 1944 a je doteď nejprodávanějším dívčím časopisem nejen ve Spojených státech amerických, ale také na světě.⁷³

K největšímu nárůstu časopisů na americkém trhu ale došlo až v 90. letech minulého století, neboť v tuto dobu dospívala generace potomků silných poválečných ročníků. Současně během 90. let začaly vznikat odnože ženských časopisů zaměřené na dívky. Tyto časopisy jsou označovány jako „little sister“ a patří mezi ně *Elle Girl*, *Teen Vogue* a *CosmoGirl!*.⁷⁴

Little sister se zaměřovaly podobně jako jejich „dospělé“ protějšky na krásu, módu a celebrity. Zajímavou alternativou k časopisům tohoto druhu je *Teen Voices*, jež vzniká v roce 1990 a zaměřuje se více na sebezrovoj a sociální problémy. Tento časopis je také specifický tím, že na jeho vydávání se podílí samy dívky, které pocházejí z chudších poměrů. Je určen pro věkovou skupinu od 13 let. Podobným periodikem je i *New Moon*, jež je určen pro dívky od 8 do 14 let.⁷⁵

Jako další alternativa k hlavnímu proudu vznikají též časopisy zaměřené na etnické minority – například *Latin Girl* pro hispánské dívky, *Blackgirl Magazine* určený Afroameričankám, či *SuperOnda*, který se zaměřuje na 18 leté hispánské studentky. Tento časopis spolupracuje s mnoha univerzitami a pojednává o tématech jako vzdělávání a kariéra, ale také zábava, zprávy a politika⁷⁶.

Mezi tyto alternativní typy časopisů spadá též *Beautiful Girl*, což je titul určený křesťanským dívkám, který byl založen v roce 2003 a má pomáhat dívkám nalézat svou

⁷² KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 85 s.

⁷³ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 116 s.

⁷⁴ <http://www.kff.org/entmedia/7152.cfm> ke dni 6.3. 2011

⁷⁵ <http://www.kff.org/entmedia/7152.cfm> ke dni 6.3. 2011

⁷⁶ <http://www.kff.org/entmedia/7152.cfm> ke dni 6.3. 2011

vnitřní krásu. Stejně jako jiné časopisy i tento obsahuje profily celebrit, zábavné zprávy, tipy pro krásu a zdraví, kvízy a příběhy, ale také duchovní pomoc.⁷⁷

V poslední době ale dochází k tomu, že mnoho časopisů se stěhuje na stránky internetu a přestává v tištěné podobě vycházet.

2.4.2. Dívčí časopisy na českém trhu po roce 1989

Prvním dívčím časopisem na našem trhu byl čtrnáctideník a následně měsíčník *Holky, bacha!*, který začal vycházet v roce 1990 v nakladatelství Gennex, brzy ovšem zanikl. V roce 1991 u nás začal vycházet časopis *Dívka*. O tři roky později se z něj odštěpil *Top magazín pro dívky*, posléze přejmenovaný na *Magazín pro top dívky* a od roku 2003 vycházející jako *Top Dívky*.⁷⁸

Původní časopis *Dívka* vycházel pod ochrannou známkou švýcarského nakladatelství Marquard, od roku 2000 ale začal vycházet v nakladatelství Bauer Media, které je rovněž vlastníkem čtrnáctideníku *Bravo Girl!*, jež vznikl v roce 1996.

V září roku 2010 došlo ke sloučení obou časopisů do jednoho projektu pod společným názvem *Bravo Girl – Dívka*. S tímto označením ale vyšlo jen osm čísel a v roce 2011 je časopis nadále označován jako *Bravo Girl!*. Cílem fúze těchto dvou periodik je dle nakladatelství Bauer Media kumulovat čtenářský i inzertní potenciál obou titulů.⁷⁹

Ke konci roku 2010 zaniká časopis *Top Dívky*, důvodem je, že vydavatelství Axel Springer Praha se hodlá do budoucna více zaměřit na rozvoj online aktivit a koncepce titulů *Top Dívky* a *Popcorn* (časopis pro mládež) do celkové strategie firmy nadále nezapadá.⁸⁰

Mezi novější časopisy pro dívky můžeme zařadit například *CosmoGirl!*, jež začala vycházet v roce 2000 v nakladatelství Stratosféra. Ovšem v roce 2010 přestává být časopis publikován v tištěné podobě a přesunuje se na své internetové stránky a na facebook.⁸¹

Začátkem roku 2011 tak dochází ke zvláštní situaci, kdy z nejčtenějších dívčích časopisů (viz Tabulku č. 1) zůstává na trhu v tištěné podobě pouze jeden, a to *Bravo Girl!*.

⁷⁷ <http://www.kff.org/entmedia/7152.cfm> ke dni 6.3. 2011

⁷⁸ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 13 s.

⁷⁹ <http://www.bauermedia.cz/novinky/22-casopis-divka-se-spoji-s-bravo-girl> ke dni 6.3. 2011

⁸⁰ <http://www.nasepenize.cz/legendarni-casopis-popcorn-letos-konci-s-nim-i-top-divka-7661> ke dni 6.3. 2011

⁸¹ <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=339495> ke dni 6.3. 2011

Tabulka č.1 – Čtenost časopisů pro děti a mládež za období 1.4. – 30.9. 2010⁸²

Název titulu	Čtenost	Prodaný náklad
<i>Bravo</i>	193 000	65 755
<i>Abc</i>	155 000	45 464
<i>Bravo Girl!</i>	154 000	51 035
<i>Dívka</i>	147 000	27 990
<i>Top Dívky</i>	141 000	31 569
<i>Popcorn</i>	114 000	31 116
<i>21. století Junior</i>	92 000	neověřován

Na našem trhu se tedy vystřídalo mnoho nejrozličnějších časopisů. Velmi specifickým periodikem ale bezpochyby je měsíčník *IN! - dívčí svět*, neboť je určen především věřícím dívkám a je vydáván ve spolupráci s katolickými hodnostáři. Tento titul začal vycházet v roce 2005 a vychází dodnes. Je distribuován prostřednictvím předplatného, neboť není v žádné distribuční síti. Přístupný je též na internetu.⁸³

V současné době vycházejí i další časopisy určené pro dívky jako například *Hello Kitty*, *W.I.T.C.H.* nebo *Hannah Montana*. Tyto tituly jsou ale určeny primárně pro mladší věkové kategorie než výše uvedené časopisy, tudíž se jimi zabývat nebudu.

Jak je patrné z výše uvedené Tabulky č. 1 nejpevnější postavení na trhu mělo v druhém a třetím čtvrtletí roku 2010 *Bravo Girl!*. A vzhledem k tomu, že na přelomu roku 2010/2011 zůstává na trhu osamoceno, zaměřila jsem svou pozornost na něj.

Bravo Girl!

Tento časopis se na svých internetových stránkách prezentuje jako „...crazy čtení pro -náctileté dívky, které se chtějí smát, bavit a hlavně líbit! (...) Je milým manuálem pro bezbolestný přechod z dětství do dospělosti, který si poradí s každou situací!...“⁸⁴ V sekci pro inzerenty se uvádí toto: „Když vám je - náct a chcete se líbit, bavit se, být v

⁸² <http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=30&server=1&article=103> ke dni 6.3. 2011

⁸³ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 14 s.

⁸⁴ <http://www.bauermedia.cz/casopisy/4-bravo-girl> ke dni 6.3. 2011

obraze, mít v malíčku trendy nebo pohnout s něčím neřešitelným, je dobré mít po ruce někoho, kdo Vám s tím pomůže! Pak sáhnete po holčičím 14ti deníku Bravo Girl!“⁸⁵

Z tohoto popisu není patrné, na jakou konkrétní věkovou skupinu se zaměřuje. Kadlecová ve své práci z roku 2007 uvádí, že tento časopis je určen pro dívky ve věku od 12 do 17 let.⁸⁶ V současné době ale již takovéto vymezení věkové skupiny není možné na stránkách Bauer Media nalézt a nepodařilo se mi ani získat vyjádření redakce. Můžeme tedy předpokládat, podle toho, že se prezentuje jako časopis pro „náctileté“, že tento titul má za cíl obsáhnout celou věkovou skupinu od 11 do 19 let.

Tento časopis vychází každých čtrnáct dní, přičemž v každém čísle je nějaký drobný dárek pro čtenářky. Většinou se jedná o nejrůznější módní doplňky (jako náramky, sponky, přívěsky a podobně) nebo kosmetiku (nejčastěji líčidla).

Co se týče čtenosti podle věkových skupin, uvádí Bauer Media na svých stránkách, že nejčtenější je *Bravo Girl!* ve věkové skupině 12 až 19 let, která tvoří 78%.

2.4.3. Obsahová náplň dívčích časopisů

Většina dívčích časopisů je po obsahové stránce velmi podobná. Talašová dokonce uvádí, že čtenář, jež by listoval jednotlivými časopisy, aniž by předtím viděl titulní stranu, jen stěží odliší, o který titul se jedná.⁸⁷ V každém čísle je možné najít příběhy čtenářek, a to jak smutné tak i ty s humornými historkami ze života, jejichž účelem má být v první řadě pobavit, ale také nahrazovat popovídání s kamarádkou a které druhotně přispívají k mentální hygieně. V případě popisování traumatizujících zážitků mohou dokonce sloužit jako jakási autopsychoterapie. A podle Winshipové mohou být články o problémech druhých čtenářek zdrojem uspokojení pro ty, kteří takovéto problémy nemají. Taktéž většina čísel těchto časopisů poskytuje prostor pro publikování vlastní tvorby, kterou většinou bývá milostná lyrika.⁸⁸

Samozřejmě součástí jsou též rubriky věnované novinkám týkajících se celebrit („drby“ jsou, jak píše Kadlecová, pravidelnou součástí dívčích časopisů a mají evokovat reálnou konverzaci skupiny dívek, pro něž je „drbání“ přirozenou součástí života), ale také články o úpravě zevnějšku, jež jsou doplněny skrytou reklamou. Objevují se zde i příběhy čtenářek o nepříjemných nebo směšných situacích, jež samy zažily a také jejich

⁸⁵ <http://www.bauermedia.cz/inzerce/1m-deti-a-teens/2-bravo-girl> ke dni 6.3. 2011

⁸⁶ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 13 s.

⁸⁷ TALAŠOVÁ, K. Populární časopisy pro dívky a jejich vliv na názory a jednání čtenářek. In: *Pedagogika: časopis pro vědy o vzdělávání a výchově*. Praha: Pedagogická fakulta UK. 51/2001. 222 s.

⁸⁸ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 21 s.

strašidelné příběhy. Na těchto strašidelných příbězích je zajímavé to, že jsou uvozovány větami jako: „bojiš se ráda?“. „Bát se ráda“ je redaktorkami vyzdvihováno jako norma, což podle Kadlecové podporuje jednu z genderových binárních opozic a stereotypů – kluci se nebojí a nebrečí a ochraňují holky, které se bojí a brečí.⁸⁹

V každém časopise je vždy velká pozornost věnována vzhledu a příslušníkům opačného pohlaví. Talašové ve své práci z roku 2001 uvádí, že přibližně jedna třetina obsahu každého čísla se zabývá oblečením, doplňky a péčí o vzhled, na druhém místě co do rozsahu stojí témata jako partnerské vztahy a sexualita (obsah každého čísla dívčího časopisu je podle ní možné roztrždit do osmi kategorií – život slavných, oblečení a doplňky, péče o zevnějšek, partnerské vztahy, sexuální život, zábava, sebepoznání, problém).⁹⁰ I když její výzkum proběhl již před deseti lety, můžeme předpokládat, že hlavní témata dívčích časopisů se příliš nezměnila.

Velmi často se v časopisech objevují vyjádření mužské části populace k tématům, jež dívky řeší – oblečení, styl, ale i chování, jež chlapce odpuzuje nebo naopak přitahuje. Dívky takto dostávají „návod“, jaké by měly být, aby se chlapcům líbily. Tyto názory (ankety) mohou dívky vnímat jako imperativ, jež je třeba naplňovat.⁹¹ Navíc jestliže se pozorně podíváme na tyto názory chlapců, často zjistíme, že je s největší pravděpodobností psaly samy redaktorky časopisu, podle toho, co asi tak u mužského pohlaví očekávaly za odpovědi.

Součástí dívčích časopisů jsou také horoskopy, nejrůznější testy, pravidelně se zde objevují také dotazy čtenářek na něž odpovídá příslušný odborník – psycholog, sexuolog nebo gynekolog. Také je zde možné najít fotoromán.⁹² V každém dívčím časopise zaujímá významnou část reklama.

⁸⁹ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 21 – 22 s.

⁹⁰ TALAŠOVÁ, K. Populární časopisy pro dívky a jejich vliv na názory a jednání čtenářek. In: *Pedagogika: časopis pro vědy o vzdělávání a výchově* 51/2001. Praha: Pedagogická fakulta UK. 222 – 223 s.

⁹¹ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 22 s.

⁹² FILKUKOVÁ, P. *Vztah mezi čtením dívčích časopisů a postoji pubescentních dívek: diplomová práce*. FSS Masarykova univerzita, 2006. 9 s.

2.4.4. Jazyk dívčích časopisů

Redaktorky dívčích časopisů se většinou snaží co nejvíce přiblížit svým čtenářkám, používají tedy jazyk, který u nich přepokládají, avšak často jeho typické rysy natolik nadužívají, že výsledek pak může působit spíše jako parodie. Redaktorky jazyk mladých dívek nejen napodobují, ale také jej zpětně ovlivňují.⁹³

Pro dívčí časopisy je typické tykání, neboť se tím snaží navodit pocit důvěrnosti a rozhovoru s kamarádkou. Dále se zde hojně setkáváme s používáním zdvořilých, superlativ (jako „nejkrásnější“, „nejúžasnější“,...), velice časté jsou i přejímky z anglického jazyka, nejrůznější neologismy, či tzv. abreviace – tvoření slov zkracováním již existujících slov (například „odpolko“ – jako odpoledne, „kami“ – jako kamarádka a podobně).⁹⁴ Taktéž časté je používání slangu a nadužívání imperativu.⁹⁵ A samozřejmě i zde se setkáváme s používáním nespisovného jazyka.

⁹³ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 43 – 44 s.

⁹⁴ <http://konference.osu.cz/cestina/dok/2009/jechova-katerina.pdf> ke dni 6.3. 2011

⁹⁵ TALAŠOVÁ, K. Populární časopisy pro dívky a jejich vliv na názory a jednání čtenářek. In: *Pedagogika: časopis pro vědy o vzdělávání a výchově* 51/2001. Praha: Pedagogická fakulta UK. 222 s.

2.5. Výzkumy a práce týkající se dívčích časopisů

Jedním z výzkumů zabývajících se náplní dívčích časopisů, jež u nás vyšel v ucelené podobě je výzkum Kateřiny Kadlecové z roku 2007.

Dívky a girls podle českých dívčích časopisů – Kateřina Kadlecová⁹⁶

Ve své práci analyzovala v té době čtyři nejčtenější časopisy – *BravoGirl!*, *Dívka*, *ComsoGirl!* a *Top Dívka*. Kadlecová zkoumala jejich obsah, strukturu, jazykové prostředky a ideologie obsažené v těchto periodikách.

Dívčí časopisy je podle ní možné označit za typický produkt masové komunikace, neboť jejich obsah je určen disperznímu, velmi početnému publiku, jehož členové se prakticky vůbec neznají.

Také přichází se zajímavou teorií, proč mají dívky mnohem více časopisů než chlapci – „Protože už od dětství více čtou, a navíc je třeba je vychovávat ke konzumnímu způsobu života, protože to jednou budou ony, kdo bude rozhodovat o nákupu nejen časopisů, (...) a budou to právě ženy, kdo bude držet v rukou rodinný rozpočet a chodit častěji nakupovat.“⁹⁷

Ideologie dívčích časopisů

Tématem ideologií v dívčích a ženských časopisech se zabývalo mnoho výzkumů především v USA a Velké Británii. Je nepochybné, že prosazování ideologie ve všech médiích bude i nadále pokračovat. Kadlecová proto doufá, že zavedení mediální výchovy do výuky škol zvýší mediální gramotnost čtenářek dívčích časopisů natolik, že dovedou číst i mezi řádky.

K výzkumům týkajících se ideologií v časopisech je ale třeba přistupovat s určitou obezřetností, neboť i samy autorky jsou většinou některou z ideologií ovlivněny, nebo se k ní přímo hlásí - „(...) naprostá většina badatelek v oblasti dívčích časopisů přistupuje k jejich obsahům s předsudky pramenícími z příslušnosti k feministického proudu, k níž se západní socioložky/lingvistky hrdě hlásí, a prakticky tak předem zcela popírá objektivitu svého výzkumu.“⁹⁸

⁹⁶ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007.

⁹⁷ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 44 s.

⁹⁸ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 103 s.

Studium zahraničních textů a výzkumů považuje tak pro svou práci jen za inspiraci než za objektivní zdroj vědeckých poznatků.

Dle Kadlecové jsou dívky v současné době ovlivněny dvojí ideologií – globální, které ovlivňují celou společnost (konzumerismus, kapitalismus, třídní nadřazenost, sexismus a nadřazenost mužů,...), a ideologie s účelem rezistence, jež mají za účel stmelovat členy skupiny, a tím je uzpůsobovat k snazšímu ovládnutí (zdánlivé egalitářství, femininita,...). Zdůrazňuje též, že na čtenáře působí i ty ideologie, jež nejsou v textu explicitně přítomny, neboť na ně působí už tím, že nejsou v textu popírány (ignorování národnostních a rasových menšin, vyhýbání se tématům multikulturalismu, jiných etnik a národností).

Z jejího výzkumu dále vyplývá, že časopisy pro dívky jsou skrytou i přiznanou reklamou a prostřednictvím výrobků jsou čtenářkám slibovány identity a role. Podporují u svých čtenářek především konzumní způsob života, a to nejčastěji prostřednictvím textů a článků propagujících oblečení, obuv, kosmetiku nebo mobilní telefony. Toto zboží je většinou prezentováno, jako něco díky čemuž dosáhnou jeho majitelky určitého postavení, ale také stylovosti a dokonce pocitu spokojenosti.

Zjistila také zajímavou skutečnost, že dívčí časopisy narozdíl od těch ženských nešíří ideologie emancipace a feminismu. S největší pravděpodobností je to způsobeno tím, že podobné články by v sousedství článků radících, jak „vyzrát“ na opačné pohlaví nezněly příliš přesvědčivě. Naopak spíše dívkám neustále podsouvají, jak je důležité vypadat dobře, aby si partnera udržely nebo ho vůbec získaly.

Dle Kadlecové existence ryze dívčích časopisů podporuje genderovou separaci a šíření genderových stereotypů, neboť dívky izolují od jiných témat než „dívčích“ a nemají možnost konfrontace s „mužským“ světem. Ovšem podle Wolf jsou časopisy (hovoří sice o ženských časopisech, ale v tomto případě zde není velký rozdíl) místem, kde ženy píší pro ženy a řeší ženské problémy bez zásahu mužů.⁹⁹

Z výzkumu také vyplynulo, že po obsahové stránce je součástí každého článku s námětem cvičení, diet nebo kosmetiky propagace kultu těla. Co asi nepřekvapí je skutečnost, že časopisy podporují stereotypy týkající se ženských a mužských rolí. Tyto stereotypy se například týkají archetypu slabé, nemohoucí ženy vyžadující ochranu (*„pokud budeš mít ale nejistý bezmocný dívčí pohled, přijde jim to moc roztomilé“* – citace z Top Dívky 2006, č. 7¹⁰⁰). Dívky se tak učí přetvářce a zdůrazňuje se jim

⁹⁹ WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. 81 – 82 s.

¹⁰⁰ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 89 s.

výhodnost femininího chování a nevhodnost příliš sebevědomého jednání, kterým u chlapců „nezaboduje“, neboť kluci chtějí být ochraniteli. Staví tak dívky do role podřízené loutky.

Jak referují časopisy o dívkách a ženách obecně?

Většina časopisů se snaží vystupovat jako kamarádky svých čtenářek, které jsou pro ni nepostradatelné. Snaží se v dívkách vyvolat pocit jedinečnosti. To je ale ve skutečnosti pouhý klam, neboť časopisy (především jejich ekonomické oddělení) se nesnaží o nic jiného než vytvořit z dívek tvárnou, poslušnou, jednolitou konzumující masu, kterou lze manipulovat. Velmi důležitý je fakt, že se ženské a nejvíce dívčí časopisy dívají na ženské pohlaví z pohledu muže. Dívčí obličej, tělo, postava, ale i chování, to všechno je popisováno dle toho, co by si o tom myslel jakýsi imaginární muž.

3. Metodologie výzkumu

Úvod

V současné době jsou dívčí časopisy často diskutovaným tématem, neboť jsou to právě ony, kdo předkládají dospívajícím dívkám určité modely ženství. Navíc, jak podotýká Pavlík, média často „vnucují ženám i mužům konkrétní konstrukce zdraví a krásy, které jsou příliš často zdraví škodlivé.“¹⁰¹

Dívčí časopisy jsou specifické v tom, že se jedná o médium vytvářené speciálně jen pro ně. Můžeme sice nalézt i nejrůznější televizní pořady či seriály určené převážně dívkám, většinou ale nejsou natolik vyhraněné, aby je nesledovala i chlapecká část diváků.

Ve své práci se zaměřuji na časopisy určené pro pubescentní a adolescentní dívky, neboť tyto dívky procházejí obdobím, kdy hledají samy sebe a poselství časopisů mohou přijímat velmi nekriticky. Je tedy třeba si položit otázku, jak zobrazují časopisy ideální dívku – jak tato dívka vypadá, jaký je její postoj k určitým tématům, zkrátka jaký model femininity časopisy dívkám předávají.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaký je obraz současné dívky dle dívčího časopisu.

Získávání a zpracování dat

Zkoumaná data jsem získala studiem vybraného dívčího časopisu (*Bravo Girl!*) a k jejich zpracování jsem využila kvalitativní obsahovou analýzu. Tato výzkumná technika slouží k analýze obsahů sdělení. Dle Krippendorffa v sobě zahrnuje zvláštní procedury pro zpracování vědeckých dat, jako je jejich třídění, kategorizace, vytváření modelů a vztahů mezi nimi. Účelem této analýzy je poskytovat poznání, nový pohled, zachycení skutečností a praktický nástroj k bádání. Krippendorff odmítá Berelsonův striktní požadavek kvantitativní podoby obsahové analýzy a uvádí, že i kvalitativní zpracování umožňuje nalézt cenné poznatky.¹⁰²

Má volba kvalitativní studie vychází primárně z formulace cíle výzkumu, protože toto téma by bylo obtížné zpracovat v kvantitativní podobě, neboť ta vyžaduje

¹⁰¹ <http://www.osops.cz/cz/projekty/genderova-rovnost/publikace-gender-ve-skole> ke dni 20.3. 2011

¹⁰² KRIPPENDORFF, K., *Content Analysis*. 2nd edition. Beverly Hills: Sage, 1981. 21 – 118 s.

apriorní stanovení kategorií a struktur, jež by byly v datech vyhledávány, což vede k významné redukci informací ve výzkumu. Tato redukce sice přináší v kvantitativním výzkumu vyšší reliabilitu, děje se tak však na úkor validity.¹⁰³

Kvalitativní výzkum tak poskytuje určité výhody, jako je flexibilita, hlubší vhled do problematiky, nalezení nových struktur a pravidelností v datech a také umožňuje navrhnout teorie sledovaného fenoménu.¹⁰⁴

Při samotné analýze dat z jednotlivých čísel časopisů se začaly postupně vynořovat tématické okruhy, jež jsem se pokusila více specifikovat, nalézt mezi nimi vztahy, a vytvořit tak model současné dívky podávaný tímto periodikem.

Výzkumný soubor

Konkrétní titul k analýze jsem vybrala na základě skutečnosti, že z časopisů pro dívky zůstává na našem trhu v tištěné podobě na přelomu roku 2010/2011 pouze *Bravo Girl!*. Tento titul čtou především dívky ve věku 12 až 19 let – tudíž plně pokrývá období pubescence a adolescence. Navíc v uplynulých letech se tento titul zařazoval mezi nejčtenější časopisy u dospívajících.

Analýzovala jsem deset čísel tohoto časopisu (konkrétně 20/2010 až 26/2010 a čísla 2/2011, 4/2011 a 5/2011), po analýze desátého čísla jsem usoudila, že došlo k teoretické saturaci a není již třeba analyzovat další čísla.

Při rozboru jsem se zaměřovala pouze na textová sdělení. První čísla časopisu jsem analyzovala celá, následně jsem vybrala rubriky, jimiž se nebudu zabývat, neboť jejich obsah nebyl pro mou práci relevantní. Mezi vyřazené rubriky patří: testy, horoskopy, fotoromán, dále články věnované „magii“, hororovým příběhům, trapasům čtenářek, životu slavných osobností, filmům, dopisům a básničkám čtenářek.

¹⁰³ DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2006. 286 – 288 s.

¹⁰⁴ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 50 – 51 s.

4. Empirická část

Obsah časopisu je možné rozložit do několika tématických okruhů, jež vytvářejí celkový obraz současné dívky. Je to **vnější vzhled**, kam zařazují témata jako je móda, oblékání, líčení, účesy, jedná se tedy o celkovou úpravu zevnějšku. Dále je to tématický okruh označený jako **tělo**, sem spadá péče o tělo a prostředky k tomu určené a také otázky týkající se zdraví. Do okruhu **partnerství a sexualita** zařazují témata týkající se partnerských vztahů, sexuality, antikoncepce, atd.. Poněkud složitější bylo vymezení tématického okruhu **osobnost dívky**, neboť o povaze, vlastnostech a celkové charakteristice dívky vypovídá celý časopis a tedy i všechny předchozí tématické okruhy. Zařazují tak do této kategorie už jen charakteristiky, jež se objevily v rubrikách speciálně zaměřených na osobnost dívky, či témata, jež nebyla pokryta ostatními okruhy.

Zvláštní kategorii tvoří oddíl **reportáže**, věnovaný článkům o násilí páchaném na ženách v jiných kulturách. Tato část je významná z toho důvodu, že poskytuje důležité poznatky o tom, jak dívka pohlíží na odlišné kultury a jaké informace jsou jí o těchto kulturách poskytovány.

Při samotné analýze jsem byla vedena vytvořenými tématickými okruhy a snahou podchytit vynořující se kategorie - jako například „konzumerismus“, „módní trendy“ nebo „mýtus krásy“, jež se objevují v níže zpracovaném textu. Ovšem také jsem zaznamenávala odchylky v těchto kategoriích a protichůdné názory, jež se vyskytovaly v různých číslech časopisu.

Pro lepší pochopení poselství analyzovaného textu jsem využila pomůcky, jež doporučují Strauss a Corbinová¹⁰⁵ a na text jsem nahlížela s otázkou: O co tu jde? Co tento text říká?

Zároveň jsem všechna zjištění, vysvětlení a kategorie přijímala jako provizorní, neboť dalším analyzovaným článkem mohla být vyvrácena.

Následující text tak vytváří model ideální současné dívky dle toho, jak ji zobrazuje vybraný dívčí časopis. Text je proložen citacemi pasáží z časopisů pro doložení provázanosti získaných poznatků s empirií.

¹⁰⁵ STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Boskovice: Albert; Brno: Sdružení podané ruce, 1999. 29 – 31 s.

4.1. Vnější vzhled

Vnější vzhled hraje v životě člověka nezanedbatelnou roli. Nejenom že poukazuje na určité sociokulturní postavení jedince, může odkazovat i k jeho náladě, zdraví nebo nemoci. Každý člověk tak věnuje úpravě zevnějšku alespoň minimálně nezbytnou pozornost.

Módní trendy

V případě moderní dívky z obsahu časopisů vyplývá, že by měla být oblečená podle posledních trendů a měla by si dávat pozor na to, aby nenosila něco, co už dávno vyšlo z módy, i když se tak mohlo stát teprve před několika týdny. V tomto ohledu může být poněkud rozpolcená, neboť trendy se střídají velmi často. Může například zjistit, že v jednom čísle časopisu je určitý doplněk prezentován jako módní a v přespříštím vydání je označován za moderní jeho naprostý protiklad. Například: „Časy velkých a těžkých naušnic jsou pryč. Hvězdy se přeorientovaly na jemné štrasové pecky!“ (č. 20/2010, 6 s). Za měsíc vyšlo číslo, v němž se můžeme dočíst následující: „IN - Velké, větší, úplně největší! Nastraž uši – Katy ti názorně předvede, jak na trend mega naušnic. Protože ty je prostě musíš mít!“ (č. 22/2010, 5 s).

Konzumerismus

Moderní dívka čtoucí tento časopis také ví, kde, za kolik a co přesně si má koupit, neboť každá rubrika zabývající se módou je zaplněna reklamami na konkrétní výrobky. Čtenářka je tak vedena ke spotřebnímu způsobu života, což posiluje ještě skutečnost, že články o módě jsou obvykle uvozovány větami jako: „(...) ty je prostě musíš mít!“, „Ke sporty looku neodmyslitelně patří tenisky. Pořid' si dvojce – jedny bílé, univerzální a druhé ulítlé, barevné.“, „Cool tenisky jsou v módě. (...) Bez nich se prostě neobejdeš!“ (č. 21/2010, 4 - 6 s), „Kožená bunda je nesmrtelný kousek, který by měla mít ve skříni každá trendy girl!“ (č. 25/2010, 15 s), „Kožesinovou vestu prostě musíš mít!“ (č. 23/2010, 6 s). Tyto imperativní věty dívkám předkládají zboží, bez něhož nebudou dostatečně atraktivní či moderní. A jak jsem již uvedla v teoretických východiscích – vzhled je podle Vágnerové pro dospívající velmi důležitý, na základě

něj si totiž jedinec utváří určitou identitu.¹⁰⁶ Je tedy pravděpodobné, že se mnohé dívky mohou snažit tyto imperativy vyslyšet.

Navíc rubriky o módě se většinou odkazují na známé osobnosti (zde převážně na zpěvačky a herečky) a na to, co zrovna tyto hvězdy nosí. Tyto idoly tak ještě více zdůrazňují nutnost mít inzerované oblečení či doplňky.

Ovšem dle Simmela není účelem módy, aby se jí řídili všichni, právě naopak její podstata „(...) spočívá v tom, že se jí vždy řídí jen jedna část skupiny, zatímco celek je teprve na cestě k ní. Jakmile móda plně pronikne, (...) neoznačuje se to už jako móda. Každé rozšíření ji totiž přivádí blíž k zániku, neboť právě jeho zásluhou mizí rozdílnost.“¹⁰⁷

Mužský pohled na dívčí zevnějšek

Trochu odlišně funguje v oblasti oblékání využívání názorů chlapců (tyto názory prezentují autorky článků jako ankety s chlapci, jež oslovily na ulici, nebo které si pozvaly do redakce, aby je vyzpovídaly). Ty neslouží k propagaci zboží, ale spíše k vytvoření určitého modelu, jak by měla dívka ideálně vypadat a čeho by se měla dle chlapců vyvarovat, aby se jim líbila.

„Hlavně do školy mají kluci pocit, že velký výstřih a krátká sukně jsou fakt trapné (...) Příliš upnuté nebo krátké hadříky? Tak to se ti budou kluci spíš smát, než tleskat...“ (č. 25/2010, 33 s).

„Kluci nás holky totiž nejradši vidí v ženském oblečení. Kvůli tomu jsou holky, které na sobě mají sukni nebo šaty, mnohem častěji objektem flirtu než holky-kalhotářky.“ (č. 20/2010, 19 s).

Jeden z oslovených chlapců (Vašek 14) uvádí následující: *„Líbí se mi, když holky nosí upnuté džíny, to je nádhera. Šaty a sukně ale taky vypadají dobře, protože působí žensky!“* Nebo (Milan 15) *„Líbí se mi sportovní styl, ale pořád musí působit žensky!“* Dále (Tomáš 16) *„Líbí se mi něžný romantický look. Džíny, květovaný topík a třeba baleríny – to vypadá fakt božsky!“* (č. 20/2010, 16 s).

Z analýzy jednotlivých názorů chlapců na vzhled dívek vyplývá, že je pro ně nejdůležitější, aby dívka pořád působila žensky a jemně. Například: *„Až na pár výjimek kluci nemají rádi krátké vlasy, protože působí tak nežensky.“* (č. 25/2010, 35 s).

¹⁰⁶ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 213 s.

¹⁰⁷ SIMMEL, G. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: SLON, 1997. 110 s.

Jak jsem uvedla výše, nejenže si protirečí jednotlivé módní trendy, ale dochází i k tomu, že tyto názory chlapců na dívčí módu si odporují s nadpisy některých módních rubrik. Například v čísle 24/2010 je dvoustrana časopisu věnována reklamě na oblečení značky „Hello Kitty“, která říká „*Bud' Kitty i ty!*“, ovšem v dalším čísle časopisu můžeme najít názor chlapce, jenž říká: „*Věci s obrázkem HELLO KITTY: jsou jenom pro malé holky, které není třeba brát vážně.*“ (č. 25/2010, 35 s). Dívka má tak dvě možnosti. Buď poslechne výzvu redaktorek a stane se také Hello Kitty, aby zapadla mezi ostatní dívky, anebo se bude chtít líbit chlapcům a působit dospěle a tuto značku zavrhnout. Otázkou ale zůstává, zda si tyto protimluvy čtenářka vůbec uvědomuje.

Líčení a kosmetika

S oblékáním souvisí i líčení a kosmetika. I v této oblasti jsou dívky pod velkým tlakem, neboť v každém čísle časopisu můžeme najít rubriky o tom, jak zakrýt nedokonalosti pleti nebo jak naopak zvýraznit určité partie obličeje.

Názory chlapců v této oblasti říkají, že se jim nelíbí, když jsou dívky namalované příliš, ale proti líčení, jež působí přirozeně nic nenamítají. Jeden z oslovených chlapců k tomuto tématu například uvádí: „*Holky, které jsou zmalované, na mě působí namyšleně, hloupě a povrchně.*“ (č. 25/2010, 34 s). Nebo „*Holka by se podle mého názoru měla líčit hlavně jemně a přirozeně, protože se snad chce zkrášlit, a ne znetvořit.*“ (č. 20/2010, 19 s).

Také se můžeme dočíst, že používání velkého množství líčidel je nevhodné. „*Trávíš denně před zrcadlem minimálně dvě hodiny? Nevyjdeš z domu, aniž bys nepoužila tunu šminek? Tak to ale žádný obdiv u kluků nesklidíš.*“ (č. 25/2010, 34 s). Což vyznívá ve srovnání se články o tom, jak se perfektně nalíčit a které zkrášlovací prostředky používat, jako protimluv.

Móda jako pojítko skupiny

Následování názorů chlapců a rad redaktorek pravděpodobně vychází ze skutečnosti, že dívky se díky konformitě a splynutí s ostatními dívkami stávají součástí určité skupiny a nevybočují tak, avšak zároveň se tak vymezují vůči dospělým (rodičům, učitelům,...) a současně dávají najevo, že už nejsou dětmi.

Dle Simmela je móda napodobením určitého uznávaného vzoru, což jedinci umožňuje splynout s ostatními. To mu současně poskytuje jistotu, že jeho jednání bude ostatními uznáno. Jak jsem uvedla výše, móda má moc zároveň spojovat i odlišovat.

Spojuje skupinu jedinců (či třídu, protože dle Simmela je móda produktem tříd) a odlišuje ji od ostatních skupin. Dokáže také pozvednout bezejmenného jednotlivce, protože jej činí reprezentantem určité pospolitosti.¹⁰⁸

Být sama sebou

V sousedství článků o módě a o tom, co musí každá dívka ve svém šatníku mít a jak by dle chlapců měla vypadat, můžeme nalézt i texty, jež říkají, že každá dívka je „*svým způsobem krásná a HLAVNĚ originální! (...) Správný kluk si na tobě najde to krásné a obdivuhodné. Je blbost se kvůli někomu měnit. Jestli chceš zhubnout, nechat si oštrihat a obarvit vlasy nebo jinak na sobě cokoli změnit, dělej to jen kvůli sobě. (...)*“ (č. 20, 19 s). Nebo „*Ale věř tomu, že na tom, jak vypadáš, zase až tolik nezáleží. (...) Když budeš toužit po vizáži, jakou má zbytek světa, pro ostatní nebudeš zrovna nejzajímavější. A to bys přece nechtěla, no ne?*“ (č. 5/2011, 28 s).

Těchto článků je ale spíše méně a mezi ostatními tak zanikají.

Sociální kontrola

Dívky jsou pod neustálou sociální kontrolou, a to ve všech oblastech svého života. Tato kontrola probíhá skrze jejich sexualitu a chování s ní spojené. A jak zjistila Sue Lees, u dívek je veškeré sociální chování vnímáno jejím okolím jako sexuálně významné, tudíž je vlastně pod kontrolou opravdu veškeré její chování.¹⁰⁹

Tato sociální kontrola skrze sexualitu (přesněji skrze sexuální pověst – *sexual reputation*) začíná v adolescenci, kdy se stává tématem nejen dívčích a chlapeckých hovorů ale řeší ji i učitelé či sociální pracovníci.¹¹⁰

V případě úpravy zevnějšku se sociální kontrola dívky týká toho, aby se neoblékala, či nemalovala příliš vyzývavě.

„*Minisukně jsou in, ale dej si pozor, abys nevypadala zbytečně lacině. Stačí přece, že odhalíš své nožky, proč ještě přidávat mega výstřih a vysoké podpatky?*“ (č. 20/2010, 36 s).

„*Myslíš, že budeš s mega výstřihem až k pupíku sexy? Kdepak! Většině kluků budeš připadat spíš jako ehm... lehká holka...*“ (č. 20/2010, 37 s).

¹⁰⁸ SIMMEL, G. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: SLON, 1997. 100-113.

¹⁰⁹ <http://www.bunker8.pwp.blueyonder.co.uk/Sue/everyday.htm> ke dni 20.3. 2011

¹¹⁰ <http://www.bunker8.pwp.blueyonder.co.uk/Sue/everyday.htm> ke dni 20.3. 2011

Moderní dívka se tedy obléká moderně, líčí se dle posledních trendů, snaží se působit žensky a být „sexy“ - „(...) udělej si radost a zajdi si koupit skvěle padnoucí podprsenku, v níž se budeš cítit sebevědomě a sexy.“ (č. 21/2010, 24 s), „Poznala bys je v těch super sexy plavkách a prádle?“ (č. 22/2010, 6 s). Výraz „sexy“ je jeden z nejčastěji se opakujících pojmů v dívčích časopisech. Většinou je spojován s tím, jak být sexy tím, co není sexy a také, jak nebýt příliš sexy, protože „*Sexy kráska kluky zastrahuje!*“ (č. 20/2010, 16 s).

Zároveň si tedy dává pozor na to, aby to v žádné oblasti nepřehnal a nebyla označena za „lacině vypadající“. Jak je vidět, na dívku je vyvíjen silný tlak a je jen na ní, jak se s touto situací vyrovná.

Jak již bylo řečeno, módní trendy se v časopise velmi rychle mění a jsou také velmi rozličné. Do určité míry je možné souhlasit s Lipovetským, jež uvádí, že oděvní móda se stává stále méně direktivní.¹¹¹ Dívkám totiž sice je v každém čísle prezentován nějaký model, jak se obléknout – tyto modely se ale v každém vydání výrazně mění. Je možné se obléknout sportovně do tepláků a tenisek, vzít si pánské doplňky, obléci se „rockersky“ nebo „metalově“ do kůže, ale vždy je zdůrazněno, že má dívka působit žensky. Toto je tedy hlavní módní požadavek, zbytek závisí na individualitě dívky.

Čím je ale móda dle Lipovetského méně direktivní v oblasti oblečení, tím více je prosazován požadavek štíhlého a pevného těla.¹¹² Jak uvidíme v následujícím oddílu, tělu a péči o něj je v tomto časopise věnován také velký prostor.

4.2. Tělo

Dle Vágnerové je pro dospívajícího jeho tělo důležitým tématem, neboť prochází řadou proměn, s nimiž se musí jedinec vyrovnat. Ovšem tato fascinace vlastním tělem nepramení jen z jeho proměny, ale také ze skutečnosti, že fyzická atraktivita má v naší společnosti svou sociální hodnotu.¹¹³

¹¹¹ LIPOVETSKÝ, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 129 s.

¹¹² LIPOVETSKÝ, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 129 s.

¹¹³ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 211 – 213 s.

Problémem je, že i když se požadavky mýtu krásy stále více uplatňují i u mužské části populace, sociokulturní stereotypy kladou pořád větší důraz na fyzickou atraktivitu žen než mužů. Ženy a dívky se tak více trápí tím, jak vypadají.¹¹⁴

Říčan k tomuto tématu uvádí, že v dospívání „zaujetí vlastním tělem, jeho krásou nebo domnělou ošklivostí, dostupuje někdy až hypochondrické intenzity.“¹¹⁵

Péče o tělo

Časopis dívky vyzývá, aby o sebe pečovaly, neboť jenom tak se budou cítit se sebou spokojené. „*Měj se ráda, pečuj o sebe a rozmazluj se, ať se cítíš dobře ve své kůži. To je pravé tajemství krásy!*“ (č. 20/2010, 12 s). Péče o sebe sama je dokonce i návodem k překonání žárlivosti „*(...) žárlivost poukazuje na tvé nízké sebevědomí (...) Udělej něco jen pro sebe, rozmazluj se, postarej se o to, aby ses měla ráda. Jen tak se téhle prokleté žárlivosti zbavíš.*“ (č. 20/2010, 34 s).

Při této péči o sebe samozřejmě dívka využívá nepřeberné množství produktů. Každý článek zaměřený na péči o tělo je totiž opět doplněn reklamami na konkrétní výrobky. V případě článků o módě a péči o tělo, zdá se, nejde o nic jiného, než o to, aby mohla být do textu vložena reklama.

Hmotnost a ideální postava

S péčí o tělo a kultem těla a krásy také souvisí ideální postava, jež by měla být štíhlá a mít „přiměřenou“ hmotnost.

Každá čtenářka je vedena k tomu, aby se zabývala svou hmotností, počítala kalorie a dávala si pozor na to, co jí. Můžeme sice najít články, které uvádějí na pravou míru některé mýty, které se týkají váhy a varují před nejrůznějšími dietami: „*Kdyby patnáctiletá holka nepřibírala, bylo by na tom něco nenormálního. Je totiž úplně v pořádku, když holky před pubertou a během ní výrazně přiberou na váze. (...) To nejhorší, co bys mohla udělat, je to, že bys posuzovala své tělo právě podle váhy. (...) Velké výkyvy hmotnosti mohou zapříčinit i neustálé testování různých „zaručených“ diet, po kterých zpravidla následují záchvaty přejídání.*“ (č. 25/2010, 18 s). Ovšem určité dietní kroky jsou dívkám v časopise doporučovány. Týkají se zdravého stravování a vyvarování se jídel z rychlého občerstvení. Uváděny bývají i konkrétní potraviny, jež je vhodné konzumovat.

¹¹⁴ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 214 s.

¹¹⁵ ŘÍČAN, P. *Cesta životem*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1990. 209 s.

Ovšem chlapci v tom mají jasno a nemají rádi, když dívky příliš řeší svou hmotnost a vzhled. „*Kluci nesnášejí, když holky až moc řeší svoji postavu a neustále drží nějakou dietu.*“ (č. 25/2010, 35 s).

Tělo a jeho míry jsou ale stále ve středu zájmu každé dívky. Kromě již řečeného zdravého stravování, doporučují časopisy také sport a uvádí i konkrétní cviky. „*Kdo sní o štíhlejší siluetě, ten svého cíle rozhodně nedosáhne bez pravidelného sportu!*“ (č. 20/2010, 12 s).

Ovšem projevuje se zde i jev, jenž popsal Lipovetsky, kdy na jednu stranu je štíhlá postava znakem sebeovládání, odříkání a kontroly nad vlastním tělem, ale na druhou stranu chtějí ženy a dívky dosáhnout ideální postavy v duchu konzumerismu hned a bez většího úsilí.¹¹⁶ A tak moderní dívka, které se nechce potit v posilovně, využívá skutečnosti, že je možné hubnout i při běžných, každodenních činnostech. „*Dáváš přednost telce před tretrami a slovo posilovna ti nahání husí kůže? Pak budeš určitě přímo nadšená z našich tipů na hubnutí, při kterých se ani nezadýcháš, a přesto půjdou kilča dolů!*“ (č. 23/2010, 38 s). Za všechny například: „*Holky už dávno vědí, že líčení a styling je náročný sport! Taková půlhodinka pečlivých příprav na rande ti snadno spolkně 65 kalorií.*“ (č. 23/201, 38 s).

Jak je vidět i v této oblasti zažívá dívka rozpolcenost – na jednu stranu ví, že bez pravidelného sportu nebude mít ideální postavu, na stranu druhou ale může hubnout bez většího úsilí běžnými činnostmi.

Extrémnějším případem snahy vylepšit svůj vzhled bez fyzické námahy jsou plastické operace. O těch čtenářka již také něco ví, ale především je jí jasné, že pro krásu není třeba absolvovat takto zásadní zákroky, neboť tyto operace podstupují jen „*krásou posedlé fanatičky, jež navíc kvůli úpravám nosu, prsů nebo při liposukcích dost riskují. Navíc jsou tyto operace velmi bolestivé.*“ (č. 20/2010, 12 s). Ovšem každá dívka také ví, že přiměřené množství bolesti je na cestě za krásou nutné: „*My holky jsme sice na různé bolístky, které denně podstupujeme zvyklé (boty na vražedně vysokých podpatcích, trhání obočí, depilace, těsné oblečení), ale co je moc, to je moc!*“ (č. 20, 12s).

Krása tedy nakonec přeci jen je pro moderní dívku spojena s bolestí.

¹¹⁶ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 140 s.

Kult těla a mýtus krásy

Stejně jako móda a úprava zevnějšku, je i tělo pod drobnohledem opačného pohlaví, jež uvádí své názory na to, co se jim na dívkách líbí a co ne, a jaké tělesné proporce preferují. A není se co divit, neboť v naší společnosti vládne kult těla a krásy.

Přístupy k této tématice se u jednotlivých autorů liší. Feministická autorka Naomi Wolf vidí v kultu krásy a těla jen pouhý mýtus a konstrukt, jež má za cíl podřídit ženy mužské nadvládě, neboť ženy se již v určitých oblastech z podřízenosti mužům vymanily. Muži tak museli nalézt jinou oblast, jak si ženy podmanit. A nejde ani tak o samotný vzhled, co mýtus krásy předepisuje, ale především se týká chování a jednání. Ženy se snaží udržet si mládí a využívají pro to všech dostupných prostředků. Mládí žen se označuje za krásné, protože znamená sexuální neznalost a nezkušenost. Stárnutí je naopak považováno za nehezké, neboť s roky se stávají ženy mocnějšími, a proto je třeba spojení mezi generacemi rozbít. Starší ženy se bojí mladých a mladé starších. A dle Naomi Wolf se oběma skupinám stará mýtus krásy o zkrácení života. Tato autorka odmítá spojení krásy s evolucí a s teorií, dle níž krása žen koreluje s jejich plodností, a tedy skutečností, že muži si logicky musejí vybírat krásné ženy.¹¹⁷

Opačný názor ale zastává Nancy Etcoff, dle ní všechny kultury vyznávají kult krásy a v každé z nich má krása velkou moc. Ale především existují určité univerzální prvky vzhledu, jež vnímají příslušníci obou pohlaví jako krásné. „Všem mužům a ženám se líbí husté dlouhé vlasy, čistá jemná pleť, ženský štíhlý pas a mužské vypracované svaly.“¹¹⁸

Výše uvedenou myšlenku Naomi Wolf, že by mýtus krásy sloužil k opětovnému podmanění žen Lipovetsky odmítá a uvádí, že vliv tohoto kultu se stále více rozšiřuje i mezi muže, jež jsou nuceni se mu též podřizovat.¹¹⁹

Tuto skutečnost jsem též zaznamenala v několika analyzovaných číslech. Většinou se jednalo o to, že by i muži měli používat depilaci, jestliže mají silnější ochlupení než je běžné. „*Na chlupatá záda není moc pěkný pohled. Je to opravdu nutné v dnešní době vosku, laseru a depilátorů?(...) Chlupy na břicho. Stejná hrůza jako chlupy na zádech je srst na břicho. Ochlupení by mělo končit pod hrudníkem – i pro muže existuje depilace!*“ (č. 20/2010, 37-38 s). V čísle 2/2011 je nevhodné úpravě zevnějšku (ale také nevhodnému chování) věnována celá dvoustrana. „*Velký seznam boy*

¹¹⁷ WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. 12 – 20 s.

¹¹⁸ ETCOFF, N. *Proč krása vládne světem*. 1. vyd. Praha: Columbus, 2002. 247 – 248 s.

¹¹⁹ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 130 s.

prohřešků: jejich nejhorší přešlapy ve stylingu, nejtrapnější účesy, dětské způsoby a nejodpornější zlovyky...“

Uvedení autoři by se v každém případě shodli na tom, že krása vládne světem (abych použila název knihy Nancy Etcoff).

Otázka, zda to mají krásní lidé v životě jednodušší, se dokonce objevila i v jednom z analyzovaných článků. *„Na tomhle předsudku možná trochu pravdy bude. Studie totiž dokazují, že k nadprůměrně hezkým lidem se jejich okolí chová přátelštěji.“* (č. 20/2010, 12 s). Následuje ale vysvětlení, že tito lidé to nemají snadné ve vztazích, neboť se o ně druzí zajímají jen kvůli jejich vzhledu, anebo jsou sami, protože si je druzí netroufají oslovit.

Nakolik mýtus krásy a kult těla již prostoupil všechny oblasti života je patrné nejen z toho, kolik místa je tomuto tématu v každém vydání časopisu věnováno prostoru, ale i z toho, jak explicitně bývá důležitost fyzického vzhledu zdůrazňována.

Zde je například odpověď PhDr. Laury Janáčkové, CSc. (tyto údaje jsou uvedeny v záhlaví rubriky), jež odpovídá dívkám na nejrůznější dotazy z oblasti lásky, sexu a intimních problémů. Třináctiletá dívka píše, že by chtěla už konečně s někým chodit, ale neví, jak na to. V odpovědi se tato dívka může dozvědět, že nejprve musí najít chlapce, se kterým by chtěla chodit a pak ho má zkusit nějak zaujmout a *„(...) stát se pro něj přitažlivou. Jak na to? Zkus na sobě zvýraznit svoje holčičí rysy! Přitáhni pozornost na oblé tvary prsou (klidně si vezmi na pomoc i podprsenku s push-up efektem), zaujmi ho útlým pasem a hezkým oblečením, taky se můžeš trochu namalovat. S líčením ale zacházej opatrně, protože kluci upřednostňují spíš přirozenou krásu. (...) Začni víc pečovat i o své vlasy. Měla bys je mít vždy upravené, zdravé a lesklé. Až se dáš se svým idolem poprvé do řeči, povídej si s ním o jeho zálibách a dej mu najevo, že tě všechno o něm moc zajímá. Nejdřív by se z vás mohli stát prima kamarádi. Až pozná, že jsi nejen pěkná, ale i fajn holka, určitě se rozhoupe a bude s tebou chtít chodit.“* (č. 26/2010, 29 s).

Co z této odpovědi vyplývá? Aby chlapce dívka upoutala, musí být přitažlivá po fyzické stránce. Důležité je, jak vypadá, musí zaujmout ženskými tvary, být upravená a hezky oblečená. Navíc je absolutně pominuta možnost, že by tato dívka neměla onen „*útlý pas*“ a byla by spíše „*při těle*“. Odkaz na hezké oblečení je zase možné vyložit různě. Pro každého bude znamenat hezké oblečení něco jiného. Pro třináctiletou dívku to může být jen to, které vidí uvedené v časopise s konkrétními značkami a cenami

(například sukně oceněná na 2 499 korun (č. 20/2010, 4 s), či tunika v ceně 2 660 korun (č. 22/2010 4 s)).

Dále je doporučeno začít si s chlapcem povídat o jeho zálibách a ne například o zálibách dívky nebo o neutrálních společných tématech. Jak vidíme, také možnost, že by chlapce nejprve zaujala tím, že je „*fajn holka*“, je naprosto ignorována.

Tělo je tedy pro dívku důležitým tématem a především „nástrojem“, pomocí něhož má moc chlapce zaujmout. Ví, že kvůli tomu, aby se líbila opačnému pohlaví je ideální, aby svými mírami spadala někam do průměru. „*Existuje nějaká vysněná postava, která kluky přitahuje tak, že s její majitelkou prostě MUSÍ začít flirtovat? Ano, existuje... určitým způsobem... kluky totiž, co se týká postavy, přitahují především holky s průměrnými mírami. Holka, která je štíhlá, ale ne vyzáblá, která má hezké ženské křivky, ale není tlustá, má největší šanci na úspěch.*“ (č. 20/2010, 18 s).

S tímto tématem také souvisí další oblast, která je pro dívku čtoucí tento časopis středobodem jejího světa - a to poprsí. Nejen, že se toto téma často řeší v rubrice *Poradna*, ale jsou mu věnovány i samostatné rubriky. Většinou se jedná o problém, kdy dívka má pocit, že nemá dostatečně velké poprsí, či není spokojená s jeho tvarem. Odpovědi na tento typ problému se opět vztahují k mužské části populace, neboť je argumentováno, že chlapcům až tak na velikosti nesejde, ale je pro ně spíše důležitá pevnost prsou. „*Malá a sportovní prsa mají i celou řadu výhod! Například bývají mnohem pevnější, což je jeden z určujících znaků ženské atraktivity!*“ (č.21/2010, 13 s). Načež bývají doporučeny určité cviky či postupy k posílení vazivové tkáně, ale také rady vztahující se ke spotřebnímu chování, jako například: „*Atraktivita prsou navíc není dána jejich velikostí, ale hlavně pevností. (...) Svoje prsa si můžeš opticky zvětšit i pomocí vhodného spodního prádla. Zázraky třeba dokáže podprsenka s push-up efektem. (...) Zbytečně se netrap a raději si udělej radost a zajdi si koupit skvěle padnoucí podprsenku, v níž se budeš cítit sebevědomá a sexy.*“ (č. 21/2010, 24 s, *Poradna* s PhDr. Laurou Janáčkovou, CSc.).

Jak vidíme, dívka se neučí mít ráda své tělo takové, jaké je, ale spíše se učí, jak jej upravit nebo zamaskovat, aby odpovídalo obecným představám.

Každá dívka už také ví, že pro opačné pohlaví je její poprsí velkým magnetem. „*Můžeš se vsadit, že se jen při pouhém pohledu na dívčí dekolt rozjede jejich erotická fantazie na plné obrátky. Samozřejmě je tohle téma pro pány velmi lákavé a nikdy je nepřestane bavit.*“ (č. 20/201, 12 s). Nebo „*Velká prsa přitahují klučíčí pohledy... Zapomeň na mindráky a udělej si z nich naopak přednost!*“ (č. 20/2010, 24 s).

Z ženského těla se tak stává objekt zájmu opačného pohlaví. Dochází tím k sexualizaci dívek. Neboť je jim neustále podsouváno, jak je důležité, aby vypadaly sexy a jak jsou křivky jejich těla významné pro chlapce.

Zdravotní problematika

Ovšem čtenářka má v časopise také možnost dozvědět se něco i o důležitých zdravotních otázkách. V článcích je upozorňováno na problém rakoviny prsu a doporučuje se pravidelně své tělo prohlížet. „*Alespoň jednou měsíčně si svoje prsa zkontroluj. Nahmatala sis bulku nebo tě prsa šíleně svědí? Nestyd' se a radši se svěř své gynekoložce.*“ (č. 21/2010, 13 s). Dotazy dívek v *Poradně* se často také týkají toho, že si dívka nahmatala v prsou bulku. A v čísle 25/2010 se objevil příběh dívky, jejíž matce byla zjištěna rakovina prsu.

Také jsou osvětlovány další problémy, jež se mohou během tělesného vývoje v pubertě vyskytnout. Většinou se jedná o akné, výraznější ochlupení po těle a jak již bylo řečeno o problémy s prsy a s přibýváním na hmotnosti. Objevilo se i téma rakoviny děložního čípku a vhodnosti očkování.

Velmi často se řeší otázka antikoncepce, a to především té hormonální. Kromě toho, že je doporučována jako metoda ochrany proti nechtěnému početí společně s kondomem, jež zabraňuje přenosu pohlavních chorob. Je také velmi často prezentována jako lék na akné. Zde je například odpověď na dotaz, zda existuje nějaká mastička na boláky z akné: „*Mnohým holkám vyřeší situaci s problematickou pletí antikoncepce, která svým hormonálním vlivem příznivě působí na pleť.*“ (č. 21/2010, 24 s). Nebo dívka, jež píše, že má problémy s pletí „*Tvoje problémy s pletí může v pozdějším věku vyřešit i hormonální antikoncepce, která vyrovnává hladinu hormonů v těle a zmírňuje nebo úplně odstraňuje projevy akné.*“ (č. 5/2011, 32 s).

4.3. Partnerství a sexualita

Samozřejmou součástí období dospívání jsou i partnerské vztahy a sexualita. Většina těchto vztahů má ale spíše krátkodobý charakter.¹²⁰

Z analýzy vyplývá, že pro moderní dívky čtoucí tento časopis, jsou chlapci jedním z nejdůležitějších témat. Zajímá je nejen, jak s nimi flirtovat, jak je získat, udržet

¹²⁰ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 288 – 289 s.

a případně, jak se vyrovnat s rozchodem, ale také jsou pro dívky důležité jejich názory, týkající se toho, jak by měly vypadat, jak se chovat a také čeho se vyvarovat, aby se opačnému pohlaví líbily.

Názory chlapců uveřejněné v tomto časopisu se navzájem liší jen velmi málo a tím hlavním, co je spojuje, je skutečnost, že je spíše zaujme dívka, která je jemná, přirozená, stydlivá a nesmělá, nechá se ochraňovat, má pěkný obličej a úsměv, je vyrovnaná a veselá. Tyto požadavky můžeme shrnout pod jeden společný postulát – a to, že dívka musí působit žensky a naplňovat archetyp slabé dívky vyžadující ochranu opačného pohlaví. „*Kluci by měli být ochránci a měli by být schopni svou holku ochránit, proto mám radši holky, které jsou menší než já!*“ (č. 20/2010, 18 s.). „*Mám rád spíš stydlivé a zdrženlivé holky. Ulovit takovou holku je pro mě vážně výzva.*“ (č. 20/2010, 16 s.). „*Pro mě je hodně důležitý hezký obličej. Zní to povrchně, jenže to, co mě na holce zaujme jako první, je samozřejmě to, jak vypadá. Ale abych s ní vydržel delší dobu, měla by být vtipná a v pohodě!*“ (č. 4/2011, 22 s.). „*Hluboké pohledy, něžný úsměv a výraz neviňátka. některým holkám kluci prostě nemůžou odolat.*“ (č. 20/2010, 16 s.).

Jak vyplynulo již z předchozích rubrik, časopis dívky sexualizuje, protože tím nejdůležitějším pro dívku je být přitažlivá a „sexy“ pro chlapce.

Každá moderní dívka by tedy dle časopisu měla mít přítele. Pokud jej nemá, poskytuje jí časopis nepřeberné množství nápadů, rad a triků, jak se s někým seznámit. Při seznamování by měla být aktivní a iniciativa by měla přicházet z její strany. „*Pořád ještě žiješ v tom, že první krok je na klukovi? Omyl dej svým strašákům SBOHEM a vybal na něj jednu z našich hlášek. Myslíš, že budeš trapná? Ne – originální!*“ (č. 22/2010, 30 s.).

Ovšem tato iniciativnost se vztahuje jen k některým oblastem. Ve více „intimních“ záležitostech by se měla dívka zachovat tak, aby podnět přišel od chlapce, nebo spíše, aby to vypadalo, že situaci vede chlapec. „*Taky bys ho neměla prostě jen tak sama od sebe políbit. Pravá dáma to nahraje tak, aby si kluk myslel, že to byl ON, ten lovec, který udělal první krok.*“ (č. 24/2010, 11 s.).

Vidíme tedy, že se sice iniciativa u dívek cení, ale jen do určité míry. Uplatňuje se zde opět sociální kontrola skrze sexualitu a sexuální pověst (*sexual reputation*) dívek. Jak jsem již uvedla výše, téma sociální kontroly prostupuje všemi oblastmi života dívky. Určuje například, jak se oblékat či líčit, aby nepůsobila „lacině“, což podle

analyzovaného časopisu „*znamená, že se někdo obléká tak, jako by byl lehce k mání. A takovou holku žádný kluk nechce. Naopak: mít vedle sebe někoho takového, styděli by se.*“ (č.25/2010, 33 s).

Ve vztahu k druhému pohlaví je důležité také samotné chování. V čísle 4/2011 se objevuje článek, jež řeší, jak by se měla dívka správně chovat, aby měla u chlapců dobrou pověst. Jedna z rad mimo jiné zněla: „*Bud' nedostupná. Žádný kluk tě nebude obdivovat za to, že ses už líbala s půlkou školy nebo že jsi už chodila se 24 jinými kluky. Takovou holku si rychle zařadí jako lehčí zboží.*“ (č. 4/2011, 27 s).

Dívce je tedy naznačeno, že se nemá být promiskuitní, protože tím klesne její hodnota a chlapcům se takové jednání nelíbí. Nebo v článku, jež radí, jak se nestát obětí sázek mezi chlapci se můžeme dočíst následující: „*Holka, která se na akcích často líbá s různými typky, nebo s nimi dokonce spí, jen nejvíc ohrožená tím, že se stane předmětem sázky. (...) Žádný kluk nebude půlroku nahánět hodnou holku. (...) Pokud jsi to, čemu se hezky česky říká „slušná holka“, tak nebudeš pro takové typy žádnou trofejí.*“ (č. 22/2010, 19 s).

Nejenom tedy, že je dívka zdůrazňováno, že si musí udržet dobrou pověst kvůli tomu, aby neklesla v očích ostatních chlapců a tedy potencionálních nápadníků, je jí také předkládáno, že ji to ochrání před využití chlapci.

Se sociální kontrolou je současně spjata dvojí sexuální morálka. Zatímco chlapcům množství zkušeností s dívkami jejich pověst zvyšuje, u dívek je tomu naopak. Jejich pověst tím upadá. Dívka se tak musí snažit si svou pověst zachovat, a to nejen před chlapci, ale též před ostatními dívkami, protože její pověst určuje její postavení ve skupině vrstevníků.¹²¹

Dále je dle Sue Lees často dívkami přijímána zodpovědnost za mužské iracionální či sexuálně motivované jednání.¹²² A není se co divit, neboť i v tomto časopise se můžeme setkat s tím, že dívčí tělo je označováno za objekt, na něj reagují chlapci téměř až pudově, jak názorně dokládá jeden z výroků, jež jsem uvedla v předchozím oddíle: „*Můžeš se vsadit, že se jen při pouhém pohledu na dívčí dekolt rozjede jejich erotická fantazie na plné obrátky. Samozřejmě je tohle téma pro pány velmi lákavé a nikdy je nepřestane bavit.*“ (č. 20/2010, 12 s).

Je otázka, jak s takovouto informací dospívající dívka naloží. Na jednu stranu se dozvídá, že její tělo může fungovat jako nástroj, kterým má možnost ovládat chlapce.

¹²¹ <http://www.bunker8.pwp.blueyonder.co.uk/Sue/everyday.htm> ke dni 20.3. 2011

¹²² <http://www.bunker8.pwp.blueyonder.co.uk/Sue/everyday.htm> ke dni 20.3. 2011

Na druhou stranu se toho může zaleknout a v případě, že se setká se sexuálním obtěžováním, se může cítit vinna, neboť ví, že za takovouto reakci opačného pohlaví může ona sama.

V čísle 21/2010 byl uveřejněn článek, v němž údajně skutečná čtenářka časopisu popisuje událost, jež zažila při opalování na balkoně. Usnula bez horního dílu plavek a během spánku se otočila tak, že na ni bylo vidět z protějšího bytu. Když se probudila, viděla že na protějším balkoně stojí chlapec a onanuje. „*Moje odhalený prsa totiž toho magora sebraly natolik, že tentokrát nestál jen u okna, ale vyrazil si na balkon, asi by měl lepší výhled, stáhl trenky a při pohledu na mě nechutně onanoval! (...) Cítila jsem se ponížená, skoro jako znásilněná.*“ (č. 21/2010, 39 s).

Celým časopisem se táhne jako červená nit pocit rozpolcenosti. A zde tomu není jinak. Dívka má být spokojená se svým tělem, má pomocí něj zaujmout chlapce, ale také se její tělo může stát zdrojem podobných nepříjemných situací.

Co se týče partnerské sexuality, je dívka vedena k tomu, aby byla otevřená a uměla si s partnerem promluvit o tom, co se jí líbí a co ne. „*Vaše milování se stane mnohem krásnějším, když se osmělíte a upřímně si přiznáte, co se vám v sexu líbí a co vlastně vůbec ne...*“ (č. 21/2010, 21 s). „*Říkej svému klukovi, co se ti v sexu líbí a co ne. Stydlivost by mohla bránit krásným prožitkům.*“ (č. 20/2010, 29 s).

Čtenářka tohoto časopisu je také, co se týče sexu zodpovědná, neboť téměř v každém čísle se může dočíst, jak je důležité používat antikoncepci, a to nejlépe hormonální antikoncepci k zabránění nechtěnému početí a kondom chránící před nákazou pohlavně přenosnými chorobami.

Díky rubrice *Poradna* také ví, co má dělat, pokud dojde k nějaké nehodě – jako například prasknutí kondomu a podobně.

Jestliže již má dívka svého přítele, měla by se jej snažit udržet, v tomto ohledu se může dočíst v časopise mnoho rad, jež se většinou týkají toho, aby byla tolerantní, nesnažila se jej změnit, dala mu dostatek prostoru a netrávila s ním veškerý svůj volný čas, ale věnovala se i svým zálibám a kamarádkám.

Pokud přítele teprve hledá, musí si dávat pozor, aby chlapci nevyznala lásku příliš brzy. „*Samozřejmě to na mě nesmí vybafnout třeba už za týden! To bych se taky mohl pořádně vyděsit a „vzít nohy na ramena“!*“ (č. 24/2010, 24 s).

Vyznání lásky je tak třeba pořádně zvážit nejenom proto, že by mohlo chlapce „vystrašit“, ale i proto, že je to závažné prohlášení. „*Abys někoho mohla milovat, musíš*

ho nejdřív dobře poznat. To ale netrvá týden nebo měsíc. Potřebuje to čas, hodně času, někdy dokonce rok nebo i víc. (...) Když někomu řekneš, že ho miluješ, (...) znamená to, že jsi připravená převzít zodpovědnost za toho druhého a za váš vztah.“ (č. 22/2010, 37 s).

Ale i v tomto případě se opět objevuje srovnání s chlapci, jež jsou prezentováni jako více racionální v oblasti vztahů. Dívkám je dokonce doporučováno chovat se jako oni. *„Obecně jsou kluci, co se téhle větičky týče, opatrnější a zdrženlivější než holky. A není to vůbec špatně. Kluci se nad celou situací nejdřív v klidu zamyslí, nenechají se zaslepit prvními pocity náklonnosti (...). Vypadá to, že instinktivně vědí, že to nějakou dobu trvá, než člověk toho druhého opravdu pozná a může si uvědomit, co k němu skutečně cítí. Možná by sis z toho mohla vzít příklad (...).“ (č. 22/2010, 37 s).*

Všeobecně má dívka v tématech týkajících se lásky a intimity přehled. Může se například díky tomuto časopisu naučit, jak se správně líbat a zjistit též, jak chlapci prožívali svůj první pohlavní styk.

Zajímavé je, že ač to není příliš časté, objevilo se v tomto časopise i téma homosexuality. Není sice příliš rozvedené a týká se jen dotazu v poradně, ale je to jedna z mála vlaštovek v této oblasti. Patnáctiletá Lucka se ptá, co má dělat, protože zjistila, že miluje svou učitelku a že si doted' myslela, že je heterosexuální. Jako odpověď následovalo vysvětlení, že zamilovanost do paní učitelky ještě nemusí znamenat, že je homosexuální, protože pro ni je její učitelka vzorem, jež obdivuje a může tak mít pocit, že je do ní zamilovaná. Ale také se dozvíme, že *„I kdybys časem přišla na to, že jsi opravdu lesbička, svět se nezboří.“ (č. 25/2010, 24 s).* Vícekrát se ale toto téma v mnou analyzovaných číslech neobjevilo.

4.4. Osobnost dívky

Většina vlastností zobrazované dívky vykryštovala již v předchozích tematických okruzích, proto je zde nebudu opakovat a uvedu jen ty, jež se objevily v rubrikách, jež nebyly pokryty ostatními oddíly.

Kromě tedy již uvedených vlastností, je pro moderní dívku dle časopisu také typické, že je velmi nerozhodnou bytostí, která panikaří v nejrůznějších situacích. *„Pro*

hodně holek je rozhodování hrooozně složité. (...) Jestli se chceš téhle otravné vlastnosti zbavit, musíš si uvědomit, že sama sebe jen zbytečně stresuješ. Pro či u zlevněných věcí nekoupiš rovnou obě? (...) Hlavně nepanikař!“ (č. 20/2010, 35 s). Dívky tedy mohou panikařit i při nakupování oblečení, ale také například při líbání: *„Pravidlo číslo jedna? Hlavně nezačni panikařit!“* (č. 26/2010, 21 s).

Naprosto běžné je pro současnou dívku také pomlouvání a šíření klevet. *„V pohodičce se spolu začnete bavit a lehce drbete lidi z jiných tříd (...).“* (č. 22/2010, 36 s) nebo *„My holky máme hodně rády ta pohodičková odpoledne v kavárně, když můžeme s kámoškou u koktejlku zdrbnout všechny lidi v okolí a podělit se o ty nejžhavější holčičí novinky.“* (č. 25/2010, 34 s).

Moderní dívka je především zvyklá řešit problémové a trapné situace „ženským“ způsobem. *„Jestli se ti povedl nevhodný vtípek, nasad' svůj nejsladší úsměv a rychle změň téma.“* (č. 22/2010, 36 s).

Je zde tedy zobrazena stereotypní představa dívky nebo ženy, která se nedovede sama rozhodovat, panikaří a stále nestíhá. *„Už je to tady, známe to všechny. Zase nestíháš?!“* (č. 20/2010, 35 s).

Tato dívka též chodí do školy ne proto, aby se vzdělávala nebo proto, že by měla ve škole nějaký oblíbený předmět, ale především z toho důvodu, že ve škole může potkat chlapce. *„Zkus si najít na škole i něco pozitivního (například kluky...) (...)“* (č. 21/2010, 22 s). Další informace o nutnosti se vzdělávat nebo alespoň něco o zájmech a koníčcích dívek (jiných než flirtování a starání se o svůj vzhled) se zde nedozvíme. Snad jedinou výjimkou by mohl být rozhovor s vítězkou taneční soutěže v čísle 5/2011, což je ale opět typicky ženská oblast seberealizace.

Pro dívku je ale hlavně důležité, aby získala úspěšného a atraktivního partnera. *„Jen si to představ... Od rána do večera se válíš u bazénu s koktejlem v ruce, trajdáš se zlatou kreditkou po nákupech a nebo se proháníš v naleštěném bouráku po boku sexy krasavce... Nebylo by to terno, sbalit „minimálně jednoho“ z těchle VIP borců? Vsad' se, že JO! (...) Která z nás by netoužila po tom, vyrazit si s vymakaným modelem Rickem na celodenní shopping? :-)“* (č. 21/2010, 32 s).

Jak je vidět, jsou zde prezentovány především výhody získání finančně zajištěného, pohledného partnera, s nímž by si mohla dívka užívat konzumní způsob života. Dle Vágnerové má většina dospívajících tendenci se před vrstevníky „ukazovat“ s partnerem, a to především tehdy, jestliže se jedná o partnera, jež naplňuje obecnou představu atraktivity. Díky tomu získávají dospívající větší sebejistotu a prestiž mezi

vrstevníky, neboť atraktivní partner demonstruje jejich schopnost získat takového partnera. Ovšem je třeba si uvědomit, že za určitých okolností může právě tento aspekt vztahu začít převažovat – především u nejistých a nevyrovnaných jedinců.¹²³

4.5. Reportáže věnované násilí páchanému na ženách v jiných kulturách

Tuto rubriku jsem do své práce zařadila z toho důvodu, že poskytuje důležité informace o tom, jakým způsobem jsou dívkám předkládány odlišnosti jiných kultur než euroamerických. Dívka si může na základě těchto informací vytvořit určitou představu, jež nemusí tak úplně odpovídat skutečnosti, neboť do reportáží jsou vybrány jen ty nejbrutálnější způsoby nakládání s ženami a dívkami – jako například obřízka, nucená prostituce, znásilňování, útoky kyselinou. Dalšími tématy jsou hlad, chudoba a vykořisťování žen, vraždy ze cti a svatby z donucení. Všechny tyto články jsou doplněny informacemi a mapkami, kde všude je možné se s těmito jevy setkat. „*Děsivá mapa světa... týrání a zabíjení? Na denním pořádku!*“ (č. 20/2010, 31 – 31 s).

Texty tak působí poněkud xenofobně a samy redaktorky se netají tím, že chtějí dívkám ukázat, jaké mají štěstí, že žijí v „naší“ kultuře. „*Uf. Ještě, že jsme se narodila v Čechách, a NE někde jinde...*“ *Takhle pravděpodobně zareaguješ, až si přečteš náš článek!*“ (č. 25/2010, 36 s).

Některé články jsou navíc uvozeny povrchními nadpisy, jež dívkám podsouvají, jak mohou být rády, že mají možnost si užívat konzumní způsob života. „*Hladovějí, dřou, trpí a o škole si můžou nechat jenom zdát! Miliony holek na celém světě vedou hrozný život. Nikdy si nekoupí krásné oblečení ani se nepodívají jen tak s kamarády ven. O zaláskovaném randění nemluvě.*“ (č. 23/2010, 37 s).

V případě článku o obřízce se například dívka může dočíst, že jedním z důvodů, proč k tomuto zákroku dochází je náboženství – konkrétně požadavek islámu, což může ještě více prohloubit stále se zvyšující obavy a strach z islámu a imigrantů z muslimských zemí v Evropě.¹²⁴ „*Muslimové se odvolávají na náboženství, které*

¹²³ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 288 – 289 s.

¹²⁴ více například článek na [aktualne.cz](http://roценка.aktualne.centrum.cz/2010/clanek.phtml?id=685010). s názvem *Evropou obchází strašidlo. Démonizovaný Islám* <http://roценка.aktualne.centrum.cz/2010/clanek.phtml?id=685010> ke dni 20.3. 2011

údajně ženskou obřízku nařizuje. (...) Sheelanina máma Aisha o ženské obřízce říká: „Děláme to, protože to po nás vyžaduje islám!“ (č. 25/2010, 36-37 s).

Dále je poukazováno i na to, že se tato zvyklost může objevit i v Evropě kvůli imigrantům. „S obřízkou by ses ale mohla setkat i v Evropě, kde žije spousta přistěhovaleckých rodin, které se snaží tyhle zvrhlé tradice v duchu své kultury dodržovat.“ (č. 25/2010, 36 s).

V článku o svatbách z donucení se můžeme třeba dočíst, že k těmto sňatkům dochází kvůli zachování cti rodiny. „V muslimských rodinách je totiž úcta rozhodně o dost důležitějším faktorem než například blaho vlastních dcer.“ (č. 22/2010, 35 s).

Většina článků je navíc doplněna velmi sugestivními nadpisy, jako: „Proč nám nepomůžete?“ (č. 23/2010, 36 – 37 s), „Proč nám tohle děláte?“ (č. 25/2010, 36 – 37 s, článek o obřízce).

Je třeba si uvědomit, že takovýto výběr jen těch nejzávažnějších problémů, staví danou kulturu do nelichotivé pozice. Každá kultura (i ta euroamerická) se potýká se závažnými sociálními problémy. Jestliže ale nahlížíme ostatní kultury jen z našeho hlediska (po vzoru etnocentrismu), mohou se nám zdát jako „zaostalejší“, či „podřadnější“.

Je samozřejmé, že šokující články táhnou, své o tom ví autoři bulvárního tisku, ale je otázka, zda podobné reportáže dívky skutečně zajímají a chtějí je číst a jak na ně reagují. V tomto ohledu byla zajímavá práce Heleny Příbylové s názvem *Dívčí časopisy pod drobnohledem čtenářek*. Podle výsledků jejího výzkumu by dívky raději viděly tyto reportáže (týkající se nejenom násilí na ženách, ale také týrání zvířat, apod.) v médiích určených dospělým, neboť mají pocit, že s těmito problémy ony samy moc nesvedou, protože jsou pouhé „puberťáčky“ a reportáže je tak jen rozesmutňují a trápí se nad nimi.¹²⁵

„Jako je to zajímavý, ale je to dost hnusný a do dívčího časopisu, kde nám raděj, jaký krémy, tak do toho to prostě nesedí.“¹²⁶

¹²⁵ PŘIBYLOVÁ, H. *Dívčí časopisy pod drobnohledem čtenářek*: diplomová práce. Pedagogická fakulta, Masarykova univerzita, 2010. 84 s.

¹²⁶ PŘIBYLOVÁ, H. *Dívčí časopisy pod drobnohledem čtenářek*: diplomová práce. Pedagogická fakulta, Masarykova univerzita, 2010. 80 s.

5. Diskuze výsledků

Ze zpracovaných dat vyplývá, že uvedené tématické okruhy se velmi prolínají a tím, co je takto propojuje je několik jevů, mezi něž můžeme zařadit kult těla a krásy, konzumerismus, sociální kontrola dívek skrze jejich sexuální pověst, stereotypní obraz ženskosti, podřízení se nadvládě mužského pohlaví a sexualizace dívek.

Obraz současné dívky, vytvořený na základě analýzy časopisu *Bravo Girl!*, je tak těmito jevy silně ovlivněn.

Co se týče kultu těla a krásy, je zde zdůrazňováno, jak je důležité se starat o svůj zevnějšek a to ne bezúčelně pro své potěšení, ale především proto, aby byl na základě atraktivního vzhledu získán nebo udržen partner. V tomto případě se tedy potvrzuje to, co uvádí Naomi Wolf, že být krásná zároveň znamená být i milovaná.¹²⁷ Neboť i když je účelem péče o sebe pocit spokojenosti a zvýšení vlastního sebevědomí, je nakonec hlavním cílem obojího, mít úspěch, cítit se atraktivně a využít těchto výhod v boji s konkurentkami při získávání partnera.

Získat a udržet partnera je tak hlavním úkolem, k němuž se vztahují všechny činnosti dívky – od oblékání a úpravy vzhledu, až po činnosti ve volném čase. Ovšem o zájmech a koníčcích dívky se zde toho moc nedozvíme – kromě typicky dívčích koníčků, jako je tanec, se v analyzovaných číslech nic jiného neobjevilo. Zdá se tak, že tím jediným, co dívka může dělat, je sportovat a vylepšovat si tak svou postavu, nakupovat nebo chodit se bavit na diskotéku.

Současně je s diktátem krásy spojena i sexualizace dívek, neboť jak již bylo uvedeno, je to právě ona atraktivnost vzhledu, pomocí níž mají dívky „přilákat“ partnera, případně si jej udržet. Tělo se tak stává pro dívku řekněme téměř až nástrojem, který má velkou moc.

Samozřejmě dle psychologů je pro dospívající normální, že se zabývají svým tělem, protože dochází k jeho významné a viditelné proměně,¹²⁸ ovšem díky zobrazovaným modelům a imperativům v časopise se učí jak tělo přetvořit, co zdůraznit, co zakrýt, aby odpovídalo obecně uznávanému modelu. A i když se v časopise vyskytují rubriky zaměřené na objasnění některých mýtů o štíhlosti, dietách a

¹²⁷ WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. 192 s.

¹²⁸ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 255 s.

vzhledu obecně, tvoří stále jen velmi malou část z celkového obsahu, zobrazujícího onen univerzální ideál.

Co je ale třeba zdůraznit, je skutečnost, že ono zkrášlování, oblékání, ale také získávání partnera je udržováno v určitých pomyslných hranicích. Neboť dívka je pod silnou sociální kontrolou a je jí neustále zdůrazňováno, že nesmí vypadat „lacině“, či „lehce k mání“. Požadavek fyzické přitažlivosti je tak omezen dle konkrétního platného vzoru, jež je možné v časopise vysledovat. V případě oblékání se jedná především o to, neodhalovat příliš mnoho kůže. Co se týče vztahů a sexuality je dívce zapovězeno chovat se promiskuitně, a to i tehdy, jestliže by se nejednalo přímo o střídání sexuálních partnerů. Pověsti dívky totiž může uškodit i platonické chození s příliš mnoha chlapci.

Dívce je naznačováno, že by měla naplňovat archetyp slabé dívky, jež vyžaduje ochranu opačného pohlaví. Příliš velká vyzývavost, samostatnost, či aktivita je spíše na škodu.

Jednou z mála oblastí, kde se může projevit iniciativně je oblast seznamování, ovšem v ostatních oblastech by měla iniciativa vycházet ze strany chlapce.

Celým časopisem se tak táhne jako červená nit pocit rozpolcenosti. Dívkám je na jednu stranu řečeno, že mají pečovat o zevnějšek, oblékat se módně a mají zaujmout partnera fyzickým vzhledem, ale na druhou stranu je jim důrazně doporučeno, aby to nepřeháněly, jinak se setkají s posměchem a odmítnutím.

Tyto skutečnosti korespondují s tím, co popisuje Sue Lees ve své práci o sociální kontrole dívek. Dle ní je sexuální pověst dívky zdrojem rozhovorů a pomluv mezi dívkami a chlapci, ale také toto téma řeší učitelé či sociální pracovníci. Pro dívku je na rozdíl od chlapce nevhodné, aby měla zkušenost s větším množstvím partnerů, nebo se dokonce těmito zkušenostmi chlubila. Ovšem kontrolováno není jen chování čistě sexuálního charakteru, pozornost se zaměřuje i na oblékání, vystupování a mluvu dívek. Neboť veškeré chování a jednání dívek je nahlíženo jako sexuálně významné.¹²⁹

Významným zjištěním také bylo to, že jsou dívky vedeny k tomu, aby na sebe pohlížely, dle toho, jak by měly dle opačného pohlaví vypadat či jak se chovat. Jsou jim totiž předkládány názory chlapců, jež se týkají téměř všech oblastí jejich života. Dívka se tak učí na sebe nahlížet skrze mužský pohled, internalizuje jej a vidí se jako objekt, jež je třeba zformovat dle názoru někoho jiného. Podřizuje se tak nadvládě mužského světa a tento jev je v tomto časopise obsažen snad nejsilněji, neboť se z něj odvíjí

¹²⁹ <http://www.bunker8.pwp.blueyonder.co.uk/Sue/everyday.htm> ke dni 20.3. 2011

většina činností dívky – zevnějšek je upravován tak, aby se líbil chlapcům, chování a vystupování je podřizováno chlapcům.

Ovšem co se týče vzhledu, dle Nancy Etcoff se lidé vždy rádi líbili a péče o zevnějšek je vlastní každé kultuře a sahá více než 40 tisíc let do minulosti.¹³⁰ Podle Naomi Wolf je ale celý mýtus krásy jen způsob, jak si ženy podmanit.¹³¹

Pokud pomineme tuto oblast, stále můžeme vidět, že je mužským pohledem ovlivňováno chování a vystupování dívek. Jak už bylo uvedeno výše, je po dívce požadováno, aby působila žensky a naplňovala archetyp slabé dívky, jež vyžaduje ochranu opačného pohlaví.

Dalším jevem, jež se zde vyskytuje, je spotřební způsob života. Ten se objevuje nejen v rubrikách, jež jsou přímo zaměřené na inzerci zboží, ale i v takových oblastech, jako je péče o vzhled a zdravý životní styl. Neboť v duchu Lipovetského myšlenky, že vlivem konzumerismu chtějí lidé dosahovat krásného vzhledu hned a bez většího úsilí,¹³² je dívkám prezentováno, jak mohou získat ideální vzhled a postavu i bez vynaložení větší námahy. Jednou z moderních vymožeností, jak vylepšit svůj vzhled relativně rychle a „snadno“, jsou dle Lipovetského plastické operace. O těch je sice také možné se v časopise dočíst, je na ně ale spíše pohlíženo negativně.

Celkově jsou v časopise vyzdvihovány klady spotřebního způsobu života. A celý časopis je prostoupen reklamou, ať už explicitní či skrytou. Inzerenti totiž už asi zjistili, že i dospívající mají určitou kupní sílu. Zboží, jež je inzerováno, však často spadá spíše mezi „dražší“ výrobky a tak dívky, jež si je nemohou dovolit, jsou silně znevýhodňovány.

Dle Nancy Etcoff ale například používání zkrášlovacích prostředků nevychází ze skutečnosti, že bychom měli příliš mnoho času nebo peněz nebo podléhali tlaku médií a reklam. Ale je to naprosto normální a starý jev ve všech kulturách.¹³³ Ovšem je otázka, jak je to s dalšími výrobky, s jejichž reklamami se setkáváme na stránkách tohoto časopisu.

Toto všechno utváří model ideální dívky či čtenářky tohoto časopisu. Jak reagují samy čtenářky na předkládané modely, je otázka, které se věnovala ve své práci Petra Filkuková. Její zjištění říkají, že „dívky, které čtou dívčí časopisy pravidelněji, hodnotí

¹³⁰ ETCOFF, N. *Proč krása vládne světem*. 1. vyd. Praha: Columbus, 2002. 104 - 105

¹³¹ WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. 12 – 15 s.

¹³² LIPOVETSKÝ, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 140 s.

¹³³ ETCOFF, N. *Proč krása vládne světem*. 1. vyd. Praha: Columbus, 2002. 104 - 105

jejich obsah kladněji a jsou více nakloněny zkoušet jejich rady v různých oblastech, zejména pak v líčení. (...) více se touží podobat modelkám, častěji se malují a přikládají větší význam značkovému oblečení a vzhledu pro svůj úspěch, než dívky, které čtou dívčí časopisy méně. Pravidelnější čtenářky si přejí dříve chodit s chlapcem, častěji považují za normální jako první chlapce oslovit a obecně více věří, že úspěch u opačného pohlaví lze získat následováním rad dívčích časopisů.¹³⁴

Jak vidíme, do jisté míry je tento model ideální dívky čtenářkami naplňován.

¹³⁴ FILKUKOVÁ, P. *Vztah mezi čtením dívčích časopisů a postoji pubescentních dívek*: diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, 2006. 42 s.

6. Závěr

Téma dívčích časopisů je v poslední době především středem zájmu studentů, jež se jimi zabývají ve svých závěrečných pracích¹³⁵. Ovšem ucelených výzkumů dívčích časopisů na českém trhu u nás publikováno příliš mnoho nebylo. Což je trochu škoda, neboť časopisy určené dospívajícím dívkám mají potenciál působit jako jeden ze socializačních faktorů a jak vyplynulo z diplomové práce Petry Filkukové, dívky, jež čtou častěji tato periodika, mají větší tendenci následovat vzory předkládané časopisem, než dívky, jež čtou dívčí magazíny méně často.¹³⁶

Položila jsem si proto otázku, jaký model současné dívky tento druh masmédií vytváří. A má zjištění se příliš neodchylovala od obecných trendů ve společnosti. I zde se velmi silně projevuje mýtus krásy a kult těla, současně s tím je obraz dívky sexualizován. Dívčí tělo je představováno jako objekt či nástroj, jež slouží k lákání potencionálních partnerů. V tomto ohledu se zde objevuje stereotypní zobrazování dívek, jimž je předkládáno, že by měly ideálně naplňovat archetyp slabé dívky, pro niž je nejdůležitější získat partnera.

Naomi Wolf sice uváděla, že přínosem ženských časopisů je, že píší o ženských problémech bez zasahování mužů.¹³⁷ Ovšem v tomto případě není možné s tímto názorem souhlasit, neboť typickou součástí mnou analyzovaného časopisu (*Bravo Girl!*) byly názory mužské populace, jež se vyjadřovaly, občas velmi imperativně, k nejrůznějším oblastem života dívek.

Časopis tak vede dívky k tomu, aby se snažily samy sebe změnit a přetvořit dle platného modelu.

Významným zjištěním bylo, že jsou v tomto časopise uváděny i reportáže o jiných kulturách, avšak jsou velmi zjednodušené a týkají se především zobrazení negativních rysů a sociálních problémů dané kultury, občas tak mohou vyznívat poněkud xenofobně.

¹³⁵ Jako příklad bych uvedla bakalářské práce Lenky Krátké s názvem *Prezentace ženství na stránkách dívčích časopisů*, Kateřiny Havránkové – *Jazykové prostředky časopisu CosmoGirl!*. Nebo dále diplomové práce Heleny Příbylové – *Dívčí časopisy pod drobnohledem čtenářek*; Petry Filkukové – *Vztah mezi čtením dívčích časopisů a postoji pubescentních dívek*.

¹³⁶ FILKUKOVÁ, P. *Vztah mezi čtením dívčích časopisů a postoji pubescentních dívek*: diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, 2006. 42 s.

¹³⁷ WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. 81 – 82 s.

Na závěr bych použila slova Kateřiny Kadlecové, že bychom neměli současné dívky posuzovat na základě jejich mediálního obrazu, neboť se na něm podílejí jen velmi málo. A pokud budeme dívčí časopisy považovat primárně jen za zdroj zábavy, než zdroj informací a kultivace, mohou sloužit dívkám též jako součást mentální hygieny. „Rozhodně však od nich nečekejme, že budou ve větší míře plnit funkci vzdělávací, případně sloužit kultuře (...) a plnit podobnou funkci jako krásná literatura.“¹³⁸

¹³⁸ KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. 142 s.

7. Anotace

Tato práce je kvalitativním sociologickým výzkumem, jehož cílem bylo zjistit, jaký je obraz současné dospívající dívky dle dívčích časopisů.

Práce má dvě části – teoretickou a empirickou. Teoretická část využívá poznatků z oblasti genderové problematiky, vývojové psychologie, životního stylu, ale také historie vývoje dívčích časopisů. Tyto poznatky mají za cíl přiblížit svět dospívajících dívek a postavení dívčího časopisu v něm.

V empirické části jsou pomocí obsahové analýzy zpracována data, jež byla získána studiem deseti čísel časopisu Bravo Girl!.

Na závěr je připojena diskuze získaných výsledků.

8. Seznam použité literatury

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0139-7.

ETCOFF, N. *Proč krása vládne světem*. 1. vyd. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1.

FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Nakladatelství Jana Piskiewiczze, 2004. ISBN 80-86768-06-6.

FILKUKOVÁ, P. *Vztah mezi čtením dívčích časopisů a postoji pubescentních dívek*: diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, 2006.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2284-9.

KADLECOVÁ, K. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7.

KARSTEN, H. *Ženy – muži*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-145-X.

KRIPPENDORFF, K., *Content Analysis*. 2nd edition. Beverly Hills: Sage, 1981. ISBN 0-8039-1498-9.

KRCH, F. Poruchy příjmu potravy – gender perspektiva. In: *Gender, rovné příležitosti, výzkum* 1/2002. Praha: Sociologický ústav AV ČR. ISSN 1213-0028.

LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X.

LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. ISBN 80-7260-030-3.

PŘIBYLOVÁ, H. *Dívčí časopisy pod drobnohledem čtenářek*: diplomová práce. Pedagogická fakulta, Masarykova univerzita, 2010.

RENZETTI, C.M., CURRAN, D.J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

RICHARDSON, L., TAYLOR, V. *Feminist Frontiers*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 1989. ISBN 0-07-557001-7.

ŘÍČAN, P. *Cesta životem*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1990. ISBN 80-7038-078-0.

SIMMEL, G. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: SLON, 1997. ISBN 80-85850-50-8.

SMART, C., SMART, B. *Women, Sexuality and Social Control*. 1st edition. London: Routledge, 1978. ISBN 0-7100-8723-3.

STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Boskovice: Albert; Brno: Sdružení podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

TALAŠOVÁ, K. Populární časopisy pro dívky a jejich vliv na názory a jednání čtenářek. In: *Pedagogika: časopis pro vědy o vzdělávání a výchově* 51/2001. Praha: Pedagogická fakulta UK. ISSN 3330-3815.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

Elektronické zdroje:

Bravo Girl!. <http://www.bauermedia.cz/casopisy/4-bravo-girl> ke dni 6.3. 2011

Časopis CosmoGIRL! na papíře končí, vycházet má jen na webu a na Facebooku. <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=339495> ke dni 6.3. 2011

Časopis Dívka se spojí s Bravo Girl!. <http://www.bauermedia.cz/novinky/22-casopis-divka-se-spoji-s-bravo-girl> ke dni 6.3. 2011

JECHOVÁ, K. Lexikální jednotky v mluvě současné české mládeže. <http://konference.osu.cz/cestina/dok/2009/jechova-katerina.pdf> ke dni 6.3. 2011

KAISER FAMILY FOUNDATION. Tweens, Teens, and Magazines. <http://www.kff.org/entmedia/7152.cfm> ke dni 6.3. 2011

LEES, S. The Policing Of Girls In Everyday Life: Sexual reputation, morality and the social control of girls. <http://www.bunker8.pwp.blueyonder.co.uk/Sue/everyday.htm> ke dni 20.3. 2011

Legendární časopis Popcorn letos končí, s ním i Top dívka. <http://www.nasepenize.cz/legendarni-casopis-popcorn-letos-konci-s-nim-i-top-divka-7661> ke dni 6.3. 2011

PAVLÍK, P. Gender a média. <http://www.osops.cz/cz/projekty/genderova-rovnost/publikace-gender-ve-skole> ke dni 20.3. 2011

UNIE VYDAVATELŮ. Odhad čtenosti tisku – media projekt. <http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=30&server=1&article=103> ke dni 6.3. 2011